

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Uberización del fotoperiodismo

Autores:

Rizzo, Federico

Leg: 1118280

Rozemberg, Agustín

Leg: 1143643

Weiss, Joaquín

Leg: 1039503

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Docente:

Dra. Etkin, María Eugenia.

Director de carrera:

Crettaz, José

Índice general

Descripción del problema a resolver:	2
Justificación del trabajo de intervención:	4
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
Resultados esperados:	6
Identificación de los destinatarios:	6
Marco de referencia:	8
Primera etapa: Desarrollo del prototipo:	9
Aplicación:	9
Homepage:	9
Inicio de sesión:	10
Filtros:	11
Dashboard:	11
Contacto:	12
Error 404:	14
Desarrollo del plan de negocios:	14
Situación y ventajas competitivas:	15
Principales datos financieros:	15
Plan de marketing de la aplicación:	16
Principales limitaciones:	18
Conclusión:	18
Bibliografía:	20

Índice de tablas y figuras

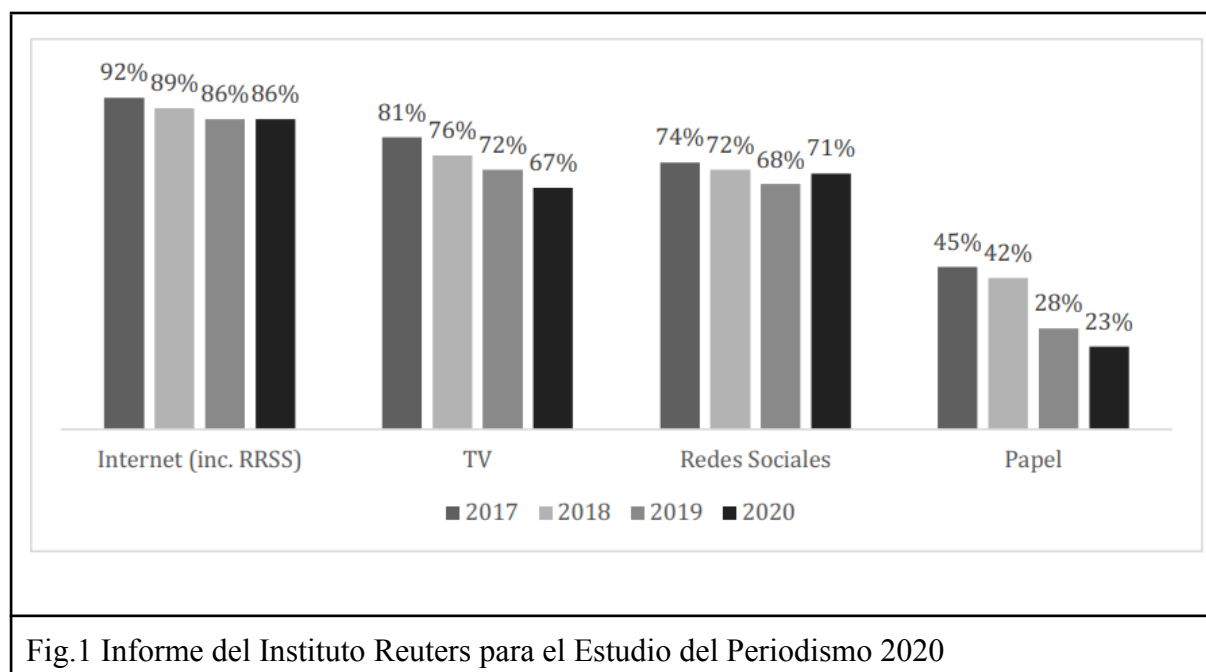
Fig. 1 Consumo de noticias	2
Fig. 2 Medición Comscore medios digitales	7
Fig. 3A Homepage Aplicación	9
Fig. 3B Inicio de sesión Aplicación	10
Fig. 3C Dashboard Aplicación	12
Fig. 3D Contato Aplicación	13
Fig. 3E Error 404 Aplicación	14

Uberización del fotoperiodismo

Descripción del problema a resolver:

Caracterizada por su orientación hacia el usuario y el traslado de las actividades sociales al medio digital, “la Web 2.0 ha propiciado la presencia de la mayoría de los medios de comunicación en este entorno” (Rodríguez Martínez, 2009). La progresiva popularización de Internet derivó en la aparición de nuevos medios y la llegada de medios tradicionales al formato digital.

De acuerdo con el informe del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2020), Internet – con una penetración del 93% en Argentina – es el principal soporte para acceder a noticias en Argentina, seguido por la televisión. Entre 2017 y 2020, este estudio mostró una fuerte caída del consumo de noticias en papel y una predominancia del uso de internet para este fin.



Entre las plataformas más utilizadas para el consumo de información en internet se destacan las redes sociales y los portales de noticias. Según la medidora de medios digitales COMSCORE, los cinco portales de noticias argentinos más leídos en internet durante el 2022 fueron Infobae, Clarín, La Nación, TN y El Destape Web. Estos medios repiten en sus sitios un patrón: la venta de cada nota en su home page está acompañada de una imagen en la versión de escritorio y se compone de foto y título en su versión para dispositivos móviles.

“Los contenidos multimedia siempre han estado presentes en los cibermedios. Sin embargo, en los últimos años su presencia domina los portales informativos. Las fotografías, con un carácter claramente subsidiario al texto, se mantienen, pero cada vez es más habitual encontrar instantáneas con valor periodístico propio y una mayor variedad de recursos multimedia: galerías de fotografías, vídeos –individuales o constituyendo galerías- fragmentos de audio e infografías, que permiten ofrecer mejor información.” (Masip, 2012)

Pero en la inmediatez de la primicia que permite internet, las publicaciones de alertas son más veloces que la distribución de contenidos y las noticias llevan imágenes atemporales que ilustran algún aspecto de ella, pero que muchas veces nada tienen que ver con lo que ocurre en este momento. Las agencias de noticias llevan a cabo un proceso de curaduría antes de disponibilizar para los medios sus contenidos, que aleja a los fotoperiodistas de las primeras planas digitales, y como consecuencia se terminan utilizando imágenes de archivo.

Todos los días en las redacciones digitales de la Argentina se invierte más tiempo del necesario scrolleando en las secciones de contenido multimedia de agencias como Télam, Reuters, NA, AP, Xinhua y otras. Al no contar con material sobre la noticia que están por publicar recurren al buscador de imágenes de Google o bancos de imágenes de archivo desprovistos de contexto o relación con el texto que acompañan.

Desde hace ya varios años, las cámaras fotográficas cuentan con tecnología wifi y aplicaciones para smartphones, computadoras u otros dispositivos, que permiten tener el material casi inmediatamente después de tomar una fotografía.

Por eso, contar con una plataforma que articule la actividad de los realizadores audiovisuales y los medios la puesta a disposición de contenidos multimedia de forma inmediata y a precios pactados entre los productores y sus clientes, permitiría mejorar la calidad de las publicaciones periodísticas de los portales *online*. Al permitir la negociación de precios entre

los medios y los fotógrafos, esta plataforma favorece también a la reducción de costos de uno y la mejora salarial del otro, recortando comisiones de intermediarios.}

Justificación del trabajo de intervención:

Identificada la necesidad de una plataforma que interceda entre fotoperiodistas y medios digitales para facilitar el intercambio de contenidos multimedia de forma inmediata, este proyecto busca desarrollar a través de tecnología Front End Web un prototipo funcional. La aplicación contará con sección principal que funcionará como vidriera de los contenidos multimedia con filtros para facilitar una búsqueda más precisa. También necesitará de una pantalla de inicio de sesión diferenciando cuentas de medios de comunicación de cuentas de fotoperiodistas y un *dashboard* que reunirá información del usuario con sus estadísticas, dinero disponible en la aplicación y otros datos u opciones según el tipo de usuario. Por último se incluirá una sección con información del equipo de desarrollo del prototipo además de formulario de contacto y se crearán los menús e hipervínculos necesarios para la navegación en la aplicación.

Teniendo en cuenta los roles involucrados, la creación de esta herramienta buscará aportar beneficios para los medios digitales de Argentina, los fotoperiodistas e indirectamente para los consumidores de noticias que podrán contar con material audiovisual de mejor calidad en los artículos publicados online.

La instalación de aplicaciones aumentó 31% durante el primer trimestre de 2021, en comparación con el mismo periodo del año anterior, de acuerdo con el estudio anual “Mobile App Trends” de Adjust, plataforma de analytics para el marketing de aplicaciones. “El valor de las aplicaciones tuvo un crecimiento enorme durante 2020, conforme las personas comenzaron a aprovechar los beneficios de los dispositivos móviles en muchos aspectos de su vida cotidiana (Garduño, 2021)”.

El aumento en la capacidad de la mayoría de los teléfonos celulares y el fuerte incremento del uso de las aplicaciones, no solo permiten que se pueda aprovechar ese espacio para que todos puedan acceder a esta plataforma, de manera rápida y sencilla, sino que lo vuelven una necesidad para trabajar de forma ideal en la modernidad.

El proceso de plataformización es constante porque la tecnología puso en la manos de los usuarios herramientas que se volvieron indispensables, pero también dependientes del desarrollo de programas que faciliten su uso y proporcionen las condiciones óptimas para realizar sus tareas.

El factor económico es otra de las variables que entra en juego en el uso de la aplicación y no debe ser subestimada. Para los fotoperiodistas y generadores de contenido audiovisual, contar con la posibilidad de negociar sus propios precios, les acerca una oportunidad única de revalorizar su tiempo y experiencia de trabajo.

Para su contraparte, los medios, podrán reemplazar costosas suscripciones a agencias que no necesariamente les ofrecen los contenidos que buscan o necesitan, por la posibilidad de negociar con los creadores de esos archivos, exclusivamente por aquellos que necesiten de forma inmediata.

Este proyecto no solamente busca ocupar un espacio vacante en el camino de modernización de las profesiones y el mercado, sino también mejorar las condiciones laborales, la calidad de los contenidos y la valoración de los distintos eslabones en la cadena de profesionales necesaria para lograr cada pieza periodística publicada en los medios digitales de Argentina.

Objetivo general:

-Desarrollar una plataforma de exposición y venta de material audiovisual para uso de fotoperiodistas y consumo de medios digitales en Argentina.

Objetivos específicos:

-Dar cuenta de la necesidad por parte de los fotoperiodistas y de los medios de comunicación digitales de acceder al contenido audiovisual de una forma más rápida y eficaz.

-Argumentar que es posible comenzar con un nuevo sistema de compra y venta de contenido audiovisual a través de la aplicación, en el cual ésta establezca las condiciones necesarias para fomentar los nuevos vínculos entre fotoperiodistas y medios digitales.

-Diseñar y desarrollar la interfaz, al igual que la experiencia de usuario, para exponer el correcto funcionamiento de la aplicación a fines de generar la confianza suficiente que permita que el público objetivo comience a utilizarla.

Actividades y Métodos

- Definir medios digitales para conocer al público objetivo de la aplicación
- Definir productores de contenido periodístico audiovisual para conocer a los usuarios objetivo de la aplicación.
- Explicar la necesidad de una plataforma de mercado entre estos dos actores.
- Pensar las etapas del proceso de compra/venta que se realizarán a través de la plataforma.
- Identificar las secciones que necesitará tener la aplicación.
- Diseñar interfaz y experiencia de usuario.
- Programar la estructura del prototipo a través de código HTML.
- Desarrollar la visual y funcionamiento de la aplicación a través de código CSS y JavaScript.
- Desarrollar un plan de negocios.

Resultados esperados

Contar con un prototipo funcional de la aplicación.

Identificación de los destinatarios:

El público destinatario de este proyecto de intervención son principalmente dos: los fotógrafos argentinos o radicados en Argentina que trabajan para medios, ya sea de manera freelance o en relación de dependencia, y los editores de los medios de comunicación, grandes, medianos y pequeños, encargados de las secciones de alertas o últimas noticias.

Los fotoperiodistas argentinos se nuclean en la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina (ARGRA). Esta institución se rige por el estatuto del periodista, en el cual se consideran profesionales a todas las personas que realicen en forma regular, mediante

retribución, las tareas que les son propias en publicaciones, diarios, periódicos y agencias de noticias. Se entiende por colaboradores permanentes a quienes publiquen sus fotos, con firma o sin ella, y sean retribuidos monetariamente cuando alcancen un mínimo de 24 colaboraciones anuales.

Ulises Castellanos (2004) define al fotoperiodismo como una manera de explicar acontecimientos o situaciones de una manera sintética, intentando motivar a la reflexión a través de imágenes. El rol de los fotoperiodistas es fundamental para entender y darle un sentido a infinitos momentos que, sean noticia o no, requieren de un registro que permita conservar la realidad de los hechos.

Por su parte, los editores de medios digitales son aquellos que se encargan de organizar las notas y las distintas acciones previas a publicarlas, y en este caso quienes utilizarían las imágenes realizadas por el primer grupo definido anteriormente.

Para este trabajo se tomaron los principales medios digitales o portales de noticias online según la medición de Comscore para el año 2022. A continuación se puede observar la lista de principales medios digitales de la Argentina en el 2022. El medio más visitado a lo largo de todo el período fue Infobae, que mantuvo su liderazgo durante casi todos los meses. Clarín y La Nación, medios de tradición gráfica que apostaron a sus versiones web compitieron por el segundo lugar. TN y El Destape Web se quedaron respectivamente con las cuarta y quinta posición marcando un crecimiento considerable durante el período analizado.

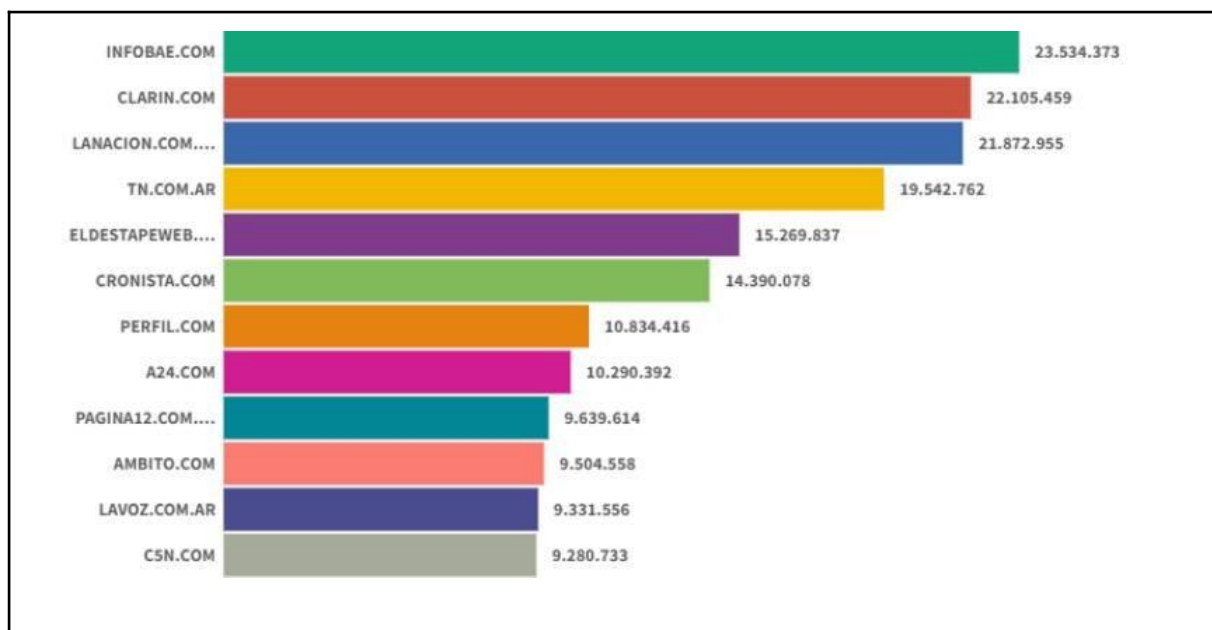


Fig 2. Medios digitales más visitados. Comscore 2022.

Marco de referencia:

Emprendedores pioneros e innovadores tienen ideas que cambian las formas de trabajar constantemente. Compañías como Google, Apple, Oracle, Facebook y Twitter no son las únicas dándole forma al futuro económico. Existe una nueva tendencia emergente que se está consolidando y es la economía colaborativa de consumo. Llamada uberización por el caso de la empresa Uber que se trasladó a otras como Airbnb, Lyft, Zaarly, y DocVacay que potencian un sistema económico basado en compartir la capacidad humana y física.

Steven Hill (2015) argumenta que este sistema puede generar vulnerabilidades para los freelancers y trabajadores mientras esté desarrollado desde el lado de compañías que monopolizan el mercado y reducen costos y trabajadores para aumentar sus beneficios. Su postura apoya la idea de orientar esta tendencia económica basada en la plataformización y las oportunidades tecnológicas en un sentido basado en los individuos antes que en los lugares de trabajo.

Si bien el caso emblemático de Uber tuvo muchos cambios y legislaciones diferentes en todo el mundo, su sistema aplicado en diferentes tipos de negocios permitió a trabajadores eliminar fronteras tanto geográficas como económicas y negociar sus condiciones de trabajo de forma independiente.

El término “uberización” representa esta transición que experimentan proyectos de negocios tradicionales al volcarse a través de nuevas tecnologías a la interacción directa entre clientes y quienes ofrecen un bien o un servicio. La eliminación de esos intermediarios fomenta un universo de nuevas oportunidades tanto laborales como de regulaciones de actividades comerciales que hasta el momento eran innecesarias, impensadas e inexistentes.

A través del desarrollo de una aplicación donde fotoperiodistas y productores de contenido audiovisual de relevancia periodística puedan ofrecer su trabajo directamente a medios con la inmediatez que maneja el “breaking news” digital este trabajo de aplicación busca alcanzar la uberización de esta actividad profesional aprovechando el desarrollo existente de tecnología.

Primera etapa: Desarrollo del prototipo

Aplicación

A continuación se detallan las diferentes secciones con las que contará la aplicación para su ideal funcionamiento pensado desde el desarrollo de una interfaz fluida y una experiencia intuitiva para el usuario.

Homepage

La pantalla principal de la aplicación debería mostrar una navegación clara de las mejores últimas fotos publicadas por fotoperiodistas en la plataforma. Sobre la imagen, en un formato pequeño y que no interrumpa el flujo visual, acompañará una breve información del autor de la foto y su precio. En la parte superior se encontrará el buscador para facilitar la llegada a archivos particulares o filtrar el contenido de diferentes maneras. Allí mismo estará el botón del menú lateral que permitirá acceder a secciones como inicio de sesión, contacto con la plataforma, configuración y otros.

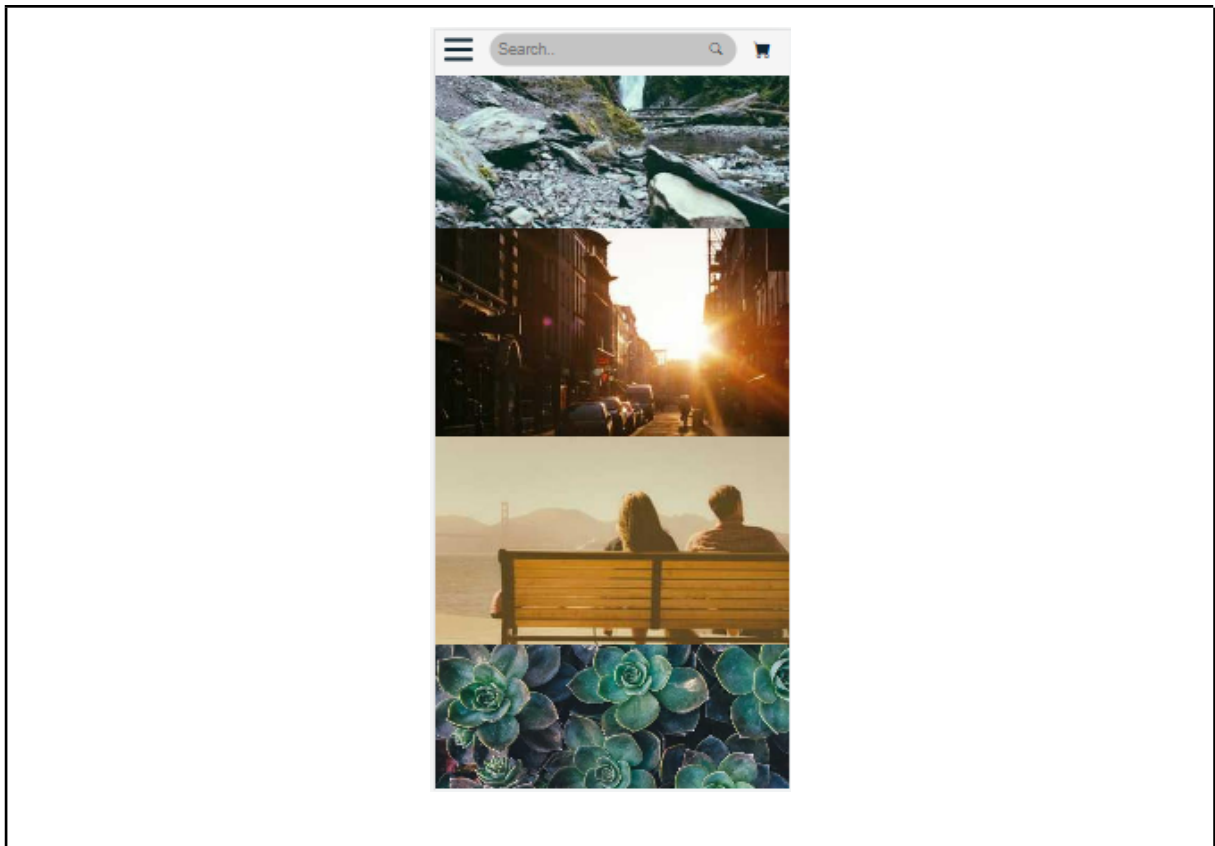
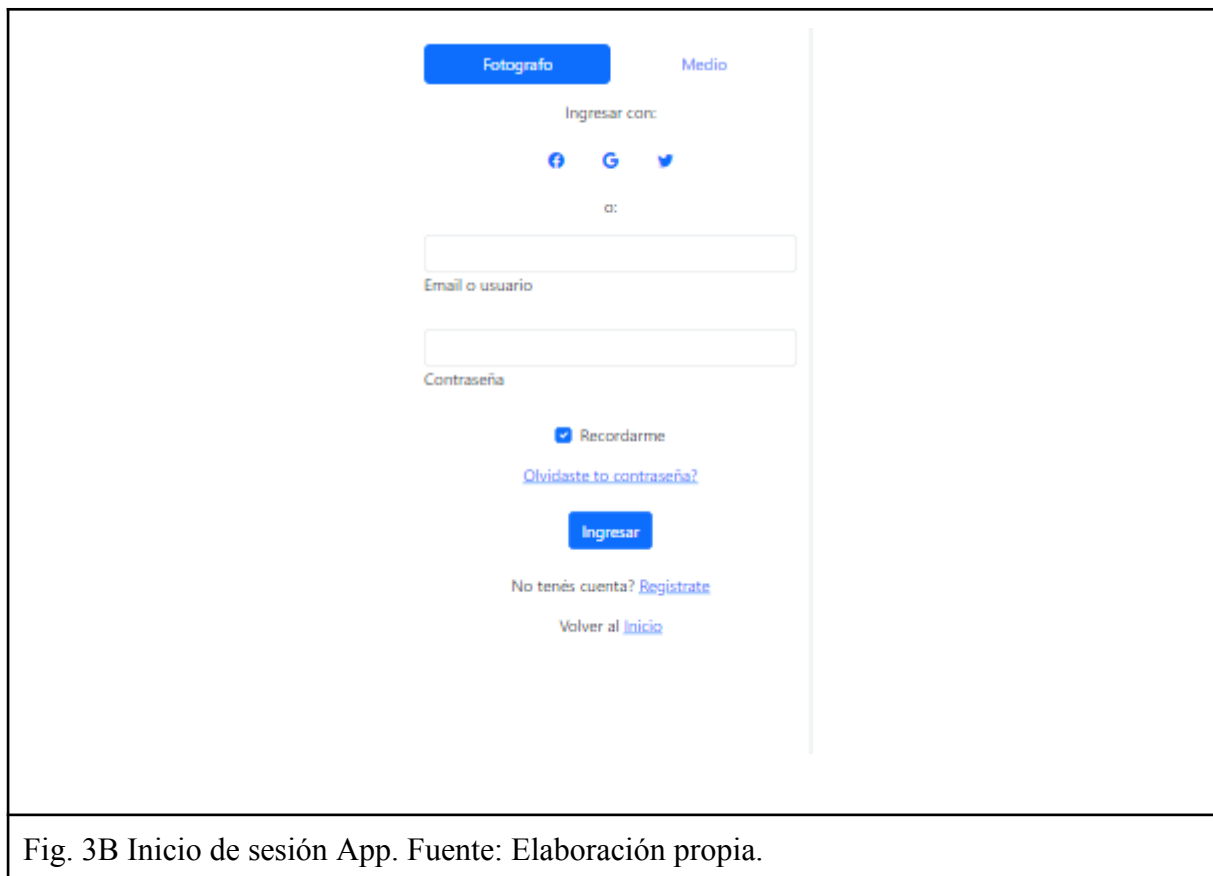


Fig. 3A Homepage App. Fuente: Elaboración propia

Inicio de sesión

El inicio de la sesión tendrá una distinción entre medios y creadores de contenido o fotoperiodistas. Luego de distinguir el tipo de usuario se deberá completar un correo o nombre y una contraseña para ser redirigido al dashboard central del usuario.



The screenshot displays a login interface with two tabs: 'Fotógrafo' (selected) and 'Medio'. Below the tabs, it says 'Ingresar con:' followed by social media icons for Facebook, Google, and Twitter. There is a small 'o:' label above the input fields. The first input field is labeled 'Email o usuario' and the second is labeled 'Contraseña'. Below the password field is a checked checkbox for 'Recordarme' and a link for 'Olvidaste tu contraseña?'. A blue 'Ingresar' button is positioned below these elements. At the bottom, there are links for 'No tenés cuenta? Registrate' and 'Volver al inicio'.

Fig. 3B Inicio de sesión App. Fuente: Elaboración propia.

Filtros

Una de las opciones del menú lateral serán los filtros. No se trata de una sección, sino de la posibilidad de que sean seleccionados diferentes filtros o categorías que facilitarán el encuentro con precisión de la imagen deseada. La aplicación podrá mostrar contenidos según su autor, la provincia o ciudad en dónde fueron capturados, las personas que aparezcan o el evento en el que se enmarca. A medida que el *stock* vaya aumentando, cada contenido tendrá etiquetas o *tags* colocados por su autor, que podrán funcionar también como filtros.

Las etiquetas más buscadas en períodos cortos de tiempo se volverán sugerencias para ahorrar tiempos en su pesquisa y las más utilizadas en períodos largos pasarán a formar parte de los filtros *default* de la aplicación.

Dashboard

En el caso de los fotógrafos, en este lugar encontrarán una central de datos de su cuenta. Dinero recibido, fotos vendidas, estadísticas de su cuenta, visualizaciones y alcance de su contenido. Podrán subir nuevas fotos, y editar etiquetas o información de contenidos ya cargados. También podrán acceder y modificar su información bancaria para poder retirar sus ganancias. Finalmente verán su tarjeta de usuario en la que podrán agregar un foto e información personal para ser reconocidos por los diferentes medios compradores de su contenido, y donde también encontrarán la calificación que recibirán de otros usuarios por sus contenidos que irá de un mínimo de 1 estrella a un máximo de 5.

En el caso de los medios, el dashboard contará con información del dinero disponible para gastar en caso de que lo hayan cargado a su cuenta dentro de la aplicación. También estadísticas de las búsquedas más frecuentes y recientes realizadas por la cuenta y recomendaciones de los fotógrafos a los que más frecuentemente compra contenidos. Tendrán acceso a modificar y completar detalles de su información bancaria para realizar los pagos y acceso directo a la homepage donde podrán seguir buscando contenido específico para acompañar sus publicaciones.

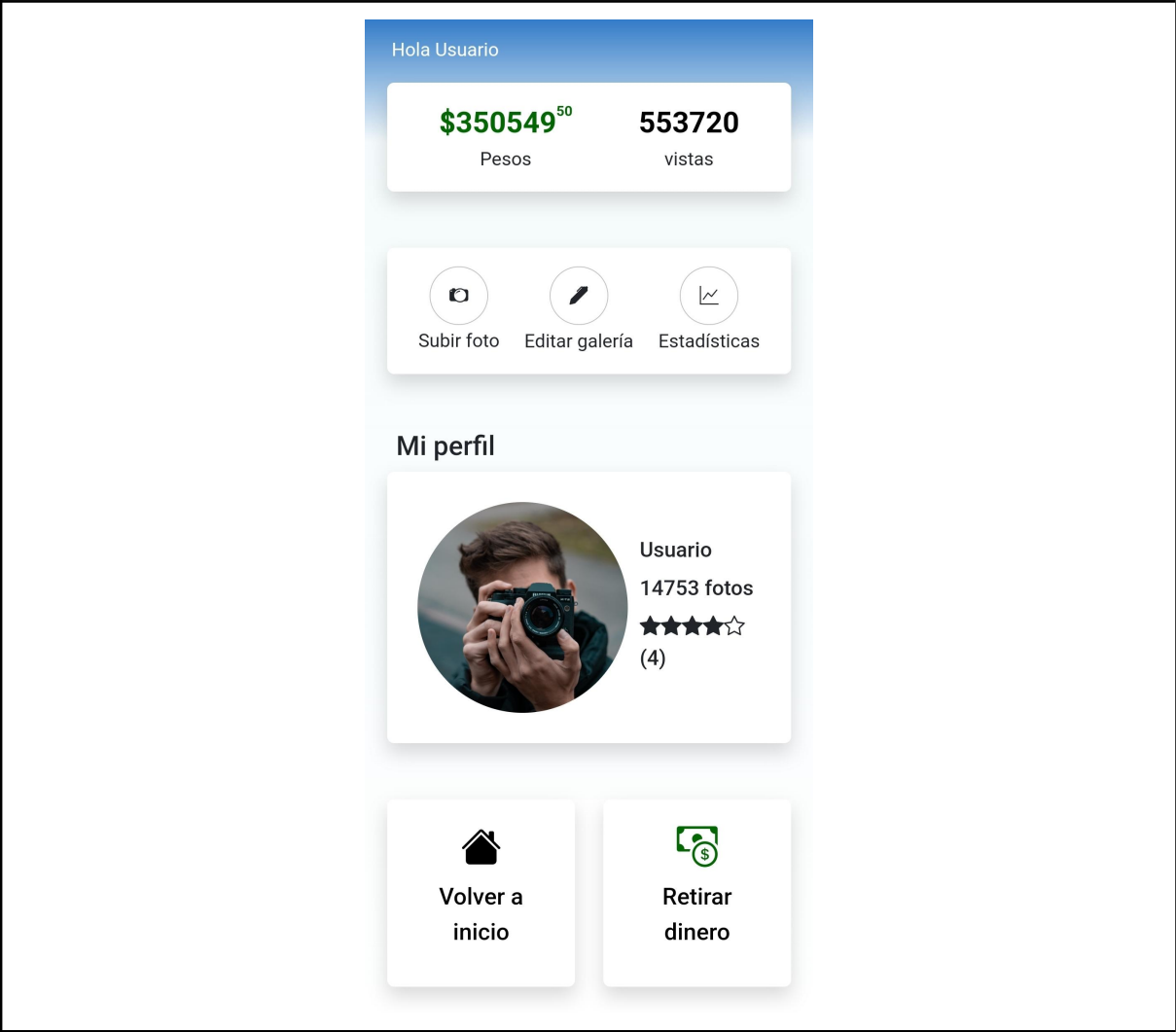


Fig. 3C Dashboard App. Fuente: Elaboración propia

Contacto

La sección de contacto tendrá una breve descripción del equipo desarrollador de la aplicación e información de un email y un teléfono institucionales.

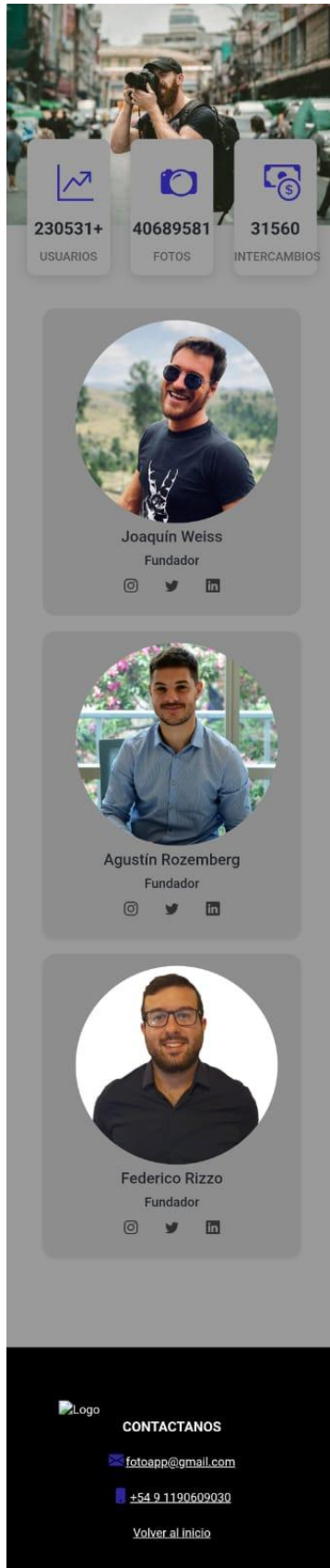


Fig. 3D Contacto App. Fuente: Elaboración propia

Error 404

El error 404 es uno de los más famosos en el uso de internet. Se trata del error al dirigirse a una página que no existe dentro del directorio de una página u aplicación. Para ellos contamos con un diseño que avisa a los usuarios que han llegado a una dirección inexistente y les facilita un acceso directo para retornar a la homepage y continuar su navegación.



Fig. 3E Error 404 App. Fuente: Elaboración propia

Desarrollo del plan de negocios:

Se busca desarrollar una plataforma de exposición de material audiovisual para fotoperiodistas en Argentina transformando el modelo de venta actual. El negocio se caracteriza principalmente por facilitar a los medios el material relevante para su trabajo. El

proyecto muestra como diferencial lo “accesible” y “veloz” que es la aplicación y cómo evita largas búsquedas de imágenes y suscripciones costosas.

Algo fundamental en el proyecto es que es beneficioso tanto para los generadores de contenido como para los medios digitales de comunicación. Los generadores pueden negociar los precios de sus trabajos y los medios abaratan sus costos operativos.

Situación y ventajas competitivas:

No se encuentra una competencia directa que se enfoque al fotoperiodismo en la región. Introducirnos en el mercado como la primera plataforma de exposición de material audiovisual para fotoperiodismo puede ser una gran ventaja para posicionarnos en el mercado desde los inicios.

Entendemos que Getty Images es una plataforma muy importante a nivel mundial, pero que no tiene presencia relevante en la Argentina. Una importante ventaja competitiva que podemos desarrollar es enfocar el contenido audiovisual de nuestra plataforma a contenido que se relacione a los principales eventos y acontecimientos de nuestro país y de esta manera tener en nuestro stock contenido muy específico.

Por otro lado, encontramos plataformas como EyeEm, Foap (fotos de alta calidad y con buenos filtros de seguridad), Dreamstime, Snapwire, 500px y Clashot. Si bien estas plataformas tienen relevancia a nivel mundial y podemos mencionar a Dreamstime como la única que se proporciona contenido para fotoperiodismo, podemos también asegurar que ninguna de estas aplicaciones concentra el contenido que se necesita en nuestra región. Nuestra gran ventaja parte de aprovechar esta carencia y explotarla desde el principio.

Principales datos financieros:

La aplicación buscará inversiones que le permitan afrontar sus gastos hasta volverse autosustentable durante los primeros dos años. El modelo de negocio por el momento está planteado únicamente para medios digitales en Argentina, es un modelo fácilmente escalable e internacionalizable.

A continuación proponemos un ejemplo de cómo sería una transacción que se lleva a cabo en la plataforma:

Un medio compra una foto por \$1000. A esa adquisición se le suma un "costo de servicio" de \$100, con lo cual pagaría \$1100. Por otra parte, el fotógrafo, que eligió que el precio de ese material fuera \$1000, tendrá una retención del 5% por el servicio, por lo que estaría cobrando \$950.

De esta manera, el equipo de desarrollo de la aplicación se estaría quedando con un 15% del total de la operación, cuyo valor recae mayormente en el medio interesado, entendiendo que se encuentra en una situación de privilegio respecto al fotoperiodista.

El dinero obtenido permitirá en una primera instancia cubrir los costos, entre los cuales se encuentra principalmente salarios, software, actualización del desarrollo, entre otros.

Plan de marketing de la aplicación:

El plan de marketing tiene como principal objetivo instalar el uso de la aplicación, tanto por parte de fotógrafos y generadores de contenido periodístico, como por editores de portales web de noticias en Argentina. El mismo consta de tres etapas principales que se detallan a continuación.

La primera es a través de talleres en universidades, terciarios, centros culturales y la Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina, donde se explicará el funcionamiento de la aplicación y su utilización ideal para mayor provecho. En esta instancia se generarán, junto a quienes asistan a los talleres, los primeros usuarios y se comenzará con la carga de contenido. De esta forma la aplicación se irá cargando de imágenes y podrá ponerse en funcionamiento.

La segunda etapa estará direccionada a editores de los cinco principales medios digitales de Argentina según la última medición de comscore. En el mismo formato de talleres, se introducirá la plataforma y se presentarán sus facilidades y ventajas a la hora de adquirir contenido multimedia para luego utilizar en textos periodísticos. El objetivo es que ya con el material disponible de los primeros usuarios que utilicen la plataforma, producto de las capacitaciones en establecimientos educativos, los editores puedan ver la app en funcionamiento y la incorporen a sus prácticas habituales en el menor plazo posible..

La tercera etapa será una campaña a través de redes sociales direccionada a fotógrafos independientes y generadores de contenido periodístico no afiliados a sindicatos o medios,

para que puedan aprovechar la estructura de la aplicación y sumar su contenido al ofrecido a medios de comunicación. En esta instancia se buscará empezar a masificar el producto, para que cada vez más usuarios intervengan en el mercado. En este caso se hará foco en dos de las principales redes que pueden captar la atención de este target: Instagram y Tik Tok. Se comenzará con una fuerte inversión durante el primer mes en estas redes, pautando nuestros contenidos para que tengan mayor alcance. Para el segundo mes se bajará sustancialmente la inversión en publicidad y se continuará subiendo contenido de calidad para hacer mayor foco en el engagement y las interacciones, y no tanto en el alcance. Además, durante los primeros tres meses se trabajará con distintos influencers y creadores de contenido que tengan que ver con el mundo de la fotografía y el trabajo audiovisual, para incrementar el nivel de confianza en la plataforma y sentar las bases para crear una comunidad.

Equipo de trabajo:

El equipo de trabajo está integrado por cinco personas. El objetivo es que con la inversión inicial se pueda cubrir el costo del primer año de estos salarios.

- Programador front end: Se encarga de crear la visual y la experiencia de usuario en la aplicación. Utiliza lenguajes como HTML y JavaScript para diseñar y desarrollar componentes interactivos asegurando una navegación intuitiva y atractiva para los usuarios.

- Programador back end: Se encarga de programar y gestionar la lógica y funcionalidad de la aplicación, trabajando con el servidor y la base de datos. Es el responsable de crear y mantener la estructura para asegurar su óptimo funcionamiento.

- Encargado de administración y finanzas: Se encarga de la gestión y control de los recursos económicos de la empresa, incluyendo presupuestos y finanzas. Además, supervisa la planificación financiera, elabora informes y análisis para tomar decisiones estratégicas y garantiza el cumplimiento de las normativas fiscales y contables.

- Contador: Se encarga de la contabilidad a nivel general. Realiza tareas como la elaboración de estados financieros, gestión de impuestos y la supervisión de transacciones, brindando información certera para la toma de decisiones.

- Encargado comercial y de marketing: Se encarga de desarrollar estrategias y llevar a cabo acciones para promover nuestro producto. Esto implica la identificación de oportunidades de

mercado, el diseño de campañas de marketing, la gestión de relaciones con clientes y la negociación de contratos comerciales.

Principales limitaciones:

Sindicatos:

Un posible foco de conflicto podría ser el vínculo con determinados sindicatos que puedan estar vinculados al desarrollo de esta aplicación y a los cuales se le puedan ver afectados algunos intereses. Entre ellos se encuentran ARGRA (Asociación de Reporteros Gráficos de la República Argentina) o EDA (Asociación Argentina de Editores Audiovisuales), que podrían manifestarse en contra de esta nueva propuesta para modificar el proceso actual de compra y venta de fotografías. Como primera medida se intentará dialogar con los representantes de los mismos para explicarles el sistema y buscar puntos de encuentro que permitan evitar cualquier tipo de conflicto o bloqueo.

Pagos en el extranjero:

Por otro lado, el proceso de facturación y pagos dentro de la plataforma puede que resulte un inconveniente a la hora de expandirse al mercado externo. Debido a las regulaciones que existen en Argentina respecto a los pagos en dólares y los distintos tipos de cambio, sería un factor a resolver cómo realizar la facturación de dichas transacciones. Por lo tanto, por el momento sólo se recibirán pagos en entidades bancarias nacionales y en pesos argentinos.

Conclusión:

En el contexto de la web 2.0 y la plataformización presente en la transformación digital del consumo de noticias, el apoyo de contenido multimedia cobra relevancia en la venta de notas periodísticas de los portales digitales. La tarea de fotoperiodistas se ve revitalizada y con un alcance mucho mayor, que les permite acceder a públicos más amplios. Sin embargo, durante este proceso no hubo cambios significativos en cuanto a la remuneración percibida por sus servicios prestados. La disminución del tamaño de las redacciones, la tercerización de

servicios y el aumento en la automatización de determinadas tareas generan el espacio propicio para la existencia de una plataforma en donde medios y fotógrafos puedan desarrollar este intercambio logrando mejores acuerdos de precios, eliminando a los intermediarios y reduciendo los tiempos entre la captura de una imagen y su publicación junto a la nota correspondiente en la web.

La velocidad con la que la plataformización viene avanzando en la sociedad superó ampliamente a su contraparte en materia de legislaciones, y esto significa un limitante para el funcionamiento de este tipo de negocios virtuales. La propia empresa de transporte de pasajeros Uber, que abrió el camino para otras compañías y proyectos, continúa a la espera de leyes que permitan su actividad en Argentina, al igual que en otros países.

Identificamos a los principales destinatarios o beneficiarios de la creación de esta aplicación, gracias a la medición de COMSCORE de los portales digitales de noticias más visitados del 2022. INFOBAE, Clarín, La Nación, TN y El Destape fueron los de mayor alcance. Por otro lado, existen profesionales que generan contenido multimedia que no están agrupados dentro de ARGRA. Ambos grupos se ven beneficiados por el uso de esta aplicación.

A través de un análisis de la experiencia de usuario y de la interfaz ideal para esta, desarrollamos las diferentes secciones por las cuáles se navega dentro de la aplicación: *homepage*, inicio de sesión, *dashboard*, filtros, contacto y página de error. Un siguiente paso será trabajar en un diseño atractivo y acorde a las prácticas actuales del mercado de aplicaciones.

Por medio de un costo de servicio aplicado al comprador y un porcentaje de retención aplicado al vendedor se logrará financiar con cada transacción el desarrollo y mantenimiento de la aplicación conformado por un equipo de cinco personas: desarrollador front end, desarrollador back end, contador, encargado de administración y finanzas, y encargado de comercialización y marketing.

A pesar de que todo desarrollo tecnológico tenga que enfrentarse indefectiblemente a un proceso de adaptación de la sociedad, el crecimiento exponencial de usuarios, servicios y negocios con presencia en las plataformas impulsan la necesidad de pensar un marco legal en el cual se establezcan las obligaciones que deban cumplir todas las partes involucradas para

realizar este tipo de transacciones de forma correcta. El prototipo desarrollado se adapta a la necesidad de este servicio dentro del contexto de la web 2.0 y abre el camino a unir el mundo físico y digital en una industria que crece con un pie en cada uno de ellos.

Bibliografía:

Castellanos, U. (2004). Manual del Fotoperiodismo. Universidad Iberoamericana.

https://www.google.com.ar/books/edition/Manual_de_fotoperiodismo/h1GOHnKkJDsC?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+de+fotoperiodismo&pg=PA88&printsec=frontcover

Mitchelstein, Eugenia, & Boczkowski, Pablo. J. (2017). “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>

Albornoz, Luis. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Zallo, Ramón. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Zallo, Ramón. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa

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

Retegui, Lorena. (2017). “Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)”. (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

Comscore (2022). *Medición de contenidos multiplataforma*

<https://www.totalmedios.com/nota/51532/infobae-cerro-el-2022-liderando-el-ranking-de-sitios-digitales-de-comscore>

Alcaide, Estela. (2017) *Fotoperiodismo 3.0*. Editorial Libros.com.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eQCIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=fotoperiodismo&ots=F14GMg0E_H&sig=GuROUxhB-IVyTpbgia9qVSzPIAQ#v=onepage&q=fotoperiodismo&f=false

Hill, S. (2015). *Raw Deal: How the “Uber Economy” and Runaway Capitalism Are Screwing American Workers*. St. Martin’s Press. New York.

Ruth Rodriguez-Martinez y Rafael Pedraza-Jimenez (2009). *Prensa digital y Web 2.0* [en línea]. "Hipertext.net", núm. 7, 2009. <http://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html>

Pere Masip (Universitat Ramon Llull), Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull), Koldo Meso (Universidad del País Vasco) (2012). *Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital* - http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/100.pdf

Garduño, Mónica (2021). *Crece 31% la instalación de aplicaciones móviles en el primer trimestre de 2021*.

<https://www.forbes.com.mx/tecnologia-crece-31-instalacion-aplicaciones-moviles-primer-trimestre-2021/>