

MIGRACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE FICCIÓN A LA TELEFONÍA MÓVIL EN PAÍSES DE HABLA HISPANA: WEBSERIES Y WEBNOVELAS.

Leticia Barrón Domínguez¹
Adriana Hernández de Lago²

Resumen

La tecnología móvil genera argumentos a favor y en contra, pero lo que es un hecho es que el entorno cultural actual se modifica por la influencia de dichos dispositivos (teléfonos celulares, *smartphones* y *tablets*³). El video digital migra al mundo móvil, gracias a la posibilidad de su compresión (por el reordenamiento de datos que beneficia con la rapidez para grabar, post producir, editar y/o reproducir imágenes) en cualquier tipo de dispositivo fijo o móvil.

A su vez, estos cambios tecnológicos han ocasionado que el pensamiento y el lenguaje se hayan modelado, acorde con las estructuras de los contenidos audiovisuales a los que accede la humanidad (Manovich, 2005) y (Carr, 2010). Los instrumentos, procesos, procedimientos y tendencias de las industrias de telecomunicaciones, han hecho del mundo digital, el ambiente óptimo para el aprovechamiento de avances informáticos que son susceptibles de ser vinculados al arte, el entretenimiento y las comunidades virtuales.

Es por esto, que los productores de contenidos televisivos pretenden migrar sus producciones al mundo online para utilizar las descargas de sus formatos originales. ¿Será esa una decisión adecuada para los usuarios que utilizan las plataformas móviles? La presente investigación plantea los retos y oportunidades que se vislumbran en dicho entorno comunicativo.

Palabras Clave

Telefonía móvil, webseries, webnovelas, telenovelas, industria televisiva, tecnología 4G.

Abstract

Mobile technology creates arguments for and against, but what is a fact is that the current cultural environment is modified by the influence of these devices (cell phones, smartphones and tablets). Digital video migrates to the mobile world, thanks to the possibility of its compression (by the rearrangement of data that benefits quickly to record, post producing, edit or reproduce images) in any fixed or mobile device. At the same time, these technological changes have caused that thought and language are have modelled, in accordance with the structures of audiovisual content accessed humanity (Manovich, 2005) and (Carr, 2010). The instruments, processes, procedures and trends in the industries of telecommunications, have made the digital world, the optimal environment for the exploitation of computer advances that are likely to be linked to the art, entertainment and virtual communities. Because of that, content television producers seek to migrate their productions to the online world to use their original formats downloads, and thereby, optimize your production costs. Will this be a proper decision for users who use mobile platforms? This research presents the challenges and opportunities that are glimpsed in the communicative environment.

Keywords

Mobil Phone, webseries, webnovelas, soap operas, televisión industry, 4G technology.

Introducción

El teléfono móvil -desde que fue patentado por Motorola en 1973⁴ - revolucionó la forma en la que el hombre se comunica. La dinámica social ha incrementado los índices de penetración de estos dispositivos a nivel mundial, por lo que hoy en todo el mundo se consolida el uso de la tecnología digital: 4G⁵.

Las capacidades de la telefonía móvil se amplían paulatinamente, y hoy es ya inevitable la convergencia de contenidos con la televisión y el internet. No obstante, la forma de narrar por nuevos medios tecnológicos, requiere una revisión sistemática en los procesos creativos para evitar saturar con instrumentos o temas poco útiles, al usuario móvil por una falta de sensibilidad en los procedimientos técnicos. La condición para acceder a dichos contenidos está supeditada a las características básicas de los equipos móviles. Es por ello, que las industrias televisivas deben buscar una estrategia para crearse una identidad que les permita destacar en el mundo móvil online.

El deseo del usuario de nutrirse de nuevos contenidos, pueden ser una expectativa alta para el consumo de contenidos digitales, pero se corre el riesgo de desilusionarlo y hacer caer una industria muy rentable (en cuanto a la tecnología) y que ostenta el mayor potencial de crecimiento en el mundo empresarial por la falta de sensibilidad en la construcción de contenidos aptos para esos dispositivos móviles.

Además, la creatividad debe ser compatible con las estructuras organizacionales existentes y evitar caer en riesgos innecesarios por la falta de conocimiento en ambas industrias: la de telefonía móvil y la de televisión abierta.

Las industrias culturales que se consoliden, serán aquellas que mezclen la calidad en el servicio, contenidos originales e interesantes, facilidades técnicas de descargas y rentabilidad comercial en los contenidos producidos con costos bajos de producción.

Los canales de TV deberán perfilarse de manera congruente con el usuario móvil que posee una identidad globalizada, vista como una serie de rasgos propios de un individuo que se vinculan socialmente con otros. El deseo de pertenencia obliga al ser humano a establecer lazos de comunicación en espacios públicos, privados o virtuales, para que el usuario comparta su información, habilidades, gustos o preferencias que le darán ventajas competitivas en su desempeño social como un ente cosmopolita (Bilbeny, 2007).

Hipótesis y objetivos.

El presente trabajo de investigación cuestiona: ¿Cuáles son las áreas de oportunidad que ofrece la telefonía móvil a los contenidos ficcionales: series y telenovelas?

El objetivo general de este trabajo es identificar los factores que impiden que los contenidos de ficción migren a la telefonía móvil y proponer un modelo.

Los objetivos particulares son:

- ✓ Realizar la revisión bibliográfica previa a este estudio de teóricos sociológicos y las posturas que refieren a los estudios culturales latinoamericanos así como especialistas en la industria de la televisión y nuevos medios.
- ✓ Ubicar los casos realizados por las principales productoras de Latinoamérica y Estados Unidos de contenidos dirigidos al público hispanoamericano para medios online y móviles entre el 2009 y marzo de 2013. Encontrar las diferencias entre producción para medios tradicionales y medios móviles.
- ✓ Conocer la disponibilidad de los accesos inalámbricos, tipos de dispositivos que tienen, tipo de plan tarifario al que acceden (voz y datos), el tipo de contenidos de ficción que prefieren, sus hábitos de consumo en medios audiovisuales, sus patrones de comportamiento en un ambiente de movilidad, sus preferencias multiformato o transmedia, de los jóvenes universitarios entre 18 y 24, con nivel socioeconómico A, B y C+.

Para lo anterior se realizará la siguiente:

Metodología

Se realizará la revisión bibliográfica que abarca teóricos especializados en industrias culturales, estudios latinoamericanos, así como especialistas en la industria de la televisión y nuevos medios, con énfasis en productoras dirigidas a audiencias hispanoamericanas.

Con base en los casos detectados en la industria del entretenimiento -para medios online- se realizará una descripción y un análisis comparativo entre estos y los medios tradicionales a partir de 2009 (fecha en que una productora hispanoamericana crea la primera webnovela).

Se generará una encuesta a una muestra de 100 alumnos que cumplen el perfil jóvenes universitarios, de nacionalidad mexicana (de entre 18 y 25 años), de nivel socioeconómico A, B y C+ que habitan en el DF y el Estado de México. El motivo obedece a que ellos disponen de equipos móviles, acceso a redes inalámbricas, *laptops* y *tablets*.

Acorde con el modelo que se busca posicionar en la industria, es importante delimitar las siguientes variables a considerar: disponibilidad de los accesos inalámbricos, tipos de dispositivos que tienen, tipo de plan tarifario al que acceden (voz y datos), el tipo de contenidos de ficción que prefieren, sus hábitos de consumo en medios audiovisuales, sus patrones de comportamiento en un ambiente de movilidad, sus preferencias multiformato o transmedia.

Revisión bibliográfica.

Muchos son los autores que refieren a la revolución tecnológica que se avecina. Sus planteamientos se clasifican en las diversas especialidades a las que refieren: foto, radio, cine, televisión, computadoras PC, *laptops*, teléfonos inteligentes, tabletas, etc.

Por ello, nuestra investigación se concentra en dos áreas exclusivamente: teléfonos inteligentes y la industria de televisión.

En lo que concierne a la telefonía móvil se señalan los avances tecnológicos de los que ha sido objeto ese mercado a nivel mundial. En el marco de los avances tecnológicos sobre la televisión se muestra una línea de tiempo para detallar las principales aportaciones técnicas de 1950 a la fecha. Manovich (2001), Abramson (2003) y Magoun (2009) aportan su visión científica, mientras que los autores latinoamericanos, Forero (2002) y Jara (2009), aportan la visión comercial del contenido y su impacto en las audiencias de habla hispana. Otros intelectuales como Bourdieu (2007), Carr (2010), Martell (2010) y Vaidhyathan (2010) aportan su visión sobre el impacto de los contenidos de la televisión y la computadora en nuestras mentes.

En lo que refiere a la industria de la televisión, se revisarán autores como Lavine y Wackman (1992) y Sánchez-Tabernero (2000), que realizaron un estudio completo acerca de lo que toda empresa de comunicación debe tener y también considerar para lograr un cambio en sus estrategias de planeación.

En relación con el mercado latinoamericano en específico, también se revisan las obras de Sinclair (2000, 2004 y 2005), quien se ha centrado en la industria de ficción latinoamericana y Medina y Barrón (2010, 2011), quienes en su obra mencionan las nuevas formas de producción y comercialización de las telenovelas, así como las telenovelas y series producidas para la web. Es importante también considerar obras como las de Mato (2005) que hace referencia a lo significativo que ha sido la transnacionalización de productos audiovisuales latinoamericanos como las telenovelas.

Respecto a la producción audiovisual para multimedios móviles, se revisará lo escrito por Westlund (2010) quien hizo un estudio de usuarios de noticias en los medios en línea y Artero (2010) quien analizó los modelos comerciales a los servicios de video *online* de “youtube” y “hulu”.

La televisión y la telefonía móvil.

Con la creación del teléfono móvil, las mayores empresas mundiales: Ericsson, Motorola y Nokia entrarían a una batalla científica, tecnológica y comercial en la década de 1990. Más actores se sumarían al avance industrial: Samsung, Sony, LG, etc. Empresas asiáticas multimillonarias que requieren de ese invento para fructificar nuevas líneas de negocios. A la par, el aparato telefónico y las redes inalámbricas se configuraron con nuevos servicios y funcionalidades para los usuarios que estaban ávidos de recibir las nuevas tecnologías con funcionalidades mejoradas y cada vez más pequeñas.

La industria de la telefonía móvil creció en el mundo y América Latina es considerado por la GSM Association como el tercer mercado más grande de telefonía móvil (en volumen, a nivel mundial, después de Asia y África), con más de 630 millones de conexiones hasta el cuarto trimestre de 2011.

En un estudio aplicado por la GSM Association (2011) se menciona que:

“El crecimiento durante los últimos 4 años ha sido rápido, de un 13% al año, impulsado por el aumento de la accesibilidad y asequibilidad de los servicios móviles, y estimulado a la vez por la creciente prosperidad de la región y la relativa escasez de infraestructura de líneas fijas. A medida que el mercado madure durante los próximos 4 años y la penetración en la región exceda el 130%, se espera que el crecimiento desacelere a un 5% anual. Teniendo esto en cuenta, se espera que la región cuente con setecientos cincuenta mil millones de conexiones para el año 2015.”⁶.

Mientras tanto, la industria de cómputo, unió fuerzas para mejorar el hardware y el software requerido para sus equipos PC, pero la laptop dio movilidad a los usuarios perfeccionando así sus aplicaciones. IBM arrancó esa industria, pero fueron Microsoft y Apple, quienes se consolidaron como líderes indiscutibles de este sector. La convergencia fue inevitable entre la industria de cómputo y las grandes empresas de telefonía móvil. Con lo que surgen los smartphones o teléfonos inteligentes de 1ª, 2ª, 3ª y 4ª generación.

Al ver el enorme nicho de mercado que representaban esas dos industrias, la televisión visualizó una nueva área de oportunidad. Las telecomunicaciones convergen y ha llegado el momento de compartir las plataformas de distribución de contenidos.

La televisión, por su parte, ha creado desde equipos en blanco y negro, hasta la televisión a color, LED, LCD y en tercera dimensión. Los costos para la creación de su infraestructura han sido apoyados por el estado y sus alcances han penetrado en los hogares de los usuarios que gustan de ver series, telenovelas y programas unitarios. Las telenovelas se consolidaron como los productos más rentables al ser los favoritos de las audiencias por décadas.

Respecto a la televisión, Forero (2002,103) menciona que: “Cuando surgió la televisión, había que escribir novelas diarias para un público mayoritariamente femenino y se recurrió a los autores de radio, que a su vez venían de los folletines o habían sido sus herederos”.

La telenovela -mucho antes que el internet- ayudó a que la forma de pensamiento de los televidentes pasara, de ser exclusivamente lineal, a ser capaces de armar vínculos mentales y emocionales; mediante bits de acción dramática, que se muestran armónicamente en pantalla, para que la experiencia sensorial transmitida por la vía analógica o digital, no solamente sea estética y lógica, sino placentera.

La telenovela se utiliza como un elemento de catarsis del ciudadano que pretende soportar o superar la realidad económica o social de un hogar mexicano. No importa si su formato es el clásico o el de vanguardia, lo que interesa es desatar las pasiones y reconocer en ella, esa alteridad que provoca ilusiones, evoca los deseos castrados o evade al condensar sueños imposibles de lograr. Es decir, la telenovela regala al pueblo mexicano, al menos una esperanza vital: que el valor de la virtud triunfe por sobre todas las cosas, aún ante la adversidad.

Es por ello, que los niveles de producción se incrementaron año con año y el acervo literario y audiovisual se ha incrementado considerablemente en las últimas 6 décadas. Por

ello, dicha industria desea aprovecharlos para incursionar en el nuevo formato de telefonía móvil. “Es tan atractivo el imán de las telenovelas que representan, mes tras mes, con muy pocas excepciones, el tipo de programa con mayor rating de la televisión”. (Jara,2009:102)

Este atractivo encuentra correspondencia en lo señalado por Echeverría (2008), quien en su teoría de los tres entornos explica que las TICS posibilitan la creación de un nuevo espacio social, el espacio electrónico o tercer entorno:

“La vida social en el espacio telemático se produce a través de flujos electrónicos a distancia y en red, y son el teléfono, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, las tecnologías multimedia, los videojuegos y la realidad virtual y los satélites de telecomunicaciones son las 8 grandes tecnologías que actualmente posibilitan el funcionamiento del nuevo espacio social”.

La industria audiovisual del entretenimiento. Medios tradicionales y nuevas plataformas móviles.

Partiendo de la definición de Lavine y Wackman (1992) acerca de las empresas informativas como: “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir información, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”; se puede comentar que la actual industria de ficción trata de expandirse a nuevos soportes tecnológicos como los dispositivos móviles y si bien , algunas empresas del sector ya difunden a través de internet sus contenidos audiovisuales, otras buscan la expansión a través de un crecimiento horizontal , en la cual, de acuerdo a Sánchez-Taberner (2000), las empresas de comunicación buscan disponer de varios medios en la fase de producción.

En el ejemplo de las empresas enfocadas al público latinoamericano, objeto de nuestro estudio, varias tienen grupos que cuentan con televisoras, editoriales e internet, como es el caso de Grupo Televisa de México. A su vez también se busca una integración vertical,

que de acuerdo a este mismo autor, permite la presencia en nuevos mercados y mediático al participar en el capital de medios de distinta naturaleza, y es aquí donde inicia la descripción del mercado de medios tradicionales y su intento de trasladarse a otras plataformas y contenidos especiales para éstas, como las *webnovelas* y *webseries*.

Respecto a la producción y comercialización de contenidos para medios móviles, Westlund (2010), concluye que éstos son el futuro pero que los administradores de las productoras de medios deberán explorar que tipo de contenidos son los más óptimos. A su vez Artero (2010), plantea que los nuevos modelos de negocios audiovisuales *online*, dependerán de los cambios de hábitos de los consumidores y que se enfocarán más a la audiencia juvenil y plantea si estos nuevos modelos serán tomados por las actuales productoras de medios tradicionales o llegarán nuevos productores.

La industria Latinoamericana y de Estados Unidos dedicada a la población hispano parlante tiene grandes representantes como Televisa y TV Azteca de México, Telemundo y Univisión de Estados Unidos, RCN de Colombia, Rede Globo de Brasil, Venevisión de Venezuela (actualmente tiene operaciones en Miami como Venevision International) y Telefe de Argentina (Medina & Barrón, 2010).

En el inicio de producción para medios móviles, los antecedentes los tenemos en productoras internacionales como Fox, HBO y ahora Netflix, han incursionado desde hace aproximadamente cinco años en la producción de *webseries*, como “House of cards” que incluyó a actores de cine reconocidos y ha sido un éxito que generó utilidades, poniendo los primero trece capítulos completos gratis y la segunda temporada ya con un costo de suscripción (Medina, 2013).

A continuación se describen brevemente las principales productoras de ficción de Latinoamérica y Estados Unidos, así como su acercamiento a la producción de contenidos de entretenimiento en plataformas diferentes a la televisión.

La industria de la producción de ficción en Latinoamérica y Estados Unidos

Televisa, empresa mexicana con más de cincuenta años de existencia, es actualmente líder en el mundo por su producción de contenidos en español exportándolos a más de 100 países, ha expandido su comercialización y distribución en un crecimiento horizontal y vertical a través de varias alianzas. En los Estados Unidos de Norteamérica ha realizado convenios con Univisión (antigua filial) y Telemundo para la producción y emisión de contenidos, quienes son las principales cadenas de este país dirigidas al público hispano parlante (Medina & Barrón 2010, Barrón 2011).

La incursión en producción de *webnovelas*, inició a fines del año de 2012 la primera con el nombre de “Te presento a Valentín”, y desea experimentar con varios géneros dirigidos principalmente a los jóvenes y esta empresa tiene planeado producir otras tres más. (Notimex, 2012).

También de México, la televisora TV Azteca inició operaciones en 1994 y se ha posicionado en los últimos diez años también como una importante productora y exportadora de contenidos de ficción, principalmente telenovelas, y una de sus principales alianzas es con la cadena brasileña Rede Globo, con quien ha realizado producciones como “Vivir la vida”(Medina & Barrón 2010).

Rede Globo de Brasil, es una de las cadenas que ocupa los primeros lugares en el *ranking* mundial de producción y comercialización al extranjero, es junto con Telemundo la principal competencia de Televisa y tiene alianzas con otras televisoras como TV Azteca y Telemundo, con esta segunda ha realizado varias coproducciones.

Otras productoras latinoamericanas destacadas son RCN de Colombia quien ha exportado exitosos formatos como “Betty la fea” y “El Capo”, y ha creado junto con la cadena anglosajona Fox un canal llamado dirigido a público latino llamado “Fox-TeleColombia”, y algunas de sus producciones se transmiten en los Estados Unidos de América, ya sea a través de este canal o de Univisión.

Telefe es otra productora latinoamericana originaria de Argentina que ha logrado internacionalizar sus formatos de telenovelas y series, algunos de los más destacados son “Rebelde” y “Amor sin barreras”.

Con relación al mercado hispanoamericano de los Estados Unidos de América al 2010 existían 47.8 millones de hispanoamericanos y se estima que esta población crecerá a 102.6 millones en 2050 (US Census Bureau 2010).

Es Univisión la empresa con liderazgo en la audiencia de este mercado y la programación de sus contenidos provienen principalmente de Televisa, como ejemplo se menciona que de las 33 telenovelas emitidas entre 2007 y 2011, el 80% fueron de la productora mexicana.

A partir del año 2002, Univisión empezó a realizar producciones propias en conjunto con otras productoras como Venevision International, filial de Grupo Cisneros de Venezuela, cuya sede se encuentra también en Miami y se especializa en programas dirigidos al público hispanoamericano de la Unión Americana.

También es importante mencionar que Univisión ha sido de las empresas pioneras en la producción de *webnovelas*, en 2009 produjo “Vidas cruzadas”, bajo el mando del productor mexicano Carlos Sotomayor. Fue el primer contenido de este género exclusivo para ser visto por Internet y dirigido al segmento de internautas y usuarios de redes sociales, constó de quince capítulos con duración de cinco minutos, muy diferente a la telenovela tradicional con alrededor de cien capítulos de una hora. Actualmente Univisión cuenta con un foro para invitar al público en general a escribir webnovelas, enviarlas y ponerlas a votación.

Telemundo, localizada en Miami, es la cadena de medios subsidiaria de NBC Universal, dirigida al público hispanoamericano de los Estados Unidos con una cobertura del 94% de los hogares hispanoamericanos, ocupando el segundo lugar. En su información corporativa comentan que pasaron de un modelo de negocios de programación adquirida a

producción propia, como es el caso de las telenovelas, las cuales adquirirían de empresas latinoamericanas como TV Azteca. Ya en la etapa de producciones propias, inicio con el “formato de la fórmula Televisa”, es decir, melodramas clásicos y contratando a actores y productores con trayectoria reconocida en Latinoamérica (Barrón, 2011). Por comentarios de Romano (2011), CEO de esta empresa:

“Telemundo hoy es el primer productor de programación en prime-time en Estados Unidos. Además es el segundo distribuidor de programación en español a nivel mundial comercializando su contenido en más de 100 países, y hoy es la empresa con mayor crecimiento de ratings en 2011 en Estados Unidos”.

Actualmente, continúa trabajando con empresas televisivas latinoamericanas a través de coproducciones y alianzas de programación como las siguientes:

a).- Telemundo y Televisa

En el año 2009, Televisa y Telemundo firmaron un convenio en el que las telenovelas de la segunda se emiten por el canal local 9 de Televisa, asimismo pretenden lanzar a futuro un canal de cable en los Estados Unidos de América, con programación de ambas cadenas. (McLellan, 2009).

b).- Telemundo RTI y Caracol Television

Caracol Televisión y RTI Producciones de Colombia firmaron una alianza con Telemundo Communications Group de Estados Unidos desde 2001 para exportar y transmitir producción Colombiana y coproducir telenovelas entre estas empresas⁷. Aunque el *joint-venture* entre Caracol TV y RTI de Colombia terminó en 2005, RTI/Telemundo se extendió a Miami en 2003 y NBC tiene el 40% de las acciones de RTI, ambas coproducen telenovelas.

c).- Telemundo y Rede Globo.

Estas televisoras han coproducido desde el año 2000 telenovelas como “Por amor”, “El clon” y “Páginas de la vida”.

El género de ficción que mayor *rating* y ventas internacionales le genera a Telemundo es la telenovela, como ejemplo esta “La reina del sur” (2011), co-producción con RTI de Colombia y Antena 3 de España, que le generó la mayor audiencia en la historia de la cadena con 4.2 millones de televidentes.

Análisis de la industria de producción audiovisual para medios tradicionales y nuevos medios

Actualmente la producción de ficción en Latino-América se centra en las telenovelas, producto principal de varias televisoras como Televisa y TV Azteca de México (Medina y Barrón, 2010).

Lo anteriormente descrito se ha producido para medios tradicionales como televisión y páginas de internet de estas cadenas⁸. A continuación se muestra un análisis comparativo entre la producción de estas televisoras (Televisa, TV Azteca, Telemundo, Univisión, RCN, Telefe y Rede Globo) en medios tradicionales y su acercamiento a los formatos para contenidos en plataformas móviles, de 2009 a la fecha de esta investigación.

Primero se ilustra en la siguiente tabla la producción de contenidos exclusivos para medios móviles (*webnovelas* y *webseries*)

Tabla de Producción: webnovelas y webseries (2009-2013).

Webnovela o Webserie	Productora	Características	Año
Vidas cruzadas	Univisión	Primera Telenovela de la productora. Quince capítulos con duración de 5 minutos.	2009
No me hallo	Univisión	Quince capítulos con duración de 5 minutos.	2011
Arranque de pasión	Univisión	Capítulos con duración de 5 a 7 minutos a través de Yahoo	2013
Te presento a Valentín	Televisa	Primera webnovela de la productora Televisa, con quince capítulos de 7 minutos. Se puede	2012

		acceder a través de redes sociales como Facebook.	
Secreteando	Telemundo	Los usuarios se convierten en participantes activos a través de múltiples plataformas.	2012
Mía Mundo	Telemundo	En alianza y patrocinio con Chevrolet y Verizon Wireless. Trece episodios de tres minutos semanales	2012
Estilos robados	Telemundo	Primera webnovela de la televisora. En alianza con Old Navy, los usuarios elegían el vestuario de las protagonistas y el final. Acceso a través de Facebook. Dividida en seis partes.	2011
Vera Blum	Telefe	En alianza con Terra. Quince capítulos con 7 minutos de duración y disponible en formato multipantalla (Web. Mobile y tablets)	2013
Arranque de pasión, la historia de Ela.	Del Castillo productions y Univisión.	15 capítulos de 5 minutos cada uno. Con Kate del Castillo, Carlos Ponce, Chritian Meier. Primera producción de Univisión con la casa productora de Kate Del Castillo. Refiere a un piloto de las carreras Nascar.	2013.
Cásate conmigo...mi amor.	Televisa.	Estelariza Galilea Montijo. Produce Carmen Armendáriz. 18 capítulos.	2013.

Tabla de elaboración propia con fuente de las páginas de internet de las televisoras.

Análisis comparativo (Conclusiones)

1) Una de las principales diferencias es que para las productoras hispanoamericanas, las telenovelas en el formato tradicional son estrellas o vacas lecheras. Las telenovelas cuentan con patrocinadores que se anuncian desde el clásico *spot* publicitario hasta el *advertainment*, mientras que las *webnovelas* son interrogantes⁹, esto se puede ejemplificar con la gran producción que tienen de telenovelas (Televisa, Univisión y Telemundo, generan en promedio de 7 a 10 telenovelas al año contra dos *webnovelas*) y otras

televisoras como: TV Azteca y Rede Globo no han incursionado en este nuevo modelo. Otra de las características de un producto interrogante es su comercialización, lo cual planteó Artero (2010) en su análisis de modelos de negocios *online*, sin embargo, por lo que ilustra la tabla anterior, se ha empezado a solventar incluyendo a los patrocinadores en la producción como lo hizo Telemundo, lo que genera un área de oportunidad.

2) La interactividad y la duración de los programas es otra diferencia. En su obra, Medina y Barrón (2010) concluyeron que uno de los atractivos de la primera *webnovela* creada en Latinoamérica era que la audiencia podía decidir el final, aunque algunas telenovelas y series en medios tradicionales ya lo hacen, es más sobresaliente en estos nuevos contenidos, que permiten la interactividad continua no solo al final sino durante la trama, por su corta duración y su acceso a redes sociales y plataformas móviles. Algunas cadenas como Univisión, incluso crean un foro para que el público envíe sus *webnovelas* y poner a votación, cuál es la mejor para una posible producción.

3) En cuanto a su modelo de negocios. Las alianzas para los medios tradicionales son con otras productoras como se mencionó anteriormente (crecimiento horizontal) y para las *webnovelas* y *webseries*, se realizan tanto alianzas de producción como de distribución a través de diferentes plataformas así como patrocinio no sólo a través de publicidad sino en la misma producción, (crecimiento vertical y horizontal), como se describen en la tabla anterior¹⁰, que buscan colaboración con empresas con experiencia en plataformas *online* como Yahoo y Facebook y con diferentes patrocinadores para su producción y comercialización.

4) Contenidos para una audiencia juvenil. Autores como Artero (2010) y Westlund (2010) coinciden que la producción de contenidos en nuevos medios debe ser dirigido a públicos juveniles más acostumbrados al uso de nuevas tecnologías y la interactividad, cuestión que también comparten empresas como Televisa, ¿pero qué contenidos se pueden dirigir a estas audiencias?

5) De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas observamos que los jóvenes no tienen conocimiento de tecnologías viejas como el BETA (El 100% respondió que ignoraba

la existencia de dicho sistema), además nos percatamos de que los sistemas que poseen mayor demanda son: Facebook, Instagram y Twitter. Sin embargo hay otras aplicaciones y plataformas que están en la mente de los jóvenes como son: Google y Google plus, Twitter, We hear it, Line, Moodle, Linked In, Whats App, You tube, Tumblr, Hotmail, Skype, Messenger live, Flickr, My space, Pinterest, Stumble, Wordpress, Soundcloud, Blogger, Keek, Wattpad, Hi5.

6) Los jóvenes a pesar de que conocen términos como el triple *play* o el cuádruple *play*, no comprenden su trascendencia, ni su verdadero significado. Pero lo que si es perceptible es que existe una amplia disposición por recibir contenidos de diversos géneros, aunque se marca notablemente una tendencia por preferir temas actuales o de cotidianidad sobre cultura, moda, tendencias sobre problemas sociales o deportes. En cuanto a los géneros destacan: comedia y drama, seguidos por acción y suspenso. Es evidente que prefieren ver una *webserie* a una *webnovela*, ya que se tiene el prejuicio del estereotipo de la telenovela como un argumento melodramático que consideran exagerado.

7) Ante el cuestionamiento sobre si les gustaría recibir televisión en su equipo móvil las tendencias fueron las siguientes:

a) Positiva, en un 32%: por considerarlo fácil, práctico, un útil entretenimiento fuera de casa, por la accesibilidad o la diversión que les generaría.

b) Negativa en un 56% y los comentarios fueron por: incomodidad en cuanto al equipo expresan dudas sobre el tamaño de pantallas, la lentitud de la conexión y por la falta de durabilidad en la pila. No lo consideran una necesidad básica, no desean incrementar la renta mensual contratada y existe una clara falta de gusto por los contenidos televisivos que se transmiten actualmente por la tv nacional. Además, ellos consideran que internet provee dichos servicios y prefieren realizar otro tipo de actividades que consideran más productivas, ya que creen que existiría un mal uso de contenidos por aspectos sociológicos previamente establecidos. La mayoría lo consideran una distracción. Sin embargo, destaca en un 25% de esta muestra que indican que es por no generar una adicción a ese medio, porque esclavizaría al usuario móvil aún más a su dispositivo.

Por lo tanto, es preciso realizar una campaña de posicionamiento para fomentar la buena percepción de este tipo de servicios en líneas móviles, que si les atraen los contenidos, pero la falta de hábito en el consumo de tv abierta es una constante generacional que es preciso vigilar por parte de los proveedores de servicios de televisión. No les importa la empresa que provee el servicio pero si estarían dispuestos a realizar descargas online, aunque condicionan dicha transacción si se requiere el uso de una tarjeta de crédito. Para finalizar, es importante señalar que este nicho de mercado cuenta con los equipos más sofisticados de smartphones, tabletas y todo tipo de pantallas en sus hogares. Las marcas que más se mencionan son: Apple (IPHONE- sin referir una versión), Samsung, Sony, Nokia, HTC, Blackberry.

Es importante destacar que en los resultados de nuestro estudio a la pregunta de ¿Sabes qué es la brecha digital? El 26% señalan entender el concepto mientras que un 62% no saben a qué refieren dichos términos y un 12% no respondió al respecto.

Sin embargo, al preguntar: ¿Si hubiera un programa de tv en tu celular, cómo te gustaría que fuera? Predominó la serie y el género de comedia. Así como se concluye su preferencia por temas deportivos, informativos o sobre el mundo del espectáculo. Un 12%, se abstiene a usar una descarga porque no es parte de sus actividades en este momento.

Debido a lo anterior, es evidente que la población mexicana de jóvenes en este nicho socioeconómico actualmente posee hábitos definidos en su comportamiento habitual como consumidor de infraestructura tecnológica y acceden a lo más avanzado en tecnología. Sin embargo existe una falta de información sobre las políticas públicas en esa materia, así como una falla en la asimilación de conceptos básicos de la tecnología digital de alta definición.

Cabe señalar que los prejuicios que tienen los jóvenes como audiencia ante los contenidos actuales que son transmitidos por la TV abierta, impiden que se afiance la idea de recibir contenidos en sus equipos móviles. La condicionante para su consumo es que se ofrezcan nuevos contenidos, ya que no desean ver adaptaciones de historias previamente exhibidas

en televisión. Es importante señalar que como resultado de este trabajo se abre una nueva oportunidad para la generación de contenidos vinculados con el deporte, el arte y el entretenimiento.

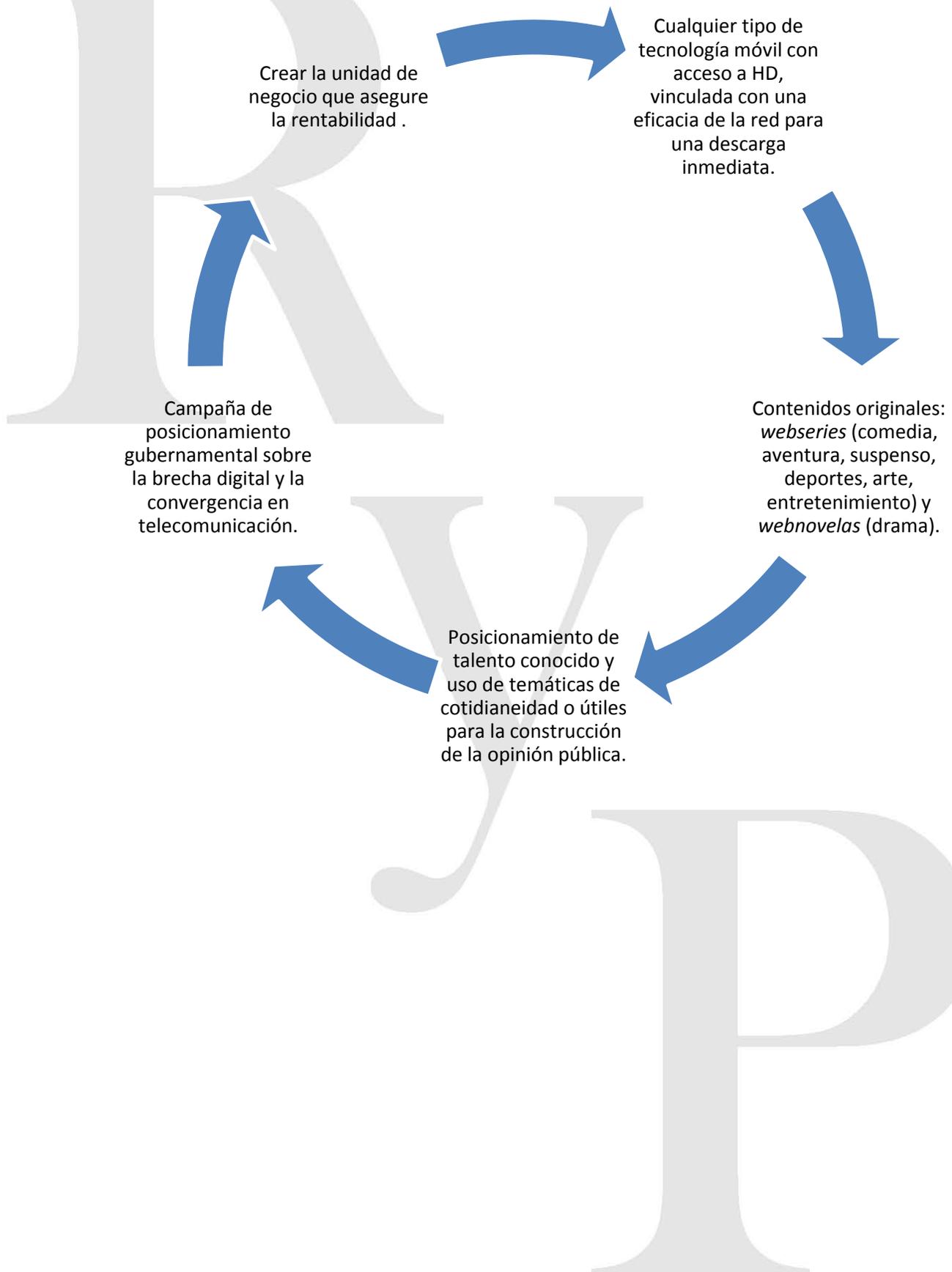
El formato establecido para *las webseries* y *webnovelas* es de 5 a 8 minutos y se transmiten en episodios pautados para su descarga cada 2 días (tres por semana de lunes a viernes) o un episodio de manera semanal para ser descargado en diversas ocasiones.

Es importante mencionar que se vislumbran nuevas oportunidades en la generación de webseries, ya que destaca el caso de COCA Cola TV, que abre su canal online con una nueva serie: Mensaje indirecto, que se transmite en abril 2013. Así como la Universidad La Salle, que produce en 2013, el proyecto original “Todo un arte”, *webserie* universitaria que se produce en 2013.

Es evidente la necesidad de eficientar los procesos de producción televisivos tradicionales y crear nuevas unidades de negocio para las *webseries* y *webnovelas* por parte de las cadenas televisivas con la finalidad de mantener la calidad de su imagen corporativa sin afectar la rentabilidad de sus productos estrella. De modo que las *webseries* y *webnovelas* sean una experiencia adicional a su gama de productos y servicios comerciales.

Por lo que el modelo teórico que resulta de nuestro estudio para la elaboración de este tipo de productos audiovisuales implica que una vez posicionado el producto su rentabilidad se garantiza a las casas productoras por el patrocinio directo en la producción o a través de suscripciones y los diversos esquemas del *product placement*. A continuación, se muestra el siguiente modelo:

Modelo Hernández-Barrón



Referencias bibliográficas.

Abramson, A (2003). *The history of televisión, 1942 to 2000*. Jefferson: Mc Farland.

Artero, J.P (2010). Online Video Business Model: Youtube vs Hulu. *Palabra Clave*, 13(1),pp 111-124.

Barrón, L. (2011). La telenovela mexicana en el mercado audiovisual hispanoamericano de los Estados Unidos de América. *Mexico Quarterly Review*, 6(2),pp 99-108.

Bilbeny, N. (2007). *La identidad cosmopolita*. 2007. Barcelona: Kairós.

Bourdieu, P. (2007) *Sobre la televisión*. Traducción de Kauf,Thomas. Barcelona: Anagrama.

Capital cultural, escuela y espacio social. (2008). Traducción Jiménez,Isabel. México: Siglo XXI editores.

Carr, N. (2010). *¿Cómo está cambiando internet nuestras mentes? Superciales..* Traducido por Cifuentes, Pedro. México: Santillana.

Echeverría, J. (2008). “*Cuerpo electrónico e identidad*”. *Cuerpo experimental-Transmutativo*. México: CONACULTA/ CENART.

Forero, M. (2002). *Escribir televisión*. México: Editorial Paidós.

GSM Assocation (2011). A.T. Kearney y Wireless Intelligence. *Estudio: Observatorio Móvil de América Latina 2011*. GSM Assocation.

Jara, R. (2009). *Medición de audiencias de televisión en México*. México: Grupo editorial Patria.

Lavine,J. & Wackman, D. (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Ediciones Rialp.

Luna, C. (2011). *Una ventana al mundo. Historia y Vida. Edición Especial Tecnología*. Madrid: Grupo Planeta.

Magoun, A.(2009). *Television: The Life Story of a Technology*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.

Manovich, L.(2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Traducido por Eskenazi, Mario. Barcelona: Ediciones Paidós, 2005.

Martell, F. (2010) *Cultura Mainstream*. Traducción de Petit Fontseré, Nuria. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Mato, D. (2005). The transnationalization of the Telenovela Industry, Territorial References and the production of markets and representation of transnational identities. *Television and New Media*, 6, pp 423-444.

Medina, M. & Barrón, L. (2010). La telenovela en el mundo. *Palabra Clave*. 13(1). pp. 77-97

Medina, S. (14 febrero, 2013). *House of cards y el futuro de la televisión*. Diario Milenio México. p.13

Notimex (2012). Televisa abre camino a las webnovelas. Disponible en: <http://www.elmensajero.com/televisa-abre-camino-web-novelas-fotos-video>. [Fecha de consulta: 01 de abril de 2013].

Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid:Catédra.

Sinclair, J. (2004). The globalization of Latinamerican media. *NACLA; Report on the Americas* 37 (4), pp 15-19.

Sinclair, J. (2005). International Television Channels in The Latin American Space. In Chalaby, J.K., *Transnational television worldwide: Towards a media order*, London, New York: I.B. Tauris, pp 196-215.

Vaidhyathan, S (2010). *La googlización de todo*. 2010. Traducido por Mercado, E. México: Editorial Oceano, 2012.

US Census Bureau. (2010). *Hispanic Population in USA*. Disponible en: <http://2010.census.gov/2010census/> [Fecha de consulta: Noviembre 13, 2011]

Westlund, O. (2010). Convergent Mobile News Media: Tranquility Awaiting Eruption? *Palabra Clave*, 13 (1), pp 99-110.

Websites:<http://www.univision.com>
www.mvstelevision.com
www.esmas.com
www.telefe.com

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Maestra en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra. Profesora en la Universidad La Salle. Correo electrónico: leticia.barron@lasallistas.org.mx

² Doctoranda en Ciencias Sociales y Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Maestra en Estudios Sociales por la Universidad Anáhuac. Profesora de la Universidad La Salle y consultora. Correo electrónico:adhernanl@gmail.com.

³ La diferencia entre estos dispositivos es la tecnología que opera para su transmisión y desempeño ante el usuario. Sin embargo, lo que permite clasificarlos en un solo segmento es su tamaño, su capacidad de

conectividad y que son operados por redes o tecnologías inalámbricas, lo que les permite ser operados en cualquier sitio que cuente con dicha infraestructura.

⁴ El teléfono móvil (Dynatac 8000x) desarrollado en 1983, fue presentado por Motorola y creado por el Dr. Martin Cooper (Considerado el Padre de la telefonía móvil). Dicho equipo, es considerado el primer teléfono móvil del mundo y fue puesto a la venta el 6 de marzo.

⁵ Esta es una clasificación que existe en telefonía móvil. La primera se caracteriza por usar frecuencias de 450 a 900 megahertz. La segunda generación utiliza sistemas como GSM, IS-136, iDEN e IS-95. Las frecuencias usadas en Europa fueron de 900 y 1800 MHz. La tercera o 3G nace de la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de datos para ofrecer servicios para la conexión a Internet desde el móvil, la videoconferencia, la televisión y la descarga de archivos. UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ya utiliza la tecnología CDMA, lo cual le hace alcanzar velocidades realmente elevadas (de 144 kbit/s hasta 7.2 Mbit/s, según las condiciones del terreno). La 4 G, es una generación que permite la recepción de televisión en Alta Definición, bajo el sistema LTE.

⁶ Los números estimativos de conexiones de banda ancha móvil en América Latina varían ampliamente, incluso entre fuentes confiables. A menudo se debe a las diferentes definiciones de la banda ancha móvil. Este informe considera tanto a HSPA W-CDMA y CDMA2000 EV-DO como tecnologías de “banda ancha”, al igual que suscripciones, smartphones y dispositivos de tarjetas de datos. En 2011, la banda ancha móvil ha superado a la banda ancha fija como primer opción para acceder a Internet en América Latina.

⁷ Output deal blinda el contenido Caracol en la pantalla de Telemundo Estados Unidos. Recuperado de http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=nuevo/TV%20Abierta/Pa%EDs/2010/07_julio/30_telemundo_y_caracol_acuerdan_duradero_output_deal . Fecha de consulta: 7 abril 2012

⁸ Para efectos de nuestro estudio, se considera un medio tradicional los contenidos producidos con formato para televisión que se exhiben en las páginas de internet de estas empresas

⁹ De acuerdo a la Matriz del Boston Consulting Group, un producto vaca lechera esta posicionado en el mercado y genera grandes utilidades, al igual que la estrella, sólo que esta segunda requiere de una gran inversión. La interrogante tiene posibilidades de un alto crecimiento en el mercado pero todavía no esta posicionada.

¹⁰ El advertainment es la inserción que se hace de publicidad dentro del contenido.