

#tv morfosis

UNCUYO

PROGRAMA



TVMORFOSIS

— UNCUYO

ARGENTINA 2023:

NARRATIVAS AUDIOVISUALES

Actualmente, los contenidos audiovisuales digitales registran el 80% del tráfico de datos en Internet a nivel global, de acuerdo con Cisco. Asimismo, la creatividad en las narrativas se han convertido en elemento diferenciador que define tanto el consumo de un contenido como el engagement a una plataforma digital de streaming u Over The Top (OTT).

Hoy, 7 de cada 10 internautas en el mundo, en edad laboral, pagan por contenidos digitales. Asimismo, producciones audiovisuales no convencionales, manufacturadas por influencers, acaparan buena parte del tráfico de datos audiovisuales en aplicaciones de creadores de contenidos como YouTube, TikTok o Twitch, por nombrar sólo algunos ejemplos.

¿Qué está ocurriendo a nivel mundial con las nuevas narrativas audiovisuales en la era digital? _____

09.00 • PRESENTACIÓN

CONT. ESTHER SÁNCHEZ • Rectora UNCUIYO

DRA. MARÍA VICENTA MESTRE ESCRIVÀ • Rectora Universidad de València

GABRIEL TORRES • Presidente de ATEI

MIQUEL FRANCES • Secretario General de ATEI

LIC. MAURICIO GONZÁLEZ • Coor. de Unidiversidad

09.30 • PANEL I. El "OTTverso": el multiverso de las plataformas audiovisuales

Es un hecho que Netflix y YouTube han perdido la hegemonía del consumo audiovisual digital: la primera, representativa del paradigma Over The Top; y, la segunda, del Streaming. Actualmente hay un sinfín de plataformas de estos arquetipos, lo que ha atomizado a sus audiencias y suscriptores, y amainado tanto su engagement como a sus divisas. Disney Plus, HBO, Amazon, TikTok, Twitch, e incluso plataformas de streaming musical, como Spotify o Apple Music, ahora también compiten con audiovisuales en su copioso catálogo de contenidos. Esto ha replanteado el modelo de negocio y, en igual medida, se ha menguado la posibilidad de sostener las grandes producciones que las venían identificando.

¿Hacia dónde apuntan las tendencias y perspectivas del multiverso de plataformas OTT y de Streaming?

GABRIEL TORRES • Presidente de ATEI - Canal 44 México

ENRIQUE TOSO • Secretario Cámara Mendocina de Productores Audiovisuales.

MARTÍN SOSA • Titular de Floyd TV, productora de televisión por streaming en Mendoza

RAMIRO NAVARRO • Director de Frontera Films, Mendoza

10.45 • PANEL II. Narrativas audiovisuales: géneros y formatos de mayor consumo

En la televisión convencional, los géneros que aportan mayor consumo son la ficción, los informativos, el entretenimiento y los deportes. No obstante, en la televisión no convencional, si bien la ficción tiene un rol importante, son los videoblogs, los humorísticos, los tutoriales, los unboxing, los infantiles, videojuegos, retos, trendings, el dancing y el playback musical lo que registran mayor viralidad. Un cambio de paradigmas en el audiovisual sin precedentes, entre la difusión digital de contenidos y la radiodifundida. Por otro lado, también se han experimentado hibridaciones audiovisuales: la difusión audiovisual radiodifundida ha gestionado la producción de sus contenidos multiplataforma para consumo bajo demanda; y la difusión digital, que inició siendo no lineal, ahora transmite, en infinidad de medios y plataformas, contenidos en vivo o en directo, que, además, generan altísimos ingresos para sus creadores y divisas para estos emporios mediáticos digitales. ¿Hacia dónde van los géneros y formatos de mayor consumo audiovisual en la era digital?

ANDREA PUEBLA • Fundadora de la Tecnicatura en Producción Audiovisual - UNCUYO

SERGIO ROMERO • Vicepresidente Film Andes Cluster Audiovisual de Mendoza

MIQUEL FRANCES • Secretario General de ATEI

MABEL CIRONA • Coordinadora de Contenidos de Medios Andinos

12.00 • PANEL III. Facilitar la producción audiovisual: el rol de los Estados

Sin el apoyo de los estados nacional, provincial y/o municipales y de instituciones “facilitadoras”, como las académicas, se dificulta mucho la concreción de grandes producciones audiovisuales. Acompañar la generación de distintos formatos, y promover la producción audiovisual de cualquier tipo de género, es en la actualidad casi una obligación del Estado, favoreciendo una industria que no para de crecer.

ENRIQUE VAQUIÉ • Ministro de Economía de Gobierno de Mendoza

ULPIANO SUÁREZ • Intendente de la Ciudad de Mendoza

TADEO GARCÍA ZALAZAR • Intendente de Godoy Cruz, Mendoza

ALBERTO FABIÁN RODRÍGUEZ • Secretario de Comunicación de Universidad Nacional de Mar del Plata

14.30 • PANEL IV. Contenidos audiovisuales transmedia ¿en auge o declive?

Los contenidos audiovisuales transmedia se distinguen por dos fenómenos de gestión y producción: la segmentación diferenciada de la narrativa en diversas plataformas o soportes audiovisuales, que forma parte de un todo coherente y complementario; y la construcción, de abajo hacia arriba, del guión o la trama del audiovisual, con la participación de las audiencias digitales, lo que a veces otorga un desenlace alterna del contenido, no oficial, o bien, un golpe de timón en el arco argumental que es incorporado a la narrativa oficial del contenido, a través de la retroalimentación que la casa productora tiene con sus audiencias en redes sociales. Diversos videojuegos y cómics ampliaron sus historias en el cine, la pantalla chica y las series de televisión. Ahora, los prosumidores o creadores de contenido hacen algo similar, subiendo contenido diferenciado y segmentado en diversas interfaces audiovisuales, que forman parte de un conjunto audiovisual sobre un mismo tema, haciendo uso, incluso, de stories, reels, feeds, etcétera. ¿Qué futuro se avizora respecto de las narrativas transmedia en el corto y mediano plazo?

JOAN ENRIC • Jefe de Gabinete de la Rectora - Universitat de València

CLAUDIA DUCATENZEILER • Secretaria Ejecutiva de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU)

ANAHÍ BARRERA ANGELELLI • Productora audiovisual, Docente UNCUIYO

JULIO BERTOLOTTI • Subgerente del Observatorio Audiovisual del INCAA

15.45 • PANEL V. Narrativas audiovisuales por prosumidores: experiencias y casos de éxito

De acuerdo con la consultora Remitly, ser influencer o youtuber se ha convertido en la principal profesión aspiracional de niños y adolescentes en América Latina. Los grandes creadores de contenido que más ingresos generan a nivel global registran hasta 30 millones de dólares anuales de percepciones, lo que cualquier celebrity envidiaría por participar en una película hollywoodense. Con independencia de los ingresos que llegan a tener los macro, micro o nano influencers, es un hecho que esta actividad se ha profesionalizado y demanda tiempos completos de dedicación. Respecto de ellos, conviene preguntarse ¿cuáles son las mejores plataformas para monetizar contenidos? ¿Qué tipo de contenidos generan mayor engagement y cuáles mayor rentabilidad? ¿Qué narrativas son las más aclamadas por la audiencia audiovisual? ¿Qué prácticas, experiencias y casos de éxito pueden incorporarse a la televisión convencional, bajo qué limitantes y emulaciones?

NACHO CASTRO • Titular de Polenta y Asoc. - Agencia de Publicidad - MKT digital

FACUNDO PAUZOCA • Director de MKT - UNCUIYO

LEONARDO REARTE • Prosecretario Diario Los Andes