****

***Ponencia 50 Jornada de Becarios y Tesistas 2015 - Departamento de Ciencias Sociales***

* ***Título del trabajo: "Los procesos de concentración en el sistema de medios de comunicación argentino, durante la primera década del siglo XXI".***
* ***Autora: Vita, Alma Gabriela.***
* ***Dirección de correo electrónico: alma.g.vita@gmail.com***
* ***Carrera de grado: Licenciatura en Comunicación Social.***
* ***Tipo de beca: A (para estudiantes avanzados).***
* ***Director de la beca: Prof. Mastrini, Guillermo.***
* ***Nombre del proyecto en el que se inscribe la beca:*** ***"Los desafíos de la regulación del sistema de medios ante la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”.***
* ***Agrupamiento en el que se inscribe la beca y el Director de la misma: Departamento de Ciencias Sociales.***

***Justificación de la elección del objeto de estudio***

Los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en las sociedades contemporáneas debido a que contribuyen a la formación de la opinión pública mediante la transmisión de ideas y valores.

Por lo tanto, la investigación respecto de la estructura y de los índices de concentración dentro de los medios de comunicación en América Latina es una tarea fundamental para poder comprender su funcionamiento. Sin embargo, esta labor no resulta del todo sencilla debido a la escasa información proporcionada por los actores involucrados en las industrias mediáticas, más allá de que dicha información debería ser de acceso público. De aquí la importancia de realizar un estudio respecto de la situación de concentración en la región.

Si bien existen algunos trabajos que han investigado la concentración de medios en América Latina, (al menos en la búsqueda que yo he podido realizar hasta el momento) no hay demasiados trabajos que se focalicen en analizar los procesos de concentración hacia el interior de la República Argentina.

Por lo tanto, el presente trabajo se abocará a estudiar la situación de concentración en tres ciudades argentinas del interior de la provincia de Buenos Aires que poseen más de cien mil habitantes. Ellas son: Lanús, La Plata y Mar del Plata.

En base a esto, el objetivo general del trabajo es conocer los distintos procesos de concentración de medios en Argentina, durante el período comprendido entre los años 2000 y 2010.

Mientras que entre los objetivos específicos del mismo se destacan:

A)- Ver el estado de concentración de los medios de comunicación en diversas localidades del país. En este punto se seleccionarán tres ciudades del interior de la provincia de Bs. As. para su posterior análisis, que posean al menos 100.000 habitantes. Este criterio de selección es debido a la importancia demográfica que tienen estas ciudades a nivel nacional. Pero además en el caso de Lanús se la tomó en cuenta básicamente por su densidad poblacional; en lo que respecta a la ciudad de La Plata se la eligió por ser la capital de la provincia de Buenos Aires; y finalmente a Mar del Plata se la seleccionó por ser una de las ciudades más importantes de la provincia de Bs. As., teniendo además la particularidad de contar con más o menos población dependiendo la época del año (debido a que se trata de una ciudad turística).

B)- Analizar los nuevos tipos de concentración que surgen a partir de la digitalización.

***Enfoque del trabajo***

Teniendo en cuenta que la Economía Política de la Comunicación

*se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado de comunicación (Mosco, 2006)*

y en base a los objetivos que propone esta investigación, considero que la corriente más apropiada para abordar el presente trabajo es la Economía Política de la Comunicación, ya que según Vincent Mosco ésta constituye "el estudio de las relaciones sociales, en particular de las relaciones de poder, que constituyen de manera mutua la producción, distribución y consumo de recurso" (Mosco, 1996).

Por lo tanto, esta corriente nos permitirá comprender tanto el plano económico como político de los medios de comunicación analizados, los cuales serán entendidos como industrias culturales.

De este modo, consideraremos que los medios de comunicación, entendidos como empresas, cumplen con una doble dimensión: por un lado son grandes actores económicos cuyo accionar está determinado por la búsqueda y obtención de un rédito económico; y por otro lado los medios de comunicación cumplen una importante función social, al contribuir en la formación de opinión de la población, mediante la transmisión de ideas y valores.

Como consecuencia, y debido a que la Economía Política de la Comunicación se propone analizar las relaciones sociales, poniendo especial énfasis en las relaciones de poder generadas en los procesos de producción, distribución y consumo de los bienes culturales (Bolaño y Mastrini, 2002) es que considero que esta corriente constituye el marco teórico más apropiado para abordar este trabajo.

***El problema de la concentración***

Hasta aquí he mencionado cuál será el enfoque desde el que se abordará la problemática de la concentración de medios, pero ¿qué significa este concepto?...

Es posible afirmar que la concentración de la propiedad de medios implica que cada vez más, menos propietarios de medios de comunicación (sean estos o no grupos societarios) poseen más medios de comunicación. Dicho de otra forma, la concentración de medios se da cuando los empresarios del sector de medios incrementan su capital.

Tal como se detallará más adelante, la concentración de la propiedad de medios de comunicación es un fenómeno que se ha ido consolidando paulatinamente a nivel mundial debido a la convergencia de diferentes factores, ya sea por acción u omisión de los gobiernos de turno. Como consecuencia puede decirse que dicha tendencia a la concentración, propia de las industrias culturales, se ha incrementado a pasos agigantados a lo largo de las últimas dos o tres décadas.

Entre otras causas la concentración de medios se ha visto promovida por la constitución de grupos dentro del sector infocomunicacional, hecho que ha permitido que empresas que originalmente poseían mercados o intereses diversificados y que pertenecían a distintos propietarios se fusionaran a través de la adquisición de una parte de la empresa por parte de la otra, o bien mediante la asociación de ambas con el objetivo de conformar una nueva.

A su vez, esto ocasionó que las empresas prestadoras de servicios informacionales o infocomunicacionales pasaran a ser parte de grandes grupos que integran actividades (homogéneas o no) vinculadas con los servicios de información y comunicación.

Entre las consecuencias que genera la concentración de la propiedad de medios de comunicación se destaca el desarrollo de mercados cada vez más centralizados y menos competitivos, presentando un aumento en su rendimiento económico y en su poder político (Smerling, 2012).

Es debido a esta centralización económica que unos pocos dueños de medios de comunicación incrementan en forma acelerada su control sobre los mismos, dando lugar al establecimiento de grandes oligopolios y generando las condiciones necesarias para el desarrollo de un monopolio comunicacional.

Esta situación de concentración sucede cuando el Estado no establece una regulación clara en torno al sistema de comunicaciones con el fin de frenar la tendencia a la concentración de medios, o bien cuando las empresas comienzan a incrementar su dimensión, reduciendo así las posibilidades de que nuevos actores ingresen al mercado de medios, y por lo tanto, impidiendo que se produzca una situación de competencia dentro del mismo.

Este hecho atenta directamente contra la diversidad de fuentes de información, la cual reviste de vital importancia para que los ciudadanos puedan tomar en forma adecuada sus decisiones relacionadas a los asuntos públicos.

Si bien en este trabajo consideraré a la concentración de la propiedad de medios como una "amenaza" hacia la libertad de prensa y de expresión, existen distintas posturas respecto al desarrollo de la misma.

De este modo puede afirmarse que adscribiremos a la llamada "teoría crítica", según la cual la concentración ocasiona que un determinado mercado (en este caso de medios) o gran parte de él, sea controlado por unas pocas empresas de gran dimensión generando así que las pequeñas empresas desaparezcan, se reduzcan aún más o bien sean absorbidas por las grandes corporaciones, estableciéndose una economía de escala y generando un ahorro de los costos laborales a través del despido de empleados del sector. Como consecuencia, la nueva empresa surgida a partir de este proceso de concentración obtiene una posición aún más dominante que antes, estableciendo así una barrera de entrada para el resto de los competidores.

Sin embargo, teorías más moderadas o liberales, consideran al respecto que siempre y cuando no se haga abuso de la posición dominante, la concentración dentro de un cierto mercado fomenta la innovación y el desarrollo económico.

**Situación de concentración de medios de comunicación en América Latina**

Si bien la concentración de la propiedad en el sector de los medios de comunicación no es un fenómeno nuevo en América Latina, puede observarse que en los primeros años del siglo XXI la misma ha comenzado a complementarse con otros procesos tal como la convergencia tecnológica. De este modo, la concentración económica ha tendido a incrementarse y a consolidarse en forma significativa no sólo dentro de la región latinoamericana, sino también a nivel mundial.

Si bien esta predisposición a la concentración es propia de las industrias culturales, este proceso se ha acelerado durante las últimas dos décadas debido a que la rentabilidad económica se ha transformado en la principal meta a alcanzar por parte de los dueños de las empresas de medios.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en este trabajo entenderemos a concentración de la propiedad como el fenómeno por el cual cada vez menos capitalistas controlan más medios de producción; o lo que es lo mismo en este caso, más medios de comunicación.

Respecto a esto es importante señalar que el estándar de concentración considerado aceptable es superado ampliamente en América Latina. En este punto hay que tener en cuenta que se considera que la concentración de un determinado mercado es alta si los cuatro primeros operadores del mismo controlan en promedio más del 50% del mercado o si los ocho primeros operadores acaparan más del 75% del mismo. (Albarran y Dimmick, 1996). En base a esto y tal como se ha expresado anteriormente, cabe destacar que en América Latina los cuatro primeros operadores del mercado de medios superan notablemente esos porcentajes.

Esta situación que actualmente ocurre a nivel mundial atenta directamente contra la diversidad de voces, actores y fuentes de información, impidiendo así el desarrollo del pluralismo dentro del sistema mediático. Además se considera que el alto índice de concentración perjudica la diversidad de ideas y los principios de igualdad y de libertad, debido a que el principal interés de las empresas de medios radica en la obtención de un rédito económico.

A este obstáculo que se les presenta a los nuevos capitalistas para poder ingresar al mercado de medios se lo conoce como "barreras de entrada" y está determinada por el aumento de la dimensión de algunas de las empresas que operan dentro de un determinado mercado, permitiéndoles desarrollar políticas de precios predatorias e imponer libremente el monto de las tarifas (como sucede por ejemplo, en el caso de TV de pago). Además, esta barrera de entrada conduce al desarrollo de otro proceso que es la centralización del capital, la cual implica la agrupación de los capitales individuales con el objetivo de conformar una unidad productiva, generando que cada vez una menor cantidad de capitalistas controlen una mayor cantidad de capital. Esta reducción en cuanto a la cantidad de medios que operan dentro del mercado ocurre sin embargo en forma paralela a la multiplicación de los soportes que acompañaron el proceso de digitalización.

Este crecimiento de las empresas está basado en dos estrategias: en el crecimiento interno, el cual ocurre cuando una empresa logra ganar mercado a través de la inversión y de la acumulación, o bien a través del crecimiento externo el cual implica la compra de otras empresas que se encuentran en funcionamiento.

El peligro del creciente nivel de concentración de las grandes empresas radica en la posibilidad de que el mercado de medios se transforme en un monopolio, o en el mejor de los casos, en un oligopolio; hecho que ocurre cuando no hay una legislación que le ponga un freno a la expansión de las corporaciones, o bien cuando unas pocas empresas de gran tamaño ocupan todo (o gran parte) del mercado, reduciendo así las posibilidades de que exista algún tipo de competencia.

Por otra parte, si se analiza el proceso de concentración de medios en América Latina es posible observar que fueron varios los factores que han conducido a la consolidación de la situación de concentración antes descrita en esta región.

Entre otros factores se ha destacado la inexistencia de un poder público y de una regulación que les garantice a todos los sectores sociales por igual el acceso a las licencias para poder ser prestadores de los servicios de radiodifusión. En su lugar, se ha observado la presencia de la llamada "autorregulación" de los propios grupos de medios, los cuales lejos de haber establecido condiciones ecuánimes respecto al acceso en este sector han fomentado un acceso completamente desigual.

De este modo, valiéndose de estas condiciones, los propietarios de medios de comunicación han logrado desarrollar importantes procesos de concentración en el sector infocomunicacional a partir de la década del '80 a nivel nacional y en algunos países, incluso a nivel internacional a través de la expansión de sus empresas, las cuales, en términos generales en América Latina habían estado hasta ese momento en manos familiares. Si bien esto último les ha permitido tornarse aún más fuertes en el mercado de medios a través de la adquisición de pequeñas empresas y no ser absorbidos por corporaciones internacionales de mayor tamaño, no es menos cierto que en muchos de los casos esta situación les ha provocado un endeudamiento que, en la mayoría de los casos, les ha costado superar.

Así, entre las décadas del '80 y del '90 se produjo en muchos países del mundo una apertura hacia la competencia internacional de capitales que se tradujo en el importante número de fusiones, compras y acuerdos entre las empresas de medios de comunicación.

Es también en este período cuando en América Latina dejan de ser tan estrictas las legislaciones nacionales, tornando así dinámico al mercado de medios de comunicación.

Si bien el Estado no dejó de regular, comenzó a favorecer a algunos sectores económicos en detrimento de otros, permitiendo así el inicio de la concentración nacional y en algunos casos internacional, de la producción de bienes culturales.

Aunque se suponía que este panorama de flexibilización de las legislaciones junto con el desarrollo de las nuevas TIC's traerían aparejados un escenario de mayor competitividad, en realidad fue en este período en el que se consolidaron los principales grupos de comunicación, registrándose en este momento los mayores niveles de concentración de la propiedad.

Además, la concentración económica de los medios conlleva, en la mayoría de los casos, a una concentración geográfica de la producción de sus contenidos. Ésta implica la existencia de una centralización de la producción, la distribución y el consumo de los bienes culturales en las grandes ciudades de un país, como sucede por ejemplo en Buenos Aires en el caso argentino, generando de esta manera una notable reducción en la diversidad de la producción informativa y de contenidos para las audiencias de las ciudades del interior.

Por otro lado, pese a los altos índices de concentración y más allá de que los grandes medios de comunicación siempre han tendido a responder a los intereses de las clases hegemónicas y a los grandes sectores empresariales, desde hace algunos años muchas organizaciones sociales y no gubernamentales han logrado aumentar la participación de la sociedad civil en los medios de comunicación, fundamentalmente en los debates respecto a los derechos humanos, la libertad de expresión y el acceso a la información pública.

Además existen otros tipos de intervención por parte de los Estados Nacionales latinoamericanos con el fin de fomentar la pluralidad en los medios de comunicación, como por ejemplo a través de la entrega de subsidios para estimular la producción de nuevos contenidos.

Sin embargo y pese a estos intentos por establecer un acceso más democrático y equitativo a los medios de comunicación, aun esto continúa siendo una asignatura pendiente debido a que no se ha podido lograr por completo ya que las políticas implementadas por los Estados Nacionales tendieron más a frenar el crecimiento de las empresas dominantes del sector que a restringir o ponerle coto al desarrollo de la concentración en el mercado de medios.

Es por ello que en los primeros años del siglo XXI la tendencia de concentración dentro de las industrias infocomunicacionales se ha tornado un rasgo identificatorio de este sector en América Latina, convirtiéndose en una de las actividades económicas más importantes de la región. En palabras de Bustamante y Miguel: "La concentración parece ser en todos los casos y en casi todos los países de América Latina, una característica esencial de las industrias culturales" (Bustamante y Miguel, 1995).

**Breve análisis de la situación de concentración en Argentina**

La situación de concentración planteada para América Latina perfectamente podría ser aplicada para explicar lo que ocurre en el escenario de los medios de comunicación argentinos.

En el caso de Argentina el promedio de concentración tanto en el sector de los medios de comunicación como en el de la telefonía es elevado debido a que tanto las industrias culturales como las telecomunicaciones se encuentran controladas por las cuatro empresas más grandes del país, destacándose fundamentalmente las corporaciones Clarín y Telefónica (Becerra y Mastrini, 2004). Así, ya en el año 2004 el primer operador controlaba en nuestro país el 35% del mercado (entre el 30 y el 50% de cada uno de los mismos), limitando de esta manera la diversidad de contenidos presentes en los medios y también el desarrollo del pluralismo debido a la existencia de una voz preponderante que reduce la competencia producto de la posición cada vez más dominante que ocupa en el mercado.

Estas empresas lograron consolidarse en el mercado de medios y concentrarse a semejante escala a partir de la década del '80 y fundamentalmente durante la década del '90 cuando las políticas de corte neoliberal del entonces presidente Carlos Menem condujeron a la privatización de las principales industrias y empresas de servicios mediante la sanción de la Ley 23.698/89 (más conocida como Ley Dromi), las cuales pasaron a formar parte del sector privado y en muchos casos incluyeron la incorporación de capitales extranjeros. Más allá de que la incorporación de estos capitales les ha permitido, en muchos casos, expandirse, por otro lado algunas de las empresas han debido enfrentar grandes procesos de endeudamiento.

Frente a esta situación, las compañías se vieron, en algunos casos, en la necesidad de desprenderse de parte de sus activos para poder financiarse como sucedió por ejemplo con Telefónica, o bien debieron apelar a que el Estado se hiciera cargo de sus deudas y modificara la llamada Ley de Quiebras, tal como ocurrió con el multimedio Clarín, en pos de evitar que las corporaciones acreedoras se apropiaran de los activos de sus empresas.

Fue entonces en esta época cuando la estructura del mercado de medios de comunicación (sobre todo de la radio y la TV) y de las telecomunicaciones se transformó profundamente.

Sin embargo es importante mencionar que durante las décadas del '80 y del '90 no sólo se consolidaron los grandes grupos de medios sino que también fue durante este período cuando comenzaron a surgir muchas de las pequeñas empresas de medios de comunicación que aún hoy continúan activas. En Lanús son ejemplos de ello el diario "La Verdad" y "Radio Lanús", las cuales funcionan desde el año 1988 y "Radio Melody" cuyo comienzo de actividades se produjo en 1998. También es posible citar algunos ejemplos de la ciudad de La Plata como "Radio Futura" la cual empezó a funcionar en 1987 y "Radio Sur" cuyo origen se remonta a 1989.

Además, durante estos años se produjeron en nuestro país una serie de modificaciones en la legislación: la flexibilización de la misma favoreció profundamente a los grandes grupos dueños de medios de comunicación, sobre todo a partir de la eliminación de la prohibición que le impedía a un mismo actor operar en más de un mercado de medios. También se amplió la cantidad de licencias a las que podía acceder un mismo operador, pasándose de cuatro a veinticuatro, al tiempo que se permitió la transferencia de la titularidad de las mismas y se posibilitó la formación de redes de transmisión. Estas políticas en lugar de favorecer el desarrollo de un mercado más competitivo, lo que lograron durante este período fue establecer la consolidación de la concentración en el sector de la producción y distribución de los bienes culturales en nuestro país, como así también fomentar el desarrollo de la integración vertical o conglomeral en muchos de los casos, permitiendo que una misma empresa dominara varios mercados diferentes.

Sin embrago, en este punto es necesario mencionar que no todos los conglomerados de medios pertenecen a grandes grupos concentrados, cuyo objetivo es la búsqueda de un rédito económico. Un ejemplo de ello es "Radio Futura" de la cuidad de La Plata, la cual sin poseer fin de lucro pertenece al grupo de medios llamado FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias).

No obstante y pese al panorama antes descripto, a partir de los años 2000 distintas organizaciones han comenzado a promover (no sólo en Argentina, sino en casi toda América Latina), la participación de la sociedad civil con el objetivo de democratizar las comunicaciones.

Con este fin se ha sancionado en nuestro país la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N0 26.522/09) durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la cual reemplaza a la vieja Ley de Radiodifusión N0 22.285/80, sancionada durante la dictadura militar.

Ésta establece que un 33% del espectro radioeléctrico debe estar destinado a organizaciones sociales sin fines de lucro, con el fin de que las mismas puedan comenzar a ser actores activos dentro de los medios de comunicación.

En base al mapa de medios elaborado, podemos citar como ejemplo de esta incorporación de los sectores sin fines del lucro dentro del sector de medios de comunicación a "Radio Melody" de Lanús (que es una radio cultural católica). Si bien se desconoce la situación legal de la misma, ésta comenzó a funcionar hace 17 años pero debió interrumpir la prestación del servicio, retomando sus actividades hace alrededor de 4 años, luego de la sanción de la LSCA. Otro ejemplo de ello lo constituye "Radio Futura"[[1]](#footnote-1) de La Plata, la cual tampoco posee fin de lucro y actualmente se encuentra funcionando en forma permisionaria.

De esta manera el objetivo de la misma es evitar el desarrollo de un monopolio comunicacional, o bien ponerle un freno a la expansión de los oligopolios de medios (estableciendo un máximo de licencias para cada operador) para promover y garantizar así la pluralidad de voces.

Si bien esta medida ha implicado un gran avance en materia de democratización de las comunicaciones a partir de la incorporación de diversos sectores dentro del sistema de medios, esto también ha sido visto por algunos propietarios de medios como una regulación cuyo resultado ha sido perjudicial para sus intereses debido a la enorme competencia que se ha abierto dentro de este mercado. Un ejemplo de ello es el de la radio "D-Rock" de la ciudad de Mar Plata, cuyo propietario ha manifestado que tras 18 años de trabajo ha decido dejar a la radio en "stand by", (aún no sabe si en forma temporal o definitiva) debido a que la gran competencia en materia de radiodifusión dentro de la ciudad ya no le permite a su negocio ser rentable. Es decir que debido a la gran cantidad de medios existentes en la ciudad, la publicidad se reparte cada vez más entre un número mayor de (en este caso) radios; hecho éste que afecta al modelo de negocio del resto de las radios que se encuentran en actividad. Según el dueño de la radio: "Las cosas en Mar del Plata en materia radiofónica están muy saturadas, (hay 3 veces más emisoras de las que entran en el dial), cuestión que me hizo replantear mis casi 18 años de trabajo independiente".

***Análisis de casos: Lanús, La Plata y Mar del Plata: un análisis desde tres municipios bonaerenses***

En este apartado se analizará cómo las medidas regulatorias en materia de medios de comunicación repercutieron en este sector, pero indagando en los medios de las tres ciudades de la provincia de Bs. As. que se seleccionaron para investigar[[2]](#footnote-2), a partir de la elaboración del correspondiente mapa de medios realizado previamente.

No obstante, es imprescindible aclarar que si bien se ha planteado que el eje central del presente trabajo sería el análisis de la situación de concentración de medios en las tres ciudades bonaerenses, dicho análisis no se ha podido realizar en su totalidad. Esto se debe a la complejidad que ha implicado ponerse en contacto con cada uno de los medios de las ciudades (los cuales en total suman alrededor de 457 medios).

Además, incluso en aquellos casos en los que fue posible establecer un contacto con el medio, resultó muy difícil lograr que las personas a cargo de los mismos accedieran a responder el cuestionario previamente elaborado. Por lo tanto, y teniendo en cuenta la reticencia de los mismos a contestar las preguntas, se ha decidido no incluir a las encuestas respondidas en la elaboración de las conclusiones por considerar que las mismas no serían representativas, pero sí citar a varias de ellas a modo de ejemplo dentro del trabajo.

De este modo, tanto el análisis de cada una de las ciudades como así también la elaboración de las conclusiones generales han sido realizadas en base a datos generales (como el canal o frecuencia por el que sale al aire, y la situación legal en la que se encuentra funcionando el medio, entre otros), los cuales han sido proporcionados por la fuente oficial (AFSCA), por el propio medio, o bien que se han obtenido a partir de la propia investigación realizada.

Sin embargo, y pese a estas limitaciones que presenta este trabajo, considero de gran importancia el aporte que el mismo realiza en cuanto a la elaboración del mapa de medios vigente en cada ciudad, debido a que el conocer la existencia de los respectivos medios locales sienta las bases para poder estudiar a posteriori su situación de concentración.

***Caso 1: Lanús***

Lanús es una ciudad ubicada dentro del Gran Buenos Aires, fundada el 29 de septiembre de 1944 por Guillermo Gaebeler. Lanús es cabecera del [partido homónimo](https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_de_Lan%C3%BAs) y su territorio se divide en Lanús Este y Oeste. Su superficie total es de 45 km2 y según el censo de 2010 el Partido tiene una población total de 459.263 habitantes[[3]](#footnote-3). La densidad poblacional de Lanús Oeste es de 10.821 hab./km², mientras que la de Lanús Este es de 8.782 hab./km².

En esta ciudad se han podido encontrar 7 diarios cuya versión impresa continúa en circulación en la actualidad; 4 de los cuales se hallan también en versión online. Dicho de otro modo, el 57,14% de los periódicos de circulación local ya han digitalizado sus contenidos.

En el caso de los periódicos que se encuentran disponibles en forma online se han relevado 9 vigentes, de los cuales (como ya se ha mencionado) el 44,44% poseen también versión impresa.

Esto quiere decir que si bien se han podido encontrar más diarios online que impresos, no todos los pertenecientes a este último grupo han subido sus contenidos a la red.

En lo que respecta a la producción radial, se han podido relevar un total de 62 radios en la ciudad de Lanús, de las cuales una funciona con autorización, 5 con permiso precario provisorio (PPP), 29 funcionan sin contar con ningún tipo de autorización, licencia ni permiso, una presta el servicio exclusivamente en versión online y de las 26 restantes se desconoce su situación legal. Esto quiere decir que, por un lado, no se ha podido constatar la existencia de radios que se encuentren funcionando y que sean licenciatarias; y por otro que sólo el 9,84% de las mismas lo está haciendo con algún tipo de permiso o autorización, mientras que el 46,77% de las mismas se encuentran prestando servicios sin ningún tipo de permiso y que no se tienen datos fehacientes de la condición legal del 42,62% restante.

Por otra parte, hasta donde se ha podido investigar, se ha verificado que sólo 34 de las radios (el 54,84% de ellas) cuentan con una versión online en funcionamiento. Es decir que en la mayoría de los casos estos medios de comunicación han subido sus contenidos a la red.

Finalmente, si consideramos a los canales de TV podemos decir que se han encontrado 12 canales en la ciudad, de los cuales el 66,97% pertenecen a ordenamientos de servicios de TV de baja de potencia.

Por otra parte, de los 12 canales se ha podido verificar que sólo uno se encuentra funcionando con autorización, desconociéndose así la situación legal de los 11 (del 91,67%) restantes.

***Caso 2: La Plata***

La Plataes la capital de la provincia de Buenos Aires, siendo la cabecera del partido de esta ciudad.  La Plata fue fundada por el gobernador Dardo Rocha, el 19 de noviembre de 1882 y está situada en el noreste del territorio bonaerense. Su superficie total es de 926 km2 y posee 654.324 habitantes[[4]](#footnote-4), con una densidad poblacional es de 706.61 hab./km2.

En La Plata se ha relevado que existen 8 diarios vigentes que circulan en versión impresa, encontrándose el 62,5% (es decir, 5 de ellos) también disponibles en versión online.

Por otro lado, se han encontrado 16 periódicos que están disponibles en forma digital, 5 de los cuales (o sea, el 31,25%) poseen también su versión impresa.

En este caso también se han hallado más diarios en versión online que en la versión analógica, pero sin embargo el 37,5% de los diarios impresos no posee digitalizados sus contenidos.

En cuanto a la existencia de radios (tanto AM como FM) se han encontrado un total de 158, de las cuales 12 (el 7,74%) está funcionando con licencia, solo 3 (el 1,94%) lo hace con autorización 11 de ellas (el 7,10%) presta el servicio con un PPP y 98 de las mismas (es decir, el 63,23%) lo hace sin permiso.

Por otro lado 3 de las radios prestan el servicio únicamente a través de la red, desconociéndose así la situación legal de las 31 radios restantes, (es decir, del 20,00% de las radios de cuidad).

Esto implica que solo el 16,78% está prestando el servicio contando con una licencia, autorización o permiso.

En lo que respecta a la prestación de un servicio de radiodifusión a través de la red en paralelo a la prestación del servicio en forma analógica (ya sea a través de una FM o una AM), se ha constatado que solo el 46,84% de dichas radios ofrecen sus contenidos en ambos formatos.

Por último, se ha relevado la existencia de 14 canales de TV, siendo 11 de ellos (es decir, el 78,57%) ordenamientos de servicios de TV de baja de potencia.

Además, hasta dónde he podido indagar, se ha verificado que sólo uno está funcionando con autorización, desconociéndose así la situación legal de los otros 13 canales.

***Caso 3: Mar del Plata***

Mar del Plata es una ciudad perteneciente al partido de General Pueyrredón, la cual fue fundada el [10 de febrero](https://es.wikipedia.org/wiki/10_de_febrero) de [1874](https://es.wikipedia.org/wiki/1874) por [Patricio Peralta Ramos](https://es.wikipedia.org/wiki/Patricio_Peralta_Ramos). Es la segunda ciudad turística más importante del país detrás de la ciudad de [Bs. As](https://es.wikipedia.org/wiki/Buenos_Aires). Ésta se encuentra ubicada en el [sudeste](https://es.wikipedia.org/wiki/Sudeste) de la [Provincia de Buenos Aires](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Buenos_Aires), sobre la costa del [mar Argentino](https://es.wikipedia.org/wiki/Mar_Argentino) y cuya superficie total es de 79 km2. Su población es de 618.989 habitantes[[5]](#footnote-5) y su densidad poblacional de 7835.3 hab./km2.

En esta ciudad se han detectado 6 diarios de circulación impresa propios de Mar del Plata y 4 corresponsalías pertenecientes a 4 de los diarios nacionales más importantes. De esos 6 diarios marplatenses se ha constatado que solo 2 de ellos tienen su versión en digital.

Además se han encontrado 19 periódicos que están disponibles en la web, a 2 de los cuales (es decir, el 10,53%) se los puede encontrar también en formato analógico.

Al igual que en los dos casos de las ciudades anteriormente analizadas, en Mar del Plata también se ha relevado una mayor existencia de diarios digitales, en relación a la cantidad de diarios de circulación impresa; más allá de que sólo he podido certificar que el 33,33% de los periódicos analógicos tienen sus contenidos subidos a la red.

En lo que respecta a la presencia de radios en la ciudad, se han hallado en total 138 de las cuales el 9,85% (es decir, 13 de ellas) funciona con licencia, el 2,27% (3 de las mismas) con autorización y el 12,88% (17 radios) con PPP.

De las 138 radios, 6 prestan el servicio únicamente en forma online (lo que constituye el 4,35% de las mismas), al tiempo que no se ha podido averiguar cuál es la situación legal de las otras 32 radios marplatenses, (es decir, del 24,24% de ellas).

De este análisis se desprende que el 25% de las radios de la ciudad se encuentra prestando el servicio abalado por una licencia, autorización o permiso, mientras que el 49,63% de las mismas lo está haciendo sin contar con ningún permiso.

Por último, se ha podido verificar que el 52,17% de las radios se encuentra prestando un servicio de radiodifusión en forma online, en paralelo a la prestación del servicio en forma analógica.

Finalmente se han hallado 8 canales de TV en esta ciudad, de los cuales 2 son canales de aire y 4 de cable, desconociéndose así el tipo deservicio que prestan los 2 canales restantes.

Por otra parte, en ninguno de los 8 casos se ha podido constatar la situación legal en la que se encuentran funcionando estos canales.

***Conclusiones generales***

Respecto a la existencia de diarios impresos en las tres ciudades analizadas, se ha observado que es La Plata la ciudad que cuenta con una mayor cantidad de este tipo de medios, siguiéndole Lanús y por último Mar del Plata. En este mismo orden se las ubica si se las considera bajo el criterio de ciudades que han digitalizado los contenidos de sus respectivos diarios impresos.

No obstante, si se tiene en cuenta la cantidad de diarios online existentes en cada ciudad, el orden es muy distinto: primero se ubica a Mar del Plata, luego a La Plata y finalmente Lanús.

Sin embrago, se pudo verificar la presencia de más diarios online que impresos en las tres ciudades analizadas y que en Lanús y La Plata más del 50% de los diarios analógicos han digitalizado sus contenidos, mientras que en Mar del Plata sólo lo ha hecho el 33,33%.

En cuanto a la presencia de radios se puede afirmar que ha sido en la ciudad de La Plata en donde se ha hallado una mayor cantidad de las mismas, con un total de 158 de ellas. Detrás de ésta se encuentra la ciudad de Mar del Plata con 138 y por último (con una gran diferencia entre las dos primeras ciudades), Lanús, con solo 62 radios activas.

Por otro lado, si se tiene en cuenta el porcentaje de radios que se encuentran funcionando actualmente con licencia, autorización o permiso precario provisorio (PPP), puede decirse que es Mar del Plata la ciudad que posee más radios funcionando en forma legal, con el 25% de ellas (es decir, con 33 de las mismas). Mientras tanto, La Plata le sigue con el 16,77% de sus radios (o lo que es lo mismo, con 26 de ellas); y finalmente Lanús con el 9,84%, (o sea, sólo 6 radios).

Sin embargo, es La Plata la ciudad que posee el porcentaje más alto de radios que se encuentran funcionando en forma ilegal, con el 63,23% de las mismas, seguida por Mar del Plata con el 49,63% y por último, por Lanús con el 47,54% de sus radios.

Si bien uno tendería a suponer que la ciudad que posee un mayor porcentaje de radios funcionando con permiso, licencia o autorización debería ser la ciudad que posee el menor porcentaje de radios funcionando sin permiso, esto no se verifica debido a la existencia, en las tres ciudades, de radios cuya situación legal se desconoce; porcentaje que completa el 100% de las radios en cada caso.

Respecto a la presencia de radios exclusivamente online, se pudo verificar que es Mar del Plata la ciudad que cuenta con la mayor cantidad de las mismas: del 100% de las radios el 4,35% prestan el servicio únicamente a través de Internet; en segundo lugar se ubica la ciudad de La Plata con el 1,90% y por último, Lanús con el 1,64% de las radios.

Finalmente, en cuanto a la existencia de radios que prestan el servicio en forma analógica en paralelo a la transmisión digital, se ha constatado que es Lanús la ciudad que posee el porcentaje más alto respecto a esto, con el 54,84% de las radios (que equivale a un total de 34 de las mismas), seguida por Mar del Plata con el 52,17% (es decir, con la digitalización de 72 de su radios) y finalmente por la ciudad de la Plata con el 46,84% (o sea, con 74 radios).

A modo de síntesis, se pudo observar que en las tres ciudades más del 46% de las radios ya han subido sus contenidos a la red.

Realizando un paréntesis dentro del apartado de conclusiones, es necesario tener en cuenta que la relevancia de considerar los porcentajes de medios que han digitalizado sus contenidos, (en este caso, los diarios y las radios locales) radica en que cada vez más la publicidad online incrementa su importancia y aumenta la rentabilidad en los medios digitales.

Tal es así que, según datos proporcionados por el Interactive Advertising Bureau[[6]](#footnote-6) (IAB), en 2013 el gasto en publicidad online en Argentina llegó a $4000 millones ($2450 millones más con respecto al año anterior); inversión que representó ese año el 14% de la pauta publicitaria total destinada a los diversos medios de comunicación. Este hecho se vio fomentado por el aumento en la cantidad de usuarios de internet, de las páginas Web, de las redes sociales, el e-commerce y de la conectividad de la telefonía móvil.

Si bien los auspiciantes publicitarios provienen de distintos rubros, se destacan fundamentalmente el sector de higiene y belleza, telecomunicaciones, tecnología, retail, entretenimiento, alimentos y bancos.

Por su parte, para Alejandro Fishman, presidente argentino del IAB, este crecimiento exponencial de la pauta publicitaria online se debe a que "la pauta en la Web es "un perfecto complemento" a las campañas integrales, con un plus de valor: la interacción con los usuarios"[[7]](#footnote-7).

Según Fishman, en la web "el consumo de medios en Internet en el país es cada vez mayor con un promedio de 22 horas al mes por usuario"[[8]](#footnote-8); situación que ubica a Argentina como el segundo país de la región (detrás de Brasil) en lo que respecta a este tipo de consumo.

Algo similar ocurre con el uso de las redes sociales: debido a que, según diversos estudios, más del 90% de la población utiliza al menos uno de estos sitios o redes, las empresas no pueden no publicitar en ellos debido a que la gran masa de usuarios son potenciales consumidores.

No obstante, si bien es cierto que cada vez son más los medios que han decidido digitalizar sus contenidos, también lo es que aún hoy uno de los principales problemas continúa siendo el hecho de desconocer cuál será el futuro que tendrán en general los medios digitales en internet.

Por un lado se desconoce si se establecerá alguna política regulatoria que le prohíba a las empresas propietarias de algún medio de comunicación seguir concentrando el mercado con el lanzamiento de nuevos productos pensados para la web, tal como sucede en la actualidad; y por otro, si bien la publicidad siempre fue la principal fuente de ingreso de los medios de comunicación, ni siquiera ella le ha permitido a las grandes empresas tornar sustentable el negocio de la prensa y la radiodifusión digital, debido a su trasvase hacia el medio televisivo.

Respecto a esto último, algunos ejemplos vinculados con esta situación son los del diario "La Verdad" de Lanús, las radios "Radio Lanús" y "Radio Futura" de La Plata (los cuales presentan sus contenidos tanto en versión analógica como digital), y el diario online "Puntonoticias.com" de Mar del Plata. Si bien estos medios manifiestan contar con algún tipo de publicidad (ya sea o no oficial), también expresan que la misma no es fija y que el monto de ingresos varía en forma mensual. Como consecuencia (y debido a que no pueden depender exclusivamente de las ventas en el caso del periódico), estos medios no cuentan con empleados que cobren un salario por el trabajo que realizan, sino que los mismos son, en su mayoría los propios dueños del medios, estudiantes de las carreras de comunicación o periodismo que están realizando una pasantía, o simplemente personas que deciden trabajar ad honorem[[9]](#footnote-9).

Por lo tanto, solo una cosa es clara: la digitalización se ha instalado y el hecho de no ir hacia la Red implica para estas empresas quedar fuera del sistema.

De este modo, las empresas de medios no tienen otra opción más que adaptarse a la nueva era digital con todos los desafíos que ella implica, intentando encontrar su propia fórmula de financiamiento (como la publicidad[[10]](#footnote-10), el pago parcial o total para acceder a los contenidos, la suscripción obligatoria, el comercio electrónico, los subsidios cruzados, etc.) en un sector en donde todavía hoy nada es definitivo.

Finalmente, y retomando la formulación de las conclusiones, si se tiene en cuenta la existencia de canales de televisión, es La Plata la ciudad que cuenta con una mayor cantidad de los mismos, seguida de Lanús y ubicándose en último lugar a Mar del Plata, con 14, 12 y 8 canales de televisión respectivamente.

Sin embargo en este punto es necesario tener en cuenta que resulta muy complejo establecer conclusiones generales que abarquen a las tres ciudades, debido a que no todos los canales de TV de las ciudades analizadas han proporcionado el mismo criterio informativo.

No obstante, se puede establecer que en La Plata el 78,57% de los canales pertenecen a un servicio de televisión de baja potencia, mientras que en el caso de Lanús el 66,97% de los canales prestan este tipo de servicio, desconociéndose el porcentaje correspondiente a la ciudad de Mar del Plata. En esta última ciudad se ha establecido que del total de canales el 50% pertenecen a canales de cable, el 25% a canales de aire, sin tener el dato del 25% restante.

Para finalizar la elaboración de las conclusiones generales es necesario realizar una distinción entre la ubicación geográfica de las tres ciudades que se analizaron, debido a que dicha ubicación incide directamente sobre los medios existentes en cada una de ellas.

Esto se debe fundamentalmente a que en esta primera ciudad analizada, es decir, Lanús, muchos de los medios de comunicación que aquí funcionan (a excepción de los que son exclusivamente "zonales") son los mismos medios que prestan algún servicio dentro de la ciudad de Buenos Aires, sin necesidad de contar con repetidoras que retransmitan esos contenidos.

En cambio, tanto en la ciudad de La Plata como de Mar del Plata los contenidos producidos en la ciudad de Buenos Aires llegan a través de repetidoras; hecho que posiblemente también permita explicar la mayor cantidad de medios existentes en estas últimas dos ciudades, en comparación con los que actualmente funcionan en Lanús; (90 en este último caso, 196 en La Plata y 171 en Mar del Plata, estimativamente).

Esto se debe no sólo a la existencia de medios de comunicación que, como ya se dijo, retransmiten los contenidos de Capital Federal, sino también porque en estas ciudades del interior, alejadas de la C.A.B.A., sus habitantes esperan que los medios no sólo los informen respecto al ámbito nacional y provincial, sino que los mismos también les proporcionen información referente a la cuidad en la que viven; hecho que incentiva la apertura de nuevos medios de comunicación en la región, gracias a la posibilidad que estos tienen de competir con los contenidos provenientes de la capital del país.

**Bibliografía**

* Albarran, Alan, y Dimmick, John; (1996). *Concentration and economies of multiformity in the communication industries*, en: The *Journal of Media Economics*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
* Albornoz, Luis; (2007). *Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, La Crujía.
* Becerra, Martín, y Mastrini, Guillermo; (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Prometeo, Buenos Aires.
* Becerra, Martín, y Mastrini, Guillermo; (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI.* Prometeo, Buenos Aires.
* Bolaño, César, y Mastrini, Guillermo; (2002). *Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional*, en *Oficios Terrestres*, Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata, Año VIII, N° 11/12.
* Bustamante, Enrique, y Miguel, Juan Carlos; (1995). *Les groupes de communications ibéroamericains á l'heure de la convergence.* Revista: *Réseaux* N0 131, París.
* Hallin, Daniel, y Mancini, Paolo; (2007). Un estudio comparado de los medios en América Latina, en: *Tendencias 07: medios de comunicación, el escenario iberoamericano*, Fundación Telefónica y Ariel. Madrid.
* McChesney, Robert; (2002). *Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado*, en: Vidal Beneyto, José, (director); *La Ventana global*, Taurus, Madrid.
* Mastrini, Guillermo (editor); (2009). *Mucho ruido, pocas leyes*, 2da edición ampliada, Buenos Aires, La Crujía.
* Mastrini, Guillermo; (2012). *Seminario sobre Economía de los medios y Pluralismo*. Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB. www.portalcomunicacion.com/catunesco. Fecha de última consulta: 06/11/14.

Extraído de:

<http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/esp/cv_det.asp?cv.asp?id_seccio=42&id_cv=33>

* Meier, Werner; (2005). *Media concentration governance: une nouvelle plate-forme pour débattre des risques?,* en: Revista Réseaux, volumen 23, N0 131. Citado en: Smerling, Tamara; (2012). *La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010.* Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Director: Dr. Damián Loreti, Co-director: Dr. Guillermo Mastrini, Buenos Aires.
* Miguel de Bustos, Juan; (1993). *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona, en: Becerra, Martín, y Mastrini, Guillermo; (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Prometeo, Buenos Aires.
* Mosco, Vincent; (1996). *The Political Economy of Communication*, SAGE, London. Citado en: Smerling, Tamara; (2012). *La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010.* Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Director: Dr. Damián Loreti, Co-director: Dr. Guillermo Mastrini, Buenos Aires.
* Mosco, Vincent; (2006). *La economía política de la comunicación: una actualización diez años después*, en: *Cuadernos de información y comunicación*, N0 11.
* Rockwell, Rick, y Janus, Noreene; (2003). *Media power in Central America*, Illinois, Universidad de Illinois.
* Smerling, Tamara; (2012). La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior: Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010. Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Director: Dr. Damián Loreti, Co-director: Dr. Guillermo Mastrini, Buenos Aires.

**Páginas consultadas**

* Argentina Indymedia

Extraído de: [http://argentina.indymedia.org/process/about.phpndientes (( i ))](http://argentina.indymedia.org/process/about.phpndientes%20%28%28%20i%20%29%29)

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* Argentino - Medios de comunicación en Lanús.

Extraído de: [http://www.argentino.com.ar/lanus/medios+de+comunicacion](http://www.argentino.com.ar/lanus/medios%2Bde%2Bcomunicacion)

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* Argentino - Medios de comunicación en La Plata

Extraído de: [http://www.argentino.com.ar/la-plata/medios+de+comunicacion](http://www.argentino.com.ar/la-plata/medios%2Bde%2Bcomunicacion)

Fecha de última consulta: 12/07/15.

* Grupo Radioescucha Argentino

Extraído de:

<https://gruporadioescuchaargentino.wordpress.com/2011/06/04/argentina-listado-actualizado-de-emisoras-de-fm-de-la-ciudad-de-mar-del-plata/>

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* LaNacion.com

Artículo: "La inversión publicitaria online se lleva el 14% de la torta".

Extraído de:

<http://www.lanacion.com.ar/1680490-la-inversion-publicitaria-online-se-lleva-14-de-la-torta>

Fecha de última consulta: 09/08/15.

* Mar del Buscador

Extraído de:

<http://www.mardelbuscador.com/14/medios-de-comunicacion-guia-de-radios.html>

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* Mar del Plata Bureau

Extraído de: <http://www.mardelplatabureau.com.ar/comunicacion.html>

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* Medios populares La Plata

Extraído de: <http://www.mediospopulareslp.com.ar/>

Fecha de última consulta: 05/03/15.

* Mí Guía Argentina - Medios de comunicación en Lanús

Extraído de:

<http://guia-buenos-aires.miguiaargentina.com.ar/medios-de-comunicacion/lanus-buenos-aires/empresas-guia.html>

Fecha de última consulta: 25/06/15.

* Mi Guía Argentina - Medios de comunicación en La Plata

Extraído de:

<http://guia-buenos-aires.miguiaargentina.com.ar/medios-de-comunicacion/la-plata-buenos-aires/empresas-guia.html>

Fecha de última consulta: 12/07/15.

* Periodist@ MDQ

Extraído de: <http://www.oocities.org/ar/periodistamdq/mdq.html>

Fecha de última consulta: 13/07/15.

* Portal Lanús noticias

Extraído de:

[http://www.lanusnoticias.com.ar/noticias-3630-Noticias-Nacionales---Ley-de-Medios](%3A%20http%3A/www.lanusnoticias.com.ar/noticias-3630-Noticias-Nacionales---Ley-de-Medios)

Fecha de última consulta: 17/02/15.

1. No obstante, en este caso es necesario mencionar que esta radio funciona hace casi 30 años; o sea, antes de la sanción de la LSCA. Es decir que la misma ya se encontraba prestando el servicio aun cuando la Ley de Radiodifusión vigente (Ley N0 22.285/80) no permitía la adjudicación de licencias para este tipo de medios. [↑](#footnote-ref-1)
2. En este punto es necesario mencionar que, debido a que parte de la información no proviene de fuentes oficiales ni semioficiales sino que es el resultado de mi propio relevamiento, puede haber una pequeña variación en los porcentajes de los resultados obtenidos; (es decir que se debe considerar un pequeño margen de error en los mismos). Esto se debe a que en algunos casos no fue posible establecer un contacto directo con el medio, ya sea por carecer de datos o bien porque aquellos con los que se contó resultaron ser incorrectos. [↑](#footnote-ref-2)
3. Datos proporcionados por el INDEC en base al censo realizado en nuestro país el 27 de octubre de 2010. Extraído de: [http://www.censo2010.indec.gov.ar/index\_cuadros.asp](http://www.censo2010.indec.gov.ar/index_cuadros.asp%20)

Fecha de última consulta: 26/07/15. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibídem. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibídem. [↑](#footnote-ref-5)
6. Artículo publicado en LaNacion.com: *"La inversión publicitaria online se lleva 14% de la torta".*

Extraído de: <http://www.lanacion.com.ar/1680490-la-inversion-publicitaria-online-se-lleva-14-de-la-torta>

Fecha de última consulta: 12/08/15. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibidem. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ibidem. [↑](#footnote-ref-8)
9. No obstante, en algunos casos (sobre todo en lo que respecta a la radio), el medio suele contratar a unos pocos empleados (que rondan entre dos y tres personas) que se encargan de realizar los trabajos técnicos, debido que esta tarea requiere de conocimientos específicos que no pueden ser realizados por cualquier persona y de muchas horas de trabajo. [↑](#footnote-ref-9)
10. Pese a la existencia de múltiples formas de financiamiento, en la actualidad la publicidad continúa siendo la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación online. (Albornoz, 2007). [↑](#footnote-ref-10)