



Departamento Académico de Administración

Administración de Empresas

“La Reconversión de la Publicidad Tradicional en la Televisión”

**“La evolución tecnológica y cultural en el consumidor de
televisión abierta argentina; reestructuración del modelo de
negocios de los canales de aire”**

Autor: Rodolfo Juan Hearne

Nº de Legajo: 19095

Mentor: Adrián Darmohraj

Victoria, 2011

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	7
2. INTRODUCCIÓN	
2.1 Problemática.....	9
2.2 Preguntas de Investigación.....	15
2.3 Objetivos Generales.....	16
2.4 Objetivos Específicos.....	17
2.5 Justificación.....	18
2.6 Estrategia Metodológica.....	19
2.7 Marco Conceptual	

2.7.1 Cambios culturales del consumidor.....	22
2.7.2 El negocio de los canales de aire.....	22
2.7.3 Decisiones estratégicas y operativas en nuevos escenarios.....	23

3. NUEVA TECNOLOGÍA

3.1 Digitalización.....	25
3.1.1 Mayor cantidad de canales.....	25
3.1.2 Mejor calidad de imagen.....	26
3.1.3 Servicios diferenciados.....	26
3.1.4 Interactividad.....	26
3.1.5 Grabación digital.....	27
3.1.6 Digitalización en Argentina.....	27
3.1.7 Televidentes resistentes al cambio.....	29
3.2 Tecnología DVR.....	30

3.3 Televisión paga en Argentina.....	32
3.4 Usuarios por regiones.....	34
3.5 Videos <i>online</i>	
3.5.1 El nuevo canal de comunicación.....	36
3.5.2 Acceso a Internet a través del televisor.....	39
3.5.3 <i>YouTube</i>	39
4. MODELO DE NEGOCIOS.....	41
4.1 Fuentes de ingresos para los canales de televisión.....	41
4.2 Precios de espacios publicitarios.....	48
4.3 Cambios en la industria.....	51
4.3.1 Estructura de costos	51
4.3.2 Diversificación.....	53
4.3.3 Estructura de la torta publicitaria.....	54
5. CONCLUSIONES.....	58

6. BIBLIOGRAFÍA.....	64
7. PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....	68
8. GLOSARIO.....	71
9. ANEXOS	
9.1 Entrevistas	
9.1.1 Anexo I: Marcos Gorban.....	73
9.2 Artículos	
9.2.1 Anexo III: Iberoamérica: el 70% de los jóvenes prefiere internet a los libros o la TV.....	83
9.2.2 Anexo IV: Presentarían hoy la primera denuncia penal contra Cuevana.....	85
9.2.3 Anexo V: Las doce técnicas más usadas por las marcas para auspiciar productos o servicios en videos.....	88

9.2.4 Anexo VI: Nuevos hábitos del televidente. Informe Mindshare
Argentina.....90

9.2.5 Anexo VII: Curriculum Vitae Marcos
Gorban.....94



Universidad de
SanAndrés

1. RESUMEN

El nacimiento de la industria televisiva argentina ha acontecido hace aproximadamente sesenta años. Durante las décadas que separan a ese evento de la actualidad, se han sucedido cuantiosas y diversas transformaciones tanto a nivel tecnológico como en el modo de consumo. En los últimos años, estos cambios han sido cada vez más acelerados y profundos. Entre los mismos se encuentran la multiplicación de las plataformas de televisión, su convergencia con Internet, el desarrollo de la televisión digital y la posibilidad de la interactividad. Si bien en Argentina este proceso de transformación es más lento si se compara con el de otros países, ya es posible señalar que la adopción de nuevas tecnologías y plataformas contribuyen a la aparición de un nuevo tipo de televidente¹. El mismo se caracteriza por ser más activo y exigente, con mayor libertad y poder de decisión. Su comportamiento muchas veces se encuentra más cerca del internauta que del televidente clásico.

Algunas innovaciones tecnológicas, junto con cambios en los hábitos de consumo de las personas, pueden generar una pérdida de relevancia de la publicidad tradicional en la televisión abierta de la Capital Federal y el conurbano bonaerense de la República Argentina. Los modelos de negocios tradicionales de los canales que se corresponden con la televisión mencionada, que se mantienen vigentes en la actualidad, encuentran su principal sustento en las denominadas tantas publicitarias. Esto, junto con otros aspectos del negocio, podría variar en la medida en que los auspiciantes pierdan interés en invertir recursos monetarios en los espacios tradicionales como los cortes publicitarios que acontecen durante las emisiones de los programas.

¹ Lamac.org, acceso el 02/02/12.

El presente trabajo de investigación se enfoca en la gestión de la industria televisiva en un contexto de cambio constante. Los canales buscan alternativas de negocios en respuesta a la posible caída de ingresos producida por los cambios en los hábitos que proponen los consumidores de productos televisivos.

En cuanto a la metodología utilizada, el trabajo encuentra sustento en un estudio exploratorio. Las características de este tipo de estudio, como la investigación sobre el comportamiento de las personas, encajan notablemente con el presente análisis. Con el objetivo de recolectar evidencia para el tratamiento de la problemática planteada, se ha recurrido a una amplia y diversa variedad de fuentes bibliográficas. En ciertas ocasiones, se ha tomado a la empresa Televisión Federal S.A. para ejemplificar conceptos. Asimismo, se ha realizado una entrevista al profesor Marcos Gorban, la cual ha aportado conocimientos muy valiosos sobre los canales de aire argentinos y la industria televisiva en general.

Por último, el trabajo de investigación ha permitido comprobar la existencia de una tendencia que mueve a los consumidores de productos televisivos a absorberlos en el momento deseado, obteniendo la posibilidad de evitar las publicidades. La velocidad de los cambios tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo no coincide con la velocidad de reacción, y su consecuente toma de decisiones, de los canales especificados ni de sus principales clientes. Si la tendencia mencionada se intensifica, el futuro del negocio televisivo podría verse amedrentado. En ese cuadro de situación, un camino posible para sustentar el negocio de los canales de aire es que obtengan la exclusividad para colocar sus contenidos en el ciberespacio.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Problemática

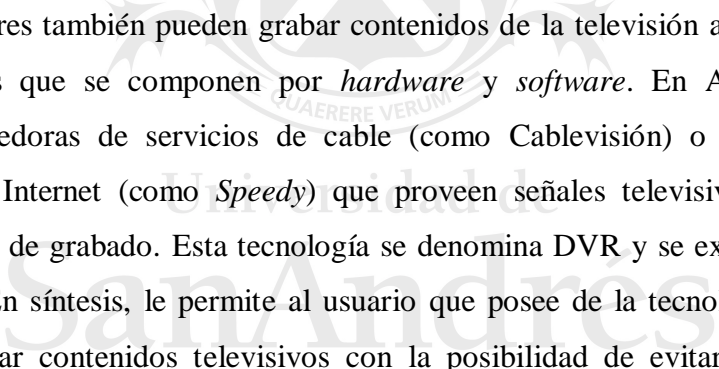
La realidad de la industria televisiva conformada por los canales de aire de Argentina refleja que los televidentes están dejando de prestar atención a los espacios publicitarios.² Este hecho atenta contra la eficiencia comercial del modelo de negocios de la televisión. En otras palabras, las empresas que compran espacios publicitarios tradicionales de treinta a sesenta segundos, comienzan a perder certezas con relación al retorno de esas inversiones. Al tratar el tema, es pertinente mencionar que existen cinco canales de aire en Argentina³. Estos son: América 2 T.V. S.A. (América), Canal 7 S.A. (Canal Siete), Telearte S.A. (Canal Nueve), Televisión Federal S.A. (Telefe) y Artear S.A. (Canal Trece). La problemática planteada se refiere específicamente a ciertos canales de aire para acotar el alcance del estudio, teniendo en cuenta que existen visibles diferencias entre los canales de aire y los denominados “de cable” o privados. Estas diferencias radican principalmente en la cantidad y en los precios de los espacios publicitarios que se venden en uno y en otro sector.

En líneas generales, los adelantos tecnológicos les brindan la posibilidad a las personas de consumir productos televisivos de una forma distinta a la tradicional. Muchos televidentes

² Materiabiz.com, acceso el 27/08/11

³ Buenos Aires y conurbano.

dejan de absorber programaciones en vivo y optan por hacerlo por medio de Internet. A través de la conexión a Internet, los usuarios pueden acceder a contenidos transmitidos en la televisión abierta desde diversas páginas Web. Al contar con la posibilidad de almacenar ese contenido de manera online, el consumidor prácticamente no tiene la necesidad de esperar o guardar el contenido en algún dispositivo *hardware* (como el disco rígido de una computadora, un CD o un *pen drive*). Asimismo, muchos televisores modernos cuentan con dispositivos tecnológicos que permiten visualizar ciertos contenidos del ciberespacio, como los que se encuentran en el sitio *YouTube*. Cuando se habla de nueva tecnología en la industria televisiva, es absolutamente necesario mencionar el concepto de digitalización. El mismo se explicará de manera concisa en el presente trabajo de estudio.



Los telespectadores también pueden grabar contenidos de la televisión abierta a través de diversos sistemas que se componen por *hardware* y *software*. En Argentina, existen compañías proveedoras de servicios de cable (como Cablevisión) o satelitales (como *DirectTV*), o de Internet (como *Speedy*) que proveen señales televisivas y ofrecen un servicio adicional de grabado. Esta tecnología se denomina DVR y se explicará en detalle posteriormente. En síntesis, le permite al usuario que posee de la tecnología mencionada grabar y visualizar contenidos televisivos con la posibilidad de evitar ciertos espacios publicitarios.

La profesora de marketing de *Wharton University*, Patricia Williams, sostiene que “cada vez es más difícil mantener la atención del consumidor durante treinta o sesenta segundos. Los anunciantes están comenzando a preguntarse acerca de la efectividad de esos millones de dólares que puede costar una campaña de spots tradicionales. Sencillamente, el público

no está prestando atención”.⁴ Ocurre que con tecnologías nuevas, el televidente puede evitar los cortes publicitarios.

En países del viejo continente, como España, un estudio de la *Asociación Europea de Publicidad Interactiva* reveló que, actualmente, un cifra llamativa de personas le dedica más tiempo a Internet que a ver televisión (Hidalgo, 2010). Este hecho revela que un número de individuos se vuelcan a consumir ciertos contenidos disponibles en diversas páginas Web, disminuyendo su consumo de televisión. A partir de esta inferencia, cabe la reflexión de si los canales abiertos de la televisión argentina deberían tener una participación más activa en el vuelco de contenidos directamente al ciberespacio al mismo tiempo, o incluso antes, de lanzarlo al aire televisivo. Hacer esto podría ser clave para la sustentabilidad y el aumento de la rentabilidad del negocio a largo plazo, siempre y cuando se mantenga y se intensifique la tendencia de consumo mencionada.

En el presente estudio, es pertinente analizar que “la mayoría de los programas de televisión, con excepción de los eventos deportivos y de los resultados electorales, no necesariamente necesitan ser transmitidos en directo, lo cual es crucial para la televisión digital y un hecho por lo común ignorado. De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico”.⁵ Esto puede significar que, si cierto perfil de consumidores de televisión abierta de Argentina contase con la tecnología adecuada, elegirían consumir gran parte del contenido en horarios distintos al que salen al aire. Perder televidentes que consumen

⁴ Materiabiz.com, acceso el 27/08/11.

⁵ Razonypalabra.org, acceso el 28/08/11.

contenidos en directo, puede significar una amenaza para la rentabilidad futura de los canales mencionados ya que puede facilitar la omisión de observar tandas publicitarias, con la consecuente posible pérdida de clientes.

Para tener un panorama certero del contexto de la industria, también es importante resaltar que la televisión sigue en el primer lugar entre los medios de mayor nivel de audiencia y penetración en Argentina. Según un reciente estudio de Ibope Media, la televisión abierta alcanza un noventa y cuatro por ciento de audiencia en el país, mientras que el segundo puesto corresponde a la televisión paga, que alcanza el setenta y dos por ciento.⁶ A partir de estos datos se puede inferir que la televisión sigue siendo un negocio sumamente rentable en Argentina. La facturación de la industria puede ser elevada, ya que en parte se define por el nivel de audiencia de los programas. Esto cobra importancia cuando se destaca a la Argentina como uno de los países donde más se consume contenido televisivo. Aunque mirar televisión sigue siendo una de las actividades preferidas por los argentinos, con la aparición de nuevas plataformas para la visualización de contenidos televisivos, ese consumo empieza a fragmentarse. Según la investigación llevada a cabo por *Mindshare* (ver página 56), el sesenta y seis por ciento de las personas encuestadas elige ver televisión, películas y series a través de Internet en su tiempo libre. Este dato, junto con otros, permite arriesgar que en algunos segmentos el consumo de televisión *online* ha llegado a superar el de televisión abierta en términos de preferencia, lo cual demuestra que cada vez más televidentes están dispuestos a adoptar nuevas plataformas para obtener mayor libertad y diversidad en la elección de contenidos.⁷

⁶ Adlatina.com, acceso el 28/08/11.

⁷ Lamac.org, acceso el 02/02/12.

Tavella (2009) señala que el desarrollo del mercado del video online reduce la relevancia de la televisión en el consumo de medios del segmento de 18 a 24 años. Esto demuestra la relevancia vigente y creciente de Internet para la industria televisiva en términos de competencia. Asimismo, es oportuno resaltar la existencia de un tamaño creciente de público que se vuelca a consumir contenidos de video a través de Internet, ya sea de manera *online* o descargando previamente. Como ya ha sido mencionado, en la actualidad existe un gran número de televisores a la venta disponen de la tecnología necesaria para navegar en Internet desde el mismo televisor. Con este sistema, el usuario ni siquiera tiene la necesidad de moverse del televisor para observar contenidos del ciberespacio que compiten claramente contra los de la televisión abierta argentina. Prácticamente todos los directivos de los canales de aire argentinos se encuentran al tanto del fenómeno y utilizan información pertinente para tomar decisiones estratégicas y operativas eficientes en torno a la problemática planteada. Estas decisiones pueden ser clave para revalorizar los servicios que aportan a sus clientes.

Un párrafo aparte merece el señalamiento de la irrupción de la tecnología de alta definición en la televisión. “La alta definición (abreviada en las siglas AD o HD, del inglés *High Definition*) es un sistema de vídeo con una mayor resolución que la definición estándar, alcanzando resoluciones de 1280×720 y 1920×1080 píxeles”⁸. Esta tecnología irrumpió en el mercado hace varios años a nivel mundial, y en la Argentina está comenzando a expandirse a una velocidad cada vez mayor. Cualquier persona que logra ver imágenes televisivas en alta definición nota que es una experiencia absolutamente agradable; las mismas se ven de una manera mucho más nítidas que en su versión tradicional. Muchos canales de cable, en general internacionales, han invertido para poder brindar a sus consumidores contenidos en alta definición. Tanto *Canal Siete* como *Canal Trece* han hecho una inversión para lanzar ciertos contenidos en alta definición, aunque la resolución

⁸ Wikipedia.com, acceso el 02/02/12.

suele ser de menor calidad las de otros canales privados como *HBOHD*. Para acceder a esta tecnología, es necesario tener un televisor relativamente nuevo, que cuente con la posibilidad de transmitir señales en HD. Asimismo, también es necesario contratar a una compañía de servicio que transmita dicha señal (como *DirectTV Plus*). Transmitir señales en alta definición puede ser una ventaja competitiva para los canales de televisión. La calidad del producto es mayor y puede ser muy valorada por el consumidor.

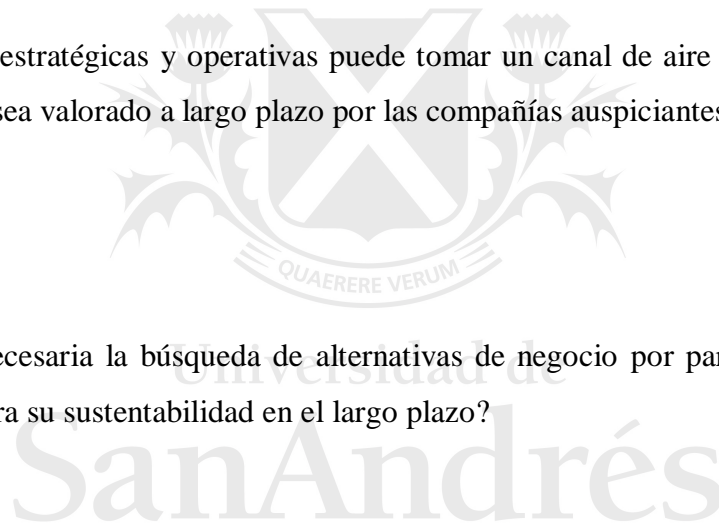


2.2 Preguntas de Investigación

¿Los cambios en los hábitos de consumo de ciertos televidentes, derivados de la introducción de nueva tecnología en la industria, podrían afectar al negocio de los canales de aire de Argentina?

¿Qué decisiones estratégicas y operativas puede tomar un canal de aire de Argentina para que su producto sea valorado a largo plazo por las compañías auspiciantes?

¿Es realmente necesaria la búsqueda de alternativas de negocio por parte de un canal de aire argentino para su sustentabilidad en el largo plazo?



2.3 Objetivos Generales

Describir cómo afectan los cambios tecnológicos a la venta de publicidades televisivas en los cinco canales de aire de Buenos Aires y el Conurbano de la República Argentina.

Analizar las nuevas tecnologías que alejan al televidente del consumo de publicidades tradicionales de la televisión abierta en Argentina.



2.4 Objetivos Específicos

Identificar las nuevas tecnologías que permitirían evadir la publicidad tradicional de la televisión abierta. Conocer cuáles son las nuevas tecnologías que actualmente posibilitan que las personas consuman contenido televisivo sin recibir la publicidad.

Analizar cómo está cambiando el modelo de negocio los canales de aire argentinos de la Capital Federal y el conurbano. Esto incluye la diversificación de las fuentes de ingreso y el despliegue de estrategias para afrontar a nuevos competidores como los videos online que se manifiestan en diversas páginas Web.

Analizar las decisiones estratégicas y operativas que pueden tomar los canales de televisión para acoplarse al mercado cambiante y seguir brindando espacios redituables para las empresas que sostienen económicamente al negocio (compañías auspiciantes).

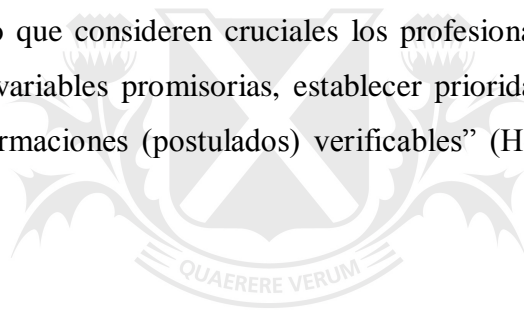
2.5 Justificación del análisis

Proporcionar información y análisis de calidad para gestionar canales de televisión en contextos de cambio constante. Entender el futuro de la estructura económica de la televisión abierta argentina a través de la investigación en torno al cumplimiento de los objetivos del estudio.

Asimismo, sería interesante brindar información útil a través del análisis de posibles escenarios y plantear la toma de decisiones estratégicas ante cada escenario. Consecuentemente, se pueden llevar adelante decisiones prácticas para mejorar la rentabilidad de la industria de la televisión argentina en el largo plazo.

2.6 Estrategia Metodológica

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri et al., 2001: 58). Asimismo, tal como afirmó Dankhe en 1986, “los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar sobre problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables” (Hernández Sampieri et al., 2001: 59).



Universidad de

En líneas generales, los estudios exploratorios son frecuentes en las investigaciones sobre el comportamiento de las personas. Particularmente se suelen abordar problemáticas donde hay poca información. Esta característica encaja irrefutablemente con el presente trabajo de investigación. En este sentido, cabe señalar que gran parte del trabajo busca analizar el cambio de conducta del televidente que consume contenidos de canales de aire en Argentina ante el surgimiento nuevas tecnologías. Este análisis es importante para estudiar el objetivo fundamental establecido, que se relaciona con el cambio de estrategia de los canales abiertos de televisión en Argentina.

Cabe señalar que los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986: 412). Este factor es una característica clave en torno a la problemática planteada. Una meta fundamental de este trabajo no es otra cosa que tratar de identificar una tendencia en cuanto al comportamiento de las personas en torno a su forma de consumir contenidos televisivos.

Con el objetivo de acotar el alcance de la investigación, en ciertas ocasiones ha tomado como ejemplo a la empresa Televisión Federal S.A. (Telefe). Tomar a esta empresa como una suerte de caso de estudio es acertado según ciertos conceptos introducidos por Stake (1995) sobre el análisis de casos. Además de ser una alternativa de fácil alcance (lo cual es importante teniendo en cuenta el escaso tiempo disponible para la investigación), fácil de abordar y una empresa donde acogen de buena manera las indagaciones. Cabe aclarar que Telefe no es un caso representativo de toda la televisión, es sólo un caso que ayuda a recolectar evidencia para el tratamiento de la problemática planteada. Para ello se ha realizado una entrevista de una productividad importante en cuanto a recolección de material valioso al nivel de reflexiones obtenidas en torno a la realidad de la industria. La entrevista fue realizada al profesor Marcos Gorban, profesional del medio con éxitos reconocidos (ver Anexo VII).

La temática planteada se sustenta en información que debe actualizarse constantemente, ya que la industria televisiva va cambiando de acuerdo a la aparición de nuevas tecnologías y nuevos hábitos de los consumidores, que pueden variar de acuerdo a los diferentes *targets* (grupos que pueden diferenciarse por edad, sexo, clase social, etc.). Por ello es fundamental

detectar la existencia del comienzo de una tendencia. En la actualidad, la mencionada tendencia no posee efectos mayores sobre los modelos de negocios de los canales abiertos. Los mismos siguen siendo eficientes desde el punto de vista rentable y del funcionamiento operativo. Sin embargo, si esta tendencia continúa y se intensifica, es probable la situación aludida cambie, teniendo en cuenta que si los televidentes dejan de prestarle atención a los espacios publicitarios tradicionales de televisión, el precio de los mismos caerá abruptamente. Esto puede ocurrir en la medida en que cambien los intereses de los auspiciantes, que son los principales clientes de los canales.

Para la realización de este trabajo de investigación, se han utilizado fuentes secundarias para comprender el negocio que significan las pautas publicitarias en la televisión abierta argentina. Se ha recogido información de compañías como canales de televisión (fundamentalmente desde sus sitios oficiales en Internet) y otros organismos como el *Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)* y la *Secretaría de Medios de Comunicación*. También se han analizado informes realizados por consultoras especializadas en el sector comercial de la industria que representa la televisión abierta en Argentina. Para explicarlo con mayor exactitud, una vez alcanzado el conocimiento general del mercado, se ha profundizado en el estudio dentro de los límites previamente establecidos. Luego se consultaron investigaciones de mercado cuantitativas y cualitativas, elaboradas por distintas consultoras (como por ejemplo *Convergencia Research* y *Brandz*), acerca de los hábitos de consumo cambiantes del televidente argentino.

2.7 Marco Conceptual

2.7.1 Cambios culturales del consumidor

Un autor que ha encaminado el estudio de la problemática especificada es Neil Postman (1998), con el aporte de sus cinco advertencias sobre el cambio tecnológico: todo el cambio tecnológico implica un compromiso; las ventajas y las desventajas de las nuevas tecnologías nunca son distribuidas equitativamente entre la población; dentro de toda tecnología se esconde una fuerza; el cambio tecnológico no es aditivo y tendemos a hacer de los medios algo mítico. Alejandro Piscitelli (1998), desde su trabajo “Nativos Digitales”, también ha sido utilizado con el objetivo de aprovechar sus amplios conocimientos en torno a la televisión argentina contemporánea y a sus predicciones sobre el futuro de la misma. Marshall McLuhan (1986) ha aportado sabios conocimientos acerca del comportamiento de la audiencia de la televisión en diversas circunstancias. La temprana predicción de Nicholas Negroponte (1996) acerca de la influencia de Internet en la televisión ha sido oportunamente rescatada. Hace algunas décadas, el autor mencionado ha vaticinado la gradual transformación de la televisión en una computadora. En la actualidad (2011), esa transformación puede hallarse absolutamente palpable. Toffler (2006) también ha reforzado la teoría del gran cambio que significó la introducción de un medio masivo como Internet a la sociedad. Entre muchos otros autores que han aportado conceptos para el presente trabajo, se ha destacado el aporte de Alfonso Cornella (2007). Es mismo ha estudiado el impacto cultural de la aparición de Internet en la comunidad internacional.

2.7.2 El negocio de los canales de aire

El modelo actual del negocio de la televisión abierta en Argentina tiene un sustento fundamental en la venta de espacios tradicionales para la publicación de mensajes publicitarios. Estos espacios tradicionales no son otra cosa que las denominadas “tandas publicitarias”, las cuales suelen interrumpir el contenido artístico de los programas televisivos. Por disposiciones de una ley, por cada hora de televisión, los canales tienen un límite en cuanto al tiempo que pueden destinar a los cortes publicitarios.

Dadas las características de la problemática, mucha información relevante ha sido extraída de diversos artículos de periódicos, páginas Web especializadas y otros espacios pertenecientes al mundo virtual de Internet. Entre los medios más destacados de los cuales se ha rescatado información crítica se encuentran Materiabiz, Adlatina, TDA, Televisión, ComScore y Lamac. También se han utilizado artículos de la revista Apertura, el diario La Nación, el País y el servidor virtual de noticias Infobae, entre otros.

2.7.3 Decisiones estratégicas y operativas en nuevos escenarios

Ante cambios drásticos en la forma de consumir productos televisivos de la televisión abierta, los canales podrían llegar a verse obligados a tomar medidas para asegurar la sustentabilidad del negocio. Tal vez lo estén haciendo. La diversidad de decisiones, tanto estratégicas como operativas, que podrían tomarse es amplia y variable. En líneas generales, las decisiones que podrían tomarse intentarían buscar forma más eficiente de acoplar la industria al tipo de consumo cambiante para asegurar la rentabilidad. Un camino posible es un mayor involucramiento, por parte de los canales de aire, en la Web y una

búsqueda constante hacia la toma de medidas con el fin de brindar espacios publicitarios atractivos para los clientes (esencialmente auspiciantes). Los aportes de Prof. Marcos Gorban, a través de un entrevista realizada el día 07/02/12, han sido vitales en este aspecto. El periodista y productor televisivo, que ha producido incontables éxitos en la pantalla de Telefe, es una autoridad para opinar acerca de la problemática planteada. Su curriculum vitae así lo avala (ver Anexo VII).

Asimismo, es importante aclarar que existen trabajos de graduación realizados por alumnos de la Universidad de San Andrés de distintas carreras e incluso de maestrías, que han aportado ideas y conceptos a este trabajo desde el punto de vista estructural y conceptual. Entre ellos se destaca “Nuevos desafíos para la televisión Argentina” de Vanesa Andrea Tavella. El mismo ha aportado ideas adyacentes a la problemática planteada en este trabajo (por ejemplo, la comprobación del aumento del consumo de videos *online* por parte de un segmento específico de la sociedad). También han sido útiles las fuentes bibliográficas que utilizó, ya que ciertas ideas del presente trabajo de estudio se han sustentado en varias de las mismas (aunque actualizadas).

3. NUEVA TECNOLOGÍA

3.1 Digitalización

La denominada “digitalización” posibilita comprimir las señales de transmisión televisivas y las convierte en un formato estándar, llamado binario, el cual puede ser “leído” por distintos medios.⁹ Es decir, cuando se habla de televisión digital, se hace referencia a una manera de transmitir la señal televisiva, distinta a la versión analógica. Actualmente en Argentina, esta tecnología se encuentra presente principalmente en los servicios brindados por compañías de cable y satelitales privadas. La misma permite una serie de beneficios para el televidente. Los principales se detallan a continuación.

3.1.1 Mayor cantidad de canales

La ventaja fundamental de esta nueva tecnología es que permite, en comparación con la difusión analógica, observar una mayor cantidad de canales. De esta manera, el usuario que dispone de dicho adelanto, posee un gran abanico de opciones para elegir a la hora de consumir productos televisivos. Asimismo, esto puede permitir que la industria crezca, ya que si un mayor número de canales se incorporan o aumentan su relevancia en la escena televisiva, esto podría implicar la generación más puestos de trabajo. Al haber más canales,

⁹ Banners.noticiasdot.com, acceso el 11/01/12.

pueden existir más programas y por lo tanto más productores, operadores, actores, conductores, sonidistas, camarógrafos, panelistas, inversores, etc.

3.1.2 Mejor calidad de imagen

En la televisión digital, la imagen, el audio y los datos se convierten en información digital (lo que se conoce como bits o ceros y unos), permitiendo que los errores en la transmisión se corrijan y no existan interferencias ni distorsiones en pantalla. De esta manera, queda garantizada una óptima calidad de imagen y sonido (parecida a la que brinda un CD) y se habilita la transmisión de servicios de alta definición (HD).¹⁰

3.1.3 Servicios diferenciados

Gracias a la digitalización, el televidente tiene la posibilidad de acceder a guías electrónicas de programación, acomodar la emisión a su tiempo disponible, abonar por los eventos individuales que desea ver y gozar de servicios adicionales de texto. En otras palabras, el principal servicio diferenciado que aporta la digitalización es la posibilidad de estar al tanto de los nombres de los programas, los horarios y días en los cuales se emiten y una breve reseña acerca de lo que tratan.

3.1.4 Interactividad

¹⁰ Argentina.ar, acceso el 02/02/12.

La digitalización permite el uso de servicios como la navegación por Internet. Posee aplicaciones específicas que le permite al usuario disfrutar de servicios como la compra por televisión, la banca virtual (mercado virtual donde se intercambian bienes y servicios), el correo electrónico y el acceso a juegos. Desde el punto de vista de la problemática planteada, es pertinente remarcar que, mediante esta interactividad, el televidente puede consumir videos *online* desde su televisor. En ese caso, es clarísimo que Internet le ha ganado la pantalla, de manera literal, a la televisión.

3.1.5 Grabación digital

Las grabadoras digitales de video permiten almacenar hasta cincuenta horas de programación y pausar en vivo. Al consumir el contenido grabado, se pueden pasar por alto tanto los espacios de publicidades tradicionales como los no tradicionales. Lo interesante de esta opción es que el usuario cuenta con la posibilidad de ser su propio programador. Es decir, puede seleccionar con anterioridad todo el contenido que desea consumir y hacerlo en el momento que quiera. Este factor rompe claramente con una estructura que se dio en la industria televisiva prácticamente desde su invención. Este concepto involucra a la denominada “tecnología DVR”, que explicaremos más adelante.

3.1.6 Digitalización en Argentina

Actualmente en Argentina, la digitalización se encuentra presente principalmente en los servicios brindados por compañías de cable y satelitales privadas. Sin embargo, la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre puede cambiar el escenario nacional,

ya que pretende ofrecer televisión abierta gratuita con mejores prestaciones. En otras palabras, se encuentra en pleno desarrollo la denominada Televisión Digital en Argentina. Para ello, se ha adoptado la norma brasilero japonesa. Los especialistas afirman que en diez años se producirá el apagón analógico para darle paso a la digitalización.¹¹ Este hecho modificará el escenario actual de la industria porque pasarán a convivir canales de aire con otros canales (temáticos) y todos se podrán captar gratuitamente por medio de un decodificador. La Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) tiene un laboratorio en el cual profesionales se encuentran ensayando posibilidades de interacción y maneras de trabajar dentro de esta nueva televisión digital. Los usuarios del servicio de televisión abierta deberán tomar ciertas medidas, como obtener un decodificador, para recibir la nueva señal digital en su televisor actual y disfrutar de una mejor transmisión. Pero, dado que la transición de la televisión analógica a la digital será gradual y a largo plazo, mientras se realizan las adaptaciones necesarias está prevista la transmisión simultánea bajo las dos modalidades. De esta manera, los usuarios seguirán viendo normalmente la televisión (tanto quienes reciban aún la señal analógica como quienes reciban ya la señal digital) hasta tanto todos hayan migrado a la nueva tecnología.¹² En síntesis, la televisión digital gratuita puede modificar totalmente a la estructura de negocios de la industria televisiva. Sin embargo, su total vigencia se producirá, teóricamente, recién en diez años aproximadamente.

Con respecto a las consecuencias, se puede decir que los avances tecnológicos que ha incorporado la industria televisiva en los últimos diez años se hacen cada vez más visibles. Los mismos han cambiado, al menos en alguna porción, los hábitos de consumo de los televidentes. A su vez, han ido generando de manera paulatina, cambios en la financiación de los canales. Resulta elocuente notar que, dado que el presente trabajo de investigación se encuentra limitado dentro del marco de unos pocos canales de Argentina, no se puede

¹¹ Tda.gob.ar, acceso el 15/10/11.

¹² Argentina.ar, acceso el 02/02/12.

afirmar ni remotamente que esta tecnología haya generado cambios en la gran mayoría de los televidentes. Tampoco en los modelos de negocios utilizados por los canales mencionados. Lo que se puede distinguir nítidamente, de acuerdo a los cambios tecnológicos detallados previamente, es que ciertos sectores del total de los consumidores de contenidos televisivos pueden, o podrían, transformar una manera pasiva de ver televisión a una más pro-activa. Las personas que consumen contenido televisivo de manera pasiva son aquellas que tienen la mentalidad de sentarse a ver televisión “viendo lo que pone” el programador de cada canal. Los nuevos televidentes que son “activos” tienden a programar (grabar) lo que desean ver y hacerlo en el momento que eligen de manera individual.

3.1 7 Televidentes resistentes al cambio

Es interesante notar la eventualidad de que ocurra un fenómeno particular con relación al tema tratado. Planteemos el caso de que existan televidentes que tienen la posibilidad, digamos económica y estructural, de acceder a la última tecnología disponible en materia televisiva. Es decir, pueden acceder a suscribirse a empresas como *DirecTV* que brindan a sus clientes la posibilidad de consumir televisión digital, entre otros servicios. Supongamos que de hecho lo hagan. Puede ocurrir, que algunos de estos consumidores permanezcan con los mismos hábitos pasivos con los cuales consumieron televisión durante toda su vida. Estos personajes se resisten al cambio propuesto por la nueva tecnología. Contando con la posibilidad de consumir el contenido que desean, dentro de la totalidad de los contenidos que salen al aire, en el momento que más lo prefieran y sin la necesidad de visualizar espacios publicitarios, eligen consumir televisión de la manera, digamos, “antigua”. En resumen, estas personas pueden preferir sentarse en el sillón de su casa luego del trabajo y disfrutar de la televisión en vivo haciendo *zapping* . Entonces, para este segmento específico la tanda publicitaria sigue teniendo vigencia. No obstante, existe la posibilidad que este grupo vaya perdiendo adeptos con el correr de las décadas.

3.2 Tecnología DVR (*Digital Video Recorder*)

Según Scott Sorokin, *Head of Digital Global* de *Mindshare*, “los marketineros tienen que adelantarse a la curva y comenzar a explorar alternativas de distribución de video en los espacios de medios de comunicación digitales y no tradicionales. Es que esas pantallas digitales evolucionan hacia un espacio dinámico. El uso de estas pantallas está teniendo una importancia radical, ya que, a medida que la eficiencia de la pantalla disminuye, aumenta la elección de las redes y nos enfrentamos al impacto de la tecnología DVR (posibilidad de grabar video digital en tiempo real) y la reciente adopción de los *ratings* de tiempos reales”.¹³

Tomando un ejemplo concreto de estas tecnologías aplicadas en Argentina se puede mencionar el servicio que brinda la compañía proveedora de señal televisiva satelital *DirecTV* con *DirecTV Plus*. Los usuarios que pagan por este servicio, pueden grabar contenido de la televisión y visualizarlo en el momento que deseen. Incluso pueden seleccionar con antelación todo el contenido que saldrá al aire y desea almacenar. El sistema cuenta con la tecnología de información, compuesta por componentes de hardware y software, capaz de grabar contenido sin la necesidad de tener encendido el televisor. Asimismo, brinda la posibilidad de pasar por alto las tandas publicitarias que pueden formar parte del contenido grabado. Es importante aclarar que los usuarios de este sistema es una parte relativamente pequeña de la totalidad de televidentes que observan mayormente los cinco canales de aire especificados en el presente trabajo de investigación. Lo que ocurre es que este grupo puede incrementarse en el futuro. Y sumado a la existencia de otros medios de comunicación que permiten consumir productos televisivos evitando las

¹³ Revista Apertura, edición de diciembre del 2011.

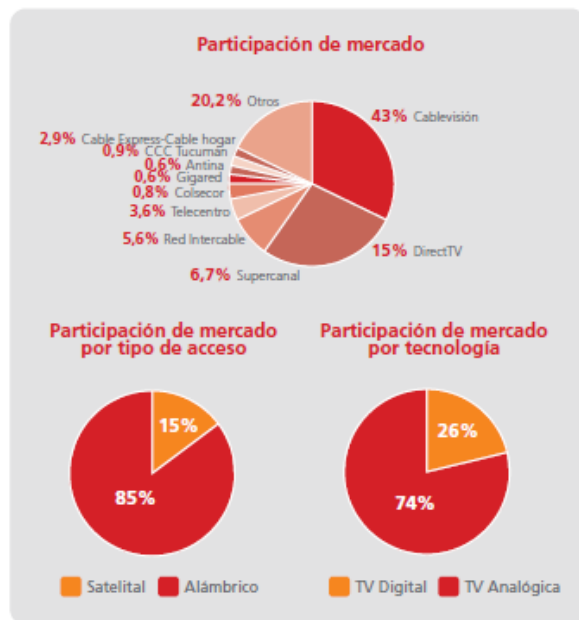
tandas publicitarias, puede resultar una amenaza para la salud del modelo de negocios de la televisión abierta.



Universidad de
SanAndrés

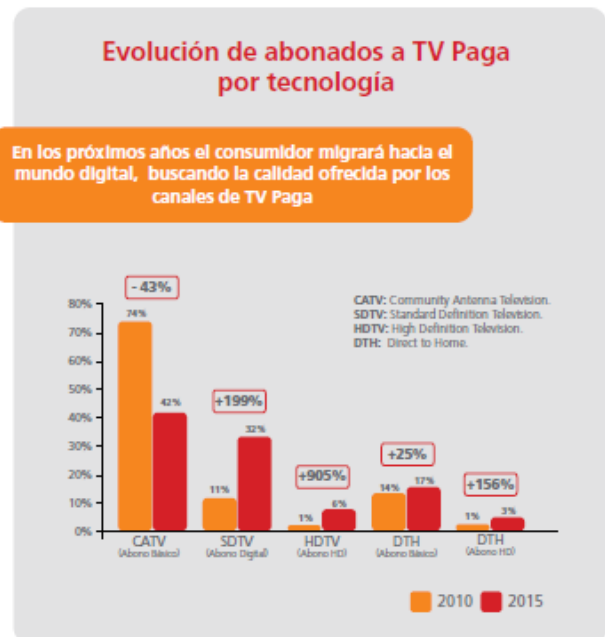
3.3 Televisión paga en Argentina

Distribución de los contenidos de TV Paga



Fuente: El Mercado Argentino de TV Paga 2010 – Convergencia.

Distribución de los contenidos de TV Paga



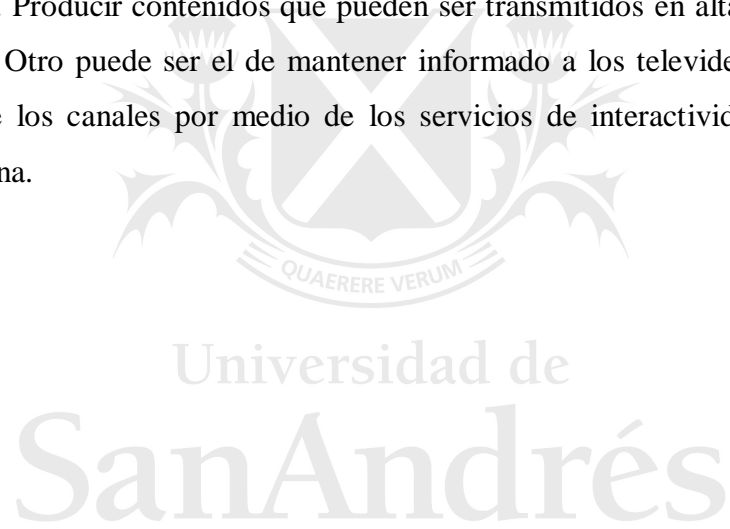
Fuente: El Mercado Argentino de TV Paga 2010 – Convergencia.

Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, “Informe Oficial de Inversión Publicitaria 2010 en la Argentina”.

Los gráficos expuestos no hacen otra cosa que reflejar una realidad y una probable tendencia con respecto a los hábitos del consumidor de productos televisivos que reciben señales a través de la contratación de servicios de empresas privadas. En este sentido, es importante destacar el notable crecimiento en cuanto a la incorporación de tecnología que

permite al consumidor el goce de un servicio con mayores prestaciones. A medida que se incorporan innovaciones tecnológicas, las empresas proveedoras de señales televisivas pueden mejorar la calidad de sus servicios. Esto es valorado por sus clientes, que a medida se familiarizan con las nuevas prestaciones, pueden volverse más exigentes. Esto alienta a inversiones en busca de nuevas prestaciones para llevar adelante eficazmente un negocio en un mercado competitivo por parte de las compañías proveedoras de señales televisivas.

La realidad también cobra importancia en los canales televisivos, que deben estar al tanto de las innovaciones con las cuales cuentan los consumidores de televisión para poder adaptarse a ellas. Producir contenidos que pueden ser transmitidos en alta definición es un ejemplo de ello. Otro puede ser el de mantener informado a los televidentes acerca de la programación de los canales por medio de los servicios de interactividad que brinda la televisión moderna.



3.4 Usuarios por regiones

Se estima que más del ochenta por ciento de los cibernautas consume videos *online*. De acuerdo a las diferentes regiones, el promedio de horas y la cantidad de videos en línea que reproducen los navegantes de Internet se incrementan rápidamente. Un estudio reciente que abarca los países de México, Brasil, Argentina y Chile hecho por *comScore* (compañía de investigación de marketing), muestra que cuatro de cada cinco usuarios accede a videos *online*, en un promedio de once horas por treinta días. En Argentina, los usuarios consumen un promedio de 8,2 horas por mes y observan cerca de ochenta y dos videos por mes. El promedio de duración de dichos videos oscila entre cinco y seis minutos (ver Anexo VI).¹⁴

David Rayo, *Managing director* de GroupM Interaction / Latam and US Hispanic, ha comentado que “así, mientras en otras partes del mundo el video online ocupa una gran parte de la inversión digital, en América Latina, todavía es bajo. Principalmente, está dirigido por los lanzamientos de películas y automóviles. Esta visión no hace otra cosa que demostrar la potencialidad que puede poseer esta tendencia en términos económicos. En países más avanzados tecnológicamente se está aprovechando mucho más la masividad de los videos en línea para comprar y vender publicidades”. Rayo deja entrever que el fenómeno mencionado puede extenderse a países como Argentina. Si esto ocurre, importantes compañías que invierten un gran caudal de capital en publicidad, lo volcarán cada vez más en medios como el video en línea. ¿Esto atentaría contra la rentabilidad de los cinco canales de aire mencionados de la Argentina?

El comercio futuro de la región, que incluye a la Argentina, depende de algunos factores clave. Por un lado, se encuentran las mejoras en la capacidad de ancho de banda y las

¹⁴ Comscore.com, acceso el 11/01/12.

velocidades de Internet. Por otro lado, intervienen el aumento de la popularidad de la televisión en alta definición y la televisión en tres dimensiones. Estos son cambios importantes para la industria, porque mueven engranajes que habían permanecido inmóviles durante décadas. No obstante, cabe aclarar que el caso de Argentina es particular. En rigor, el público que cuenta actualmente con acceso a televisión en alta definición, y ni que hablar del que cuenta con acceso a televisión en 3D, es prácticamente un nicho insignificante. Aun los que tienen esa posibilidad, cuentan con un servicio muy básico en cuanto a los canales que emiten sus señales con ese nivel de sofisticación. Más allá de eso, la totalidad del público comienza a notar, a través de publicidades de las pantallas de los cinco canales de aire de Capital Federal, que los mismos están planificando y lanzando contenido en alta definición. A esto se le suman campañas desde el gobierno para televisar eventos deportivos que antes eran privados, incluso en alta definición, y el esfuerzo por lograr brindar de forma gratuita la posibilidad de contar con televisión digital en los hogares argentinos.

Cisco, empresa relacionada con la consultoría acerca de equipos de telecomunicaciones, afirma que el comercio de video que incluye a la televisión en alta definición y en tres dimensiones, se multiplicará por veintitrés entre el 2009 y el 2014. Asimismo, se estima que la alta definición y el 3D representarán el cuarenta y dos por ciento del total de tráfico de video por Internet en cuatro años por parte de los usuarios. Estos datos globales podrían reflejar un impacto a nivel nacional. El mundo globalizado permite que la información en materia tecnológica alcance a todos los países. Esto, a su vez, puede significar una sofisticación de las exigencias de los consumidores. En consecuencia, diversas empresas se podrían encontrar con la necesidad de invertir para satisfacer la demanda y así desarrollarse exitosamente en un mercado altamente competitivo.

3.5 VIDEOS ONLINE

3.5.1 El nuevo canal de comunicación

El aumento de videos en línea es notable en diversas páginas de Internet. Evidentemente, gracias a los avances tecnológicos, muchas páginas Web pueden colgar de manera rápida y barata un número de videos de fácil acceso y visibilidad ágil para sus usuarios. Cualquier usuario de páginas que corresponden a diarios digitales, ha podido notar que, hace sólo algunos años la mayoría los artículos venían acompañados sólo de fotografías. Ahora, en cambio, un número creciente de artículos y notas también vienen acompañados de videos que pueden observarse haciendo un *click*, casi sin tiempo de espera para su descarga y sin necesidad de guardarlo en ningún documento del dispositivo que se utilice. Existen varias metodologías que las compañías usan para publicitar sus marcas en los videos *online*. Las doce técnicas más usadas por las marcas para promocionar productos o servicios en videos se encuentran especificadas en el Anexo V. Las mismas reflejan la tremenda vigencia de un medio nuevo y con grandes posibilidades de crecimiento y diversificación. ¿Son los videos *online* una competencia directa para los canales producen señales televisivas? Muchos de los videos que pueden visualizarse en la Web corresponden a contenidos televisivos que ya han salido al aire en distintos canales. De esta manera, los usuarios que se han perdido de ver esos productos en vivo, lo pueden hacer cómodamente a través de algún dispositivo que disponga de Internet. Es altamente probable que muchas personas reemplacen la visualización de contenidos desde el televisor para hacerlo desde la Web en los mencionados videos en línea.

En la sección Tecno de la revista Apertura, María Eugenia Pintos desarrolla un artículo cuyos conceptos pueden enriquecer el presente análisis. El mismo destaca que la comunidad global de video *online* totalizará mil quinientos millones de usuarios en cuatro

años, frente a los mil millones que ya los consumían durante el 2010. Si esta estimación se transforma en realidad, ¿aumentará el consumo de videos online en Argentina? La lógica indica que sí, y esto puede atentar directamente contra la industria de la televisión.

Gracias a diversos avances tecnológicos que se encuentran en plena ebullición, un gran número de compañías se esfuerzan por encontrar nuevos soportes y canales para impactar y conquistar a un mayor volumen de consumidores. Dentro de este marco, los videos *online* cobran cada vez más relevancia y se posicionan como la herramienta predilecta de las compañías que buscan transmitir mensajes. En parte, esto se debe a la existencia de un volumen considerable, y en constante crecimiento, de usuarios que consumen productos por este nuevo canal de comunicación. No obstante, actualmente existen muchos usuarios que cierran un sitio de videos si lo primero que detectan es un aviso publicitario. Debido a esto, algunas empresas que se dedican a publicar anuncios, están comenzando a innovar en este tipo de publicidad. Teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores, muchas compañías empiezan a crear su propio contenido de entretenimiento en el formato de video en línea.

Los internautas argentinos pasan en promedio de 7,7 horas mensuales consumiendo videos *online*. En otros términos, se ha detectado una suma de 948 millones de visitas a distintos videos *online* cada mes por parte del público argentino. Este dato aumenta en importancia si se tiene en cuenta que este tipo de videos generan una recordación de diecinueve puntos superior a la que produce la televisión.¹⁵ A raíz de esto, tal vez los espacios publicitarios en las distintas programaciones de los canales de aire, comiencen a perder atractivo para las empresas auspiciantes. De ser así, los canales deberían tomar decisiones e implementarlas correctamente para no perder el interés de sus clientes. Ante este problema puntual los

¹⁵ Los datos expuestos fueron extraídos de un estudio de Media Contacts, la agencia de medios digitales e interactivos de Media Planning Group (MPG).

diversos canales podrían, por ejemplo, publicar sus contenidos en videos *online* en páginas Web propias. Lo ideal para que este plan resulte fructífero, sería que sólo las páginas pertenecientes a los canales pudieran publicar los contenidos que salen al aire en los mismos. Esto podría ser difícil de llevar a la práctica ya que entran en juego cuestiones legales.

Las reseñas son elocuentes e incentivan a la generación de otro tipo de estadísticas. De esta manera, se ha logrado determinar que el formato de videos online ya ha llegado a alcanzar al cincuenta y seis por ciento de los usuarios locales. Asimismo, entendidos del tema afirman que va en camino a convertirse en un nuevo medio masivo y soporte atractivo para la divulgación de marcas. Los ejecutivos de la empresa consultora que aporta los datos, afirman que diversos factores producirán un aumento en la inversión de publicidad dedicado al formato de video *online*. Uno de estos factores se relaciona con el hecho de que el costo por punto de *rating* (CPR) del video *online* es un cincuenta por ciento menor al de la televisión abierta. Además, los analistas afirman que por cada peso invertido en formatos publicitarios de video *online*, se obtienen cerca de cuatro veces más contactos que en la televisión. Este dato alimenta la teoría de que, invirtiendo en video *online*, las empresas incrementan la cobertura publicitaria brindada por la televisión de un cinco a un diez por ciento, gracias al considerable alcance que tiene a nivel nacional.

El director de Havas Digital, de nombre Germán Abaroa, estima que la tendencia mencionada se profundizará en el tiempo y enfatiza que, cerca del año 2015, “el cincuenta por ciento de las impresiones de video se comprarán por *cost per view* (costo por visita) y los servicios de video *online* acapararán, aproximadamente, un trece por ciento del mercado publicitario”. ¿Qué efectos se manifestarán en el modelo de negocios de la televisión abierta en Argentina si las predicciones de Abaroa son se transforman en realidad? Los efectos pueden ser diversos. Lo importante a destacar es que, por lo pronto, el volumen

invertido por parte de distintas empresas en publicidad televisiva disminuirá en algún grado.

3.5.2 Acceso a Internet a través de la TV

Es importante resaltar que existe un crecimiento en torno al acceso a la web desde los televisores. Se estima que para dentro de cuatro años, el diez por ciento de tráfico global en Internet se realizará a través de la televisión. De esta manera, cerca de dieciocho por ciento del tráfico total de video en la red se hará por medio de televisores. A nivel nacional, estas estadísticas pueden no cobrar una relevancia importante. Es un sector reducido de la teleaudiencia el que posee televisores de última generación y el ancho de banda necesario para poder visualizar contenidos del ciberespacio en los mismos. Esto podría cambiar en un futuro.

3.5.3 YouTube

La empresa *YouTube* es un fenómeno a nivel mundial. La masa de público que visita dicho sitio es inmensa. Tiene más cantidad de videos que cualquier otra página, con un ritmo de cuarenta y ocho horas de grabación subidas por minuto. Este hecho no excluye a la Argentina. En dicho país, más del sesenta y cinco por ciento de los internautas consumen videos por medio de *YouTube*. Esta plataforma es financiada a través de un sistema de *banners* y propagandas de texto y video.

Las posibilidades de generar ingresos por medio de *YouTube* se expanden en la medida en que los profesionales creativos descubren nuevas áreas de exploración y la tecnología

comienza a sofisticarse y a renovarse. En este sentido, también la plataforma permite crear un canal propio (con la marca *YouTube*) o adherir en los contenidos un aviso principal expandible, denominado *Rich Media*, en la página principal del sitio con el objetivo de atraer las miradas de la mayor cantidad de cibernautas posible.

Mónica Moccia, gerente general de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de la Argentina (Amdia), afirma que “disponer de este nuevo soporte facilita la búsqueda por temas de interés. Así, se podrá medir qué preferencias tiene cada espectador y llegar con una comunicación más directa y acorde a las preferencias. No hay que olvidar que los contenidos interesantes despiertan el interés y, por ende, logran viralidad”. La televisión no cuenta con una herramienta tan eficiente. Sin embargo, puede estar al tanto de cuáles son los temas de interés para el público que consume videos en línea y tratar estudiar si pueden funcionar de la misma manera en el formato televisivo.

“A lo ancho de una variedad de categorías de contenido, incluyendo noticias de entretenimiento y deportes, el video *online* se convierte en un componente integral. Monetizar eficiente y eficazmente el contenido de video representa un importante siguiente paso para esta industria en desarrollo”, dice Alejandro Fosk, *senior vice- president* para América Latina de *comScore*. Esto deja en evidencia la real y potencial competencia que se erige frente a la televisión.

4. MODELO DE NEGOCIOS DE LA TELEVISIÓN

Un modelo de negocios puede entenderse como la manera en la cual una compañía satisface ciertas necesidades puntuales de sus clientes. En esta acción, se encuentran involucrados tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Engloba cuestiones como la selección de clientes, oferta y clasificación de productos, creación de utilidad para clientes, obtención y conservación de clientes, estrategia de publicidad y distribución, definición de tareas, configuración de recursos y obtención de beneficios.¹⁶

4.1 Fuentes de ingresos para los canales de televisión

Tal como lo afirma Marcos Gorban, reconocido productor del medio, la televisión (abierta) vende público. De esta manera, los contenidos televisivos son brindados al televidente de forma gratuita. Al ser un medio extremadamente masivo, aún en tiempos de pleno auge de medios relacionados con Internet, el principal activo de los canales es el público que poseen. A raíz de esto surgen los contratos con las diversas industrias que desean exponer sus marcas en los distintos canales. Es importante tener en cuenta que este público puede ser cambiante, incluso minuto a minuto.

¹⁶ Wikipedia.org, acceso el 02/02/12.

Esencialmente, existen tres fuentes de ingresos. Una es la tanda, que es el negocio tradicional de la televisión. A partir de la nueva Ley de Radiodifusión, se ha establecido que por cada hora de emisión los programas pueden emitir un máximo de diez minutos de publicidad. Este concepto de publicidad, según la ley, incluye a la publicidad que entra en las tandas (espacios publicitarios que interrumpen el contenido del programa propiamente dicho) y la publicidad no tradicional (publicidad que acontece dentro de la artística del programa), que se erige como una segunda fuente de ingresos de los canales. La tercera fuente es todo lo que surge de negocios derivados de los programas. Estos negocios pueden incluir *merchandising*, música, industria editorial, venta de entradas, regalías en espectáculos, recitales, giras, venta de DVD, etc.

Los principales clientes de los canales televisivos de aire son los auspiciantes. La mayor parte de los auspiciantes son empresas que producen y comercializan productos de consumo masivo. En Telefe, por ejemplo, los principales son Unilever, Procter & Gamble y Danone. A ellos les siguen otros auspiciantes tradicionales como Coca-Cola. En líneas generales, son empresas que venden productos para consumo familiar. Rara vez un televidente puede visualizar en Telefe una publicidad de Mercedes Benz o BMW. Otros clientes son los políticos, que suelen hacer campaña en todos los canales de aire. Los partidos políticos en campaña son grandes clientes. A continuación se mencionarán y se explicarán brevemente algunas de las principales fuentes de ingreso de los canales de aire especificados:

- Publicidad tradicional

Se le llama de esta manera los cortes o tandas publicitarias que realizan prácticamente todos los programas durante las transmisiones, ya sean en vivo o grabados. El tiempo que deben durar dichas publicidades se encuentra pautado y acordado por ley. Es decir, en cada hora de programación, se deben cumplir con un máximo de ciertos minutos de corte, durante los cuales se transmiten diversas publicidades.

- Publicidad no tradicional

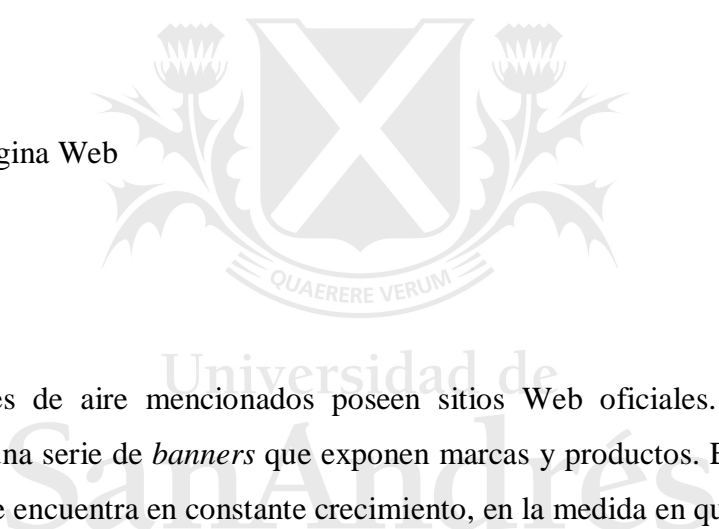
La PNT se corresponde con propagandas que se manifiestan dentro del contenido del programa propiamente dicho. El caso típico que expone esta modalidad es cuando el conductor de un programa televisivo interrumpe una entrevista para “recomendarle” a un televidente algún producto de consumo. Este tipo de publicidades también puede aparecer en ficciones, como cuando el protagonista de una novela consume algún producto mostrando la marca del mismo.

- Telefonía móvil (SMS) o llamado telefónicos

Hace una década, muchos profesionales del ámbito de la publicidad vaticinaban un crecimiento y desarrollo explosivo de la telefonía móvil, la aparición de las televisiones digitales y la recepción de los primeros servicios interactivos a través de las pantallas de

televisión y la irrupción de Internet.¹⁷ Actualmente, ese vaticinio es una realidad absolutamente palpable. Esta realidad ha complejizado y diversificado el negocio publicitario que, en décadas anteriores, encontraba su sustento únicamente en publicidades enmarcadas en la estructura de tandas publicitarias. Una fuente de ingresos considerable para ciertos programas de la televisión argentina es la generada a través del envío de SMS por parte de los televidentes. De esta manera, los programas de televisión alientan el envío de mensajes de texto vía celular o llamadas vía teléfonos para votar y/o participar de sorteos. Por esos mensajes y llamadas, en alianza con empresas de telecomunicaciones, se cobra un dinero extra al televidente, parte del cual forma parte del ingreso de esos programas.

- Página Web



Los cinco canales de aire mencionados poseen sitios Web oficiales. Dentro de estas páginas, existen una serie de *banners* que exponen marcas y productos. Esto es una fuente de ingresos que se encuentra en constante crecimiento, en la medida en que los televidentes dejan de ver televisión para dedicarle más tiempo a la navegación cibernética. Ciertos canales, como Telefe con la novela “El Rastro”, producen contenidos exclusivos para su página oficial. Esto sin dudas busca alentar y masificar el consumo del medio. A su vez, los canales de aire buscan hacerle competencia a las páginas Web que publican contenidos, originados en sus programas televisivos. Estos sitios, los han perjudicado de una manera clara, ya que se estima que muchos televidentes han dejado de ver televisión para hacerlo por medio de páginas Web. Es oportuno mencionar que “El Rastro” no ha tenido mucha repercusión. Según Gorban, es evidente que todavía no existe en Argentina el hábito de

¹⁷ Banners.noticiasdot.com, acceso el 11/01/12.

ingresar en la página de un canal a mirar un contenido producido exclusivamente para ese medio. Esta tira ficcional puede ser el comienzo de una búsqueda pero no ha obtenido un resultado positivo. A su vez, Gorban señala que “esto es un fenómeno que ya no es un problema de Telefe, a todos los canales les está pasando y a todos los que están intentando hacer contenidos para la web les pasó lo mismo. La gente no está consumiendo contenidos por ahí, todavía no tiene ese hábito. Quizá dentro de cinco o seis años lo adquiriera.”

- Alianzas

Un ejemplo concreto es el caso de la compañía productora de empanadas y pizzas que solía llamarse *Noble Repulgue*. Esta empresa, en vías de desarrollo, hizo una alianza con Telefe y un *Call Center*. A raíz de ella, la empresa productora de alimentos pudo crecer y generar mayores ingresos, que luego fueron repartidos. Muchos canales forman alianza con una o más empresas que se encuentran en vías de desarrollo desean ampliar sus tamaños. De esta manera, el canal invierte otorgando espacios publicitarios y/u otros servicios. Luego, el mismo se beneficia en un futuro cuando dicha inversión genere dividendos en la empresa aliada.

- *Twitter y Facebook*

Estas denominadas redes sociales se encuentran en vigencia dentro de la industria hace relativamente poco tiempo (escasos seis años). Al ser tan nuevos, existen ciertos vacíos legales y estructurales en torno a la generación de dinero que pueden producir dichos medios. Actualmente, casi la totalidad de los programas de televisión poseen sus propias cuentas de *Twitter* y *Facebook*. Muchos profesionales del medio, como Jorge Rial (reconocido conductor de medios televisivos y radiales) cuentan con miles de seguidores en sus cuentas de *Twitter*, que leen y prestan atención a cada mensaje que publica. Se estima que Rial, como muchos otros, cobra cuantiosas sumas de dinero por promocionar marcas y servicios a través de su cuenta. La principal razón por la cual muchos cibernautas siguen a profesionales como Rial en la red social, se debe a que trabaja en un medio masivo como la televisión. Hasta el día de hoy, los canales no saben cómo capitalizar ese activo, ya que legalmente no pueden reclamarles parte de ese dinero a sus empleados que obtienen réditos económicos a raíz de la cantidad de cibernautas que los siguen en *Twitter*. Sin embargo, si un conductor nuevo arranca un ciclo televisivo, el canal podría acordar un contrato para obtener un porcentaje de su ganancia a través de su cuenta personal de *Twitter* si logra capitalizarla a raíz de su labor en el canal.

- Multiplataforma

Los canales hacen inversiones para que el usuario pueda recibir contenido deseado a la plataforma que más le convenga: televisor, computadora personal o dispositivo móvil. Los contenidos se diseñan para adaptarse a cada plataforma y así brindarle comodidad al usuario. Muchas de estas adaptaciones, como las aplicaciones para las tabletas electrónicas, le cuestan cierto dinero al usuario. Parte de ese dinero puede transformarse en un nuevo ingreso para los canales de televisión.

- Exportación de contenidos y formatos televisivos

Los canales de aire pueden aprovechar los beneficios de pertenecer a un mundo global. Hoy en día, prácticamente en todas partes del mundo se puede acceder a contenido de canales de aire de cualquier país del mundo. De esta manera, pueden existir un mayor número de empresarios de la industria interesados en comprar ese contenido. Es así como muchos formatos y novelas son vendidas al exterior. El caso resonante de formatos vendidos al exterior es *Caiga Quien Caiga*. El mismo, de la productora argentina Cuatro Cabezas, fue vendido a diversos programas, entre ellos España, Uruguay y Chile. También se han vendido tiras como *Chiquititas*, la cual se hizo muy afamada en países tan alejados de Argentina como Israel.

- Abonos



Universidad de
SanAndrés

Hoy en día, las señales mencionadas (los cinco canales de aire citados) son abiertas. Es decir, se brindan al público de manera gratuita. ¿Acaso este hecho podría cambiar? Ciertos medios masivos que publican contenidos *online* de forma gratuita, como el *New York Times*, gradualmente están comenzando a vender dichos materiales. Esto podría ocurrir con los canales de aire. En otras palabras, podrían vender sus contenidos tanto a empresas proveedoras de señal como a particulares. Esto podría significar la necesidad de diagramar un sofisticado sistema de cobro.

4.2 Precios de espacios publicitarios

En la actualidad, la única medidora reconocida por el medio es IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión y Estadística). Es una empresa de capital brasileño que se encuentra presente en Argentina desde finales la década de los noventa. En realidad, trabaja en el país desde comienzos de los noventa, pero desde finales de los noventa se encuentra sin una competencia fuerte en materia de mediciones de audiencia televisiva. Ocurre que, en su momento, la Cámara de Anunciantes, la Asociación de Teleradiodifusoras y el COMFER (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) se reunieron y determinaron normas de calidad y de exigencia para la medición. La única medidora que homologaron, ya que pasó el control de calidad, fue IBOPE. De inmediato, la misma compró a uno de sus competidores y el competidor restante abandonó el mercado. En estos últimos tiempos dicen que APSA, nueva autoridad en medios de comunicación, reemplazante del COMFER, está llamando a licitación para una nueva medidora de ratings que ya no respete la lógica de la televisión abierta comercial, que es la que tiene IBOPE, sino que mida todo el país. El *rating* de los canales televisivos se mide con dispositivos denominados *people meter*. Se mide individualmente y por *targets*. Los *ratings* que se publican en los medios de comunicación son mediciones de hogares. Sin embargo, las agencias publicitarias (que son las verdaderamente interesadas en el *rating* ya que son las que pautan con los canales) se manejan por *target* y no por hogar.

El *rating* promedio de un canal o de un programa televisivo es sólo una variable para especificar el precio de los distintos espacios publicitarios que brindan los canales. La tarifa publicitaria puede terminarse fijando haciendo una intersección entre el rating promedio de un programa en particular, por ejemplo, en comparación con la competencia del mismo y con diferentes variables. Las mismas pueden ser el perfil del conductor, la cantidad de

tiempo que lleva el programa en el aire, el tipo de apuesta que significa, el nivel de audiencia que posee la pantalla en ese horario, la cantidad de dinero invertido, etc. Además, entran en juego las variables propias de la pauta. Estas variables pueden ser la cantidad de tiempo que piensa pautar el auspiciante o si el mismo es cliente habitual.

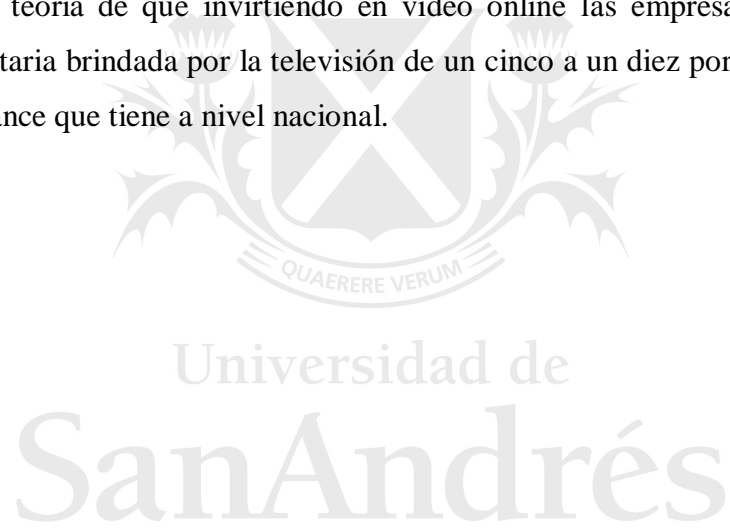
En resumen, se llega a un número concreto luego de cruzar variables que son el rating (se fija un precio testigo por segundo y por punto de rating) y después se realizan descuentos de acuerdo a las capacidades de negociación que tenga el cliente (pueden considerarse cuestiones como la antigüedad del cliente o la duración y el tipo de pauta publicitaria). Según Gorban, generalmente la plata líquida que termina ingresando en los canales es el treinta o el cuarenta por ciento de la tarifa testigo.

De acuerdo a un artículo del portal Television.com.ar, durante parte del 2011 el precio del segundo publicitario del *prime time* en el canal Telefe costaba 7.200 pesos. Esa franja horaria se le adjudicaba al programa de la famosa conductora de televisión argentina Susana Giménez. En contraste, el segundo publicitario del *prime time* en el canal Trece costaba 7.000 pesos. Ese horario se condice con el programa *Showmatch*, conducido por Marcelo Tinelli. El mismo precio era utilizado en los programas *Herederos* (tira ficcional del Trece), *Un año para recordar* y *El Elegido* (tiras ficcionales de Telefe).

Ambos programas se encontraban a la cabeza en cuanto a los precios de sus espacios publicitarios. Sin embargo, el programa más cotizado del año 2011 fue *Los Únicos*. Para publicitar en la mencionada ficción, el segundo constaba la módica suma de 7.700 pesos. En el caso de *Caiga Quien Caiga* y *El Puntero*, programas emitidos los domingos durante el

prime time por Telefe y el Trece, vendían sus segundos publicitarios en 6.500 y 6.000 pesos respectivamente.

Entendidos de la industria televisiva nacional, desde la Revista Apertura, afirman que diversos factores producirán un aumento en la inversión de publicidad dedicado al formato de video *online*. Uno de estos factores se relaciona con el hecho de que el costo por punto de rating (CPR) del video online es un cincuenta por ciento menor al de la televisión abierta. Además, los analistas afirman que por cada peso invertido en formatos publicitarios de video online, se obtienen cerca de cuatro veces más contactos que en la televisión. Este dato alimenta la teoría de que invirtiendo en video online las empresas incrementan la cobertura publicitaria brindada por la televisión de un cinco a un diez por ciento, gracias al considerable alcance que tiene a nivel nacional.



4.3 Cambios en la industria

Con la gradual y constante incorporación de diversas tecnologías, enérgicamente mencionadas, pueden producirse cambios en el modelo de negocios de la televisión. De hecho, se pueden detectar claramente ciertos cambios a distintos niveles producidos por la nueva tecnología que se ha incorporado en los últimos años a la industria. Los principales se mencionan a continuación.

4.3.1 Estructura de costos

A raíz de la problemática planteada en el presente análisis, es pertinente destacar que la estructura de costos no ha cambiado. El hecho de que la publicidad empiece a emigrar a otros medios no influye en el costo de la televisión. En todo caso, los canales se esmerarán por bajar los costos ya que, en teoría, podrían ingresar menos recursos monetarios a la compañía. La problemática implica la posibilidad de una revolución en torno a la facturación de los canales de aire.

Sin dudas, los canales de televisión han tenido que invertir tiempo, dinero y esfuerzo de gestión para adquirir y utilizar de forma conveniente la nueva tecnología que demanda el mercado para estar a nivel competitivo. A partir de esto se desprende que el cambio esencial en la estructura de costos debido a la introducción de nueva tecnología podría ser, sencillamente, el agregado de diversos costos. De aquí se pueden identificar numerosos costos que hacen a la sumatoria total de dicha inversión. Tomemos un ejemplo para ilustrar de manera entendible este fenómeno. El mismo puede ser el correspondiente a los costos inherentes a la creación y manejo de cuentas en redes sociales de los diversos programas de

televisión. Para ello es necesaria la contratación de profesionales capacitados en la materia. Requiere, entre otras cosas, de conocimientos computacionales y capacidad para recibir, filtrar y trasladar información suministrada por los televidentes que se incorporen a dicho sistema. Un programa de televisión puede contratar y tercerizar a una empresa que le maneje las redes y la comunicación *online*. Sin embargo eso puede ser una cifra insignificante en relación al costo total del programa. En este sentido, es extremadamente importante señalar que una de las características que tienen los nuevos medios vinculados a Internet es que su uso representa un costo muy bajo para los programas de televisión.

En la televisión de hoy, especialmente los canales de aire de Argentina, es inconcebible llevar adelante un programa medianamente fructífero si no se tiene un equipo creativo que atienda a los cambios que se producen de manera constante y que influyen en la atención del público sobre diversos temas. Para ello es indispensable contar con una cúpula de dirigentes que tenga nociones sofisticadas sobre temáticas relacionadas con la gestión del cambio.

Es innegable el cambio cultural promovido por nuevas generaciones. Esto cobra importancia en la medida en que se necesita pensar la publicidad de una manera distinta. Esa es la meta de las compañías auspiciantes y agencias publicitarias. Las mismas se encuentran en la búsqueda constante de distintos medios de comunicación para transmitir los mensajes que deseen. Independientemente del éxito de las mismas, resulta elocuente notar que la televisión puede perder importancia, al menos para algunos targets, que no prestan atención a las publicidades televisivas.

Aparejado a los cambios mencionados, se encuentra el de la relación con los clientes. Supongamos que, dentro de los próximos diez años, las compañías que venden productos

de consumo masivo siguieran invirtiendo (relativamente) la misma cantidad de dinero para promocionar sus productos en los horarios *prime time* de canales como Telefe. Ahora bien, estos productos son muy específicos y poseen la particularidad de ser los que se denominan *multitarget* (se consumen por muchos sectores de la sociedad). Sin embargo, existen incontables empresas que desean transmitir mensajes a sectores específicos de la sociedad y tienen diversas opciones en cuanto a medios de comunicación para elegir que canal utilizar. Los canales televisivos ya no tienen “la vaca atada” como en décadas anteriores. Ahora deben competir con monstruos de la nueva era como Internet. La salida es sencilla si se comprende que es imposible competir contra la Web. Es por ello que los canales deciden brindarles a sus clientes otros canales de comunicación. Dichos canales, corren con la ventaja de mantener lazos contractuales desde hace años con auspiciantes. De esta manera, los clientes pueden sentirse cómodos en transmitir, por ejemplo, en el sitio oficial de Telefe o en los videos *online* que puede transmitir dicha empresa en forma exclusiva. Ambas partes se encontrarían satisfechas, habiendo obtenido lo que buscaban. Todo ello podría alterar la estructura de costos de un canal de aire en un futuro.

4.3.2 Diversificación

En la actualidad, el modelo de negocios de la televisión con publicidad tradicional, en los canales argentinos aludidos, goza de buena salud (tal como lo afirma el artículo mencionado la introducción del presente estudio). Sin embargo, se puede observar nítidamente que los canales comienzan a diversificar el negocio. Si se estudian modelos de negocios alternativos, se puede pensar que tal vez alguno logre incorporarse a la industria en la medida en que sea necesario. Es lógico pensar que pueden ir cambiando las proporciones de distintas fuentes de ingreso, muchas de las cuales se fueron sumando los últimos años. Incluso se pueden incorporar muchos clientes que prefieren promocionar sus productos, servicios o mensajes en otros medios pertenecientes a los canales, como páginas oficiales, por una conveniencia en cuanto a precios y alcance.

Si bien es una realidad que la competencia hacia la televisión ha aumentado por la aparición de otros medios, principalmente vinculados con Internet, también es verdad que los canales de televisión cuentan con un mayor número de herramientas para contrarrestar este ataque. Ese número de herramientas, paradójicamente, también se encuentran asociadas a Internet, y diversifican el negocio de los canales.

En este sentido, los canales de televisión como Telefe, tienen opciones de ofrecer espacios publicitarios a sus clientes en sus páginas web. Asimismo, también tienen opciones de promocionar contenidos, productos y servicios, en las cuentas de redes sociales que suelen poseer los distintos programas. En líneas generales, cuando se habla de redes sociales se refiere a empresas como *Twitter*, *Facebook* y diversos *Blogs*.

En ocasiones, los canales también pueden firmar contratos con figuras (incluso potenciales) destacadas del canal para obtener una suerte de fuente de ingresos. Por ejemplo, en el caso del reconocido programa de *reality show* Gran Hermano, Telefe firma contratos de exclusividad con los participantes. De esta manera, un porcentaje de las ganancias que el participante obtenga gracias a su fama obtenida por el programa, que puede originarse haciendo actos de presencia en diversos eventos, puede ser una fuente de ingreso del canal.

Asimismo, los canales de aire pueden aprovechar los beneficios de pertenecer a un mundo global. Hoy en día, prácticamente en todas partes del mundo se puede acceder a contenido de canales de aire de cualquier país del mundo. De esta manera, pueden existir un mayor número de empresarios de la industria interesados en comprar ese contenido. Es así como muchos formatos y novelas son vendidas al exterior.

4.3.3 Estructura de la torta publicitaria

Gorban indica que “todavía no ha cambiado la estructura de la torta publicitaria. No pasa en ningún canal, no solamente en Telefe. La lógica indica que esto va a cambiar. Lo que no sé explicar es por qué todavía no empezó. Estamos muy atrasados en eso.”

Interactive Advertising Bureau ha hecho una investigación a través de la cual se pudo establecer que la publicidad en video *online* se encaminaba a movilizar la módica suma de veinticinco millones de euros en 2011. El estudio también demostró que la mayoría de los usuarios consumían la publicidad que suele aparecer antes de la reproducción del video deseado, mientras que el resto dejaba transcurrir unos minutos de la misma para verificar su interés. En cualquiera de los casos, el mensaje de los auspiciantes al menos se reflejaba en los ojos de los usuarios. En este sentido, es pertinente mencionar que en muchos casos, los internautas tienen la opción de omitir los anuncios que se les presentan antes o durante la visualización del contenido del video solicitado.

El fenómeno mencionado, en torno al comportamiento de los internautas consumidores de videos, significa un gran atractivo para muchas compañías que desean transmitir mensajes a dichas personas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la efectividad de los anuncios en estos casos depende de dos elementos básicos. El mensaje que se desea transferir al usuario depende de la duración del contenido publicitario y al contenido mismo en el que se incorpora la publicidad. Evidentemente, no es lo mismo publicar en un video *online* que es observado por millones o uno solicitado por centenares de usuarios. Al mismo tiempo, no es lo mismo para el usuario elegir ver una publicidad de seis minutos a una de treinta segundos.

Gonzalo Brujón, *chairman* Latam de Interbrand, señala que “a medida que la tecnología avanza, los videos *online* también se profesionalizan. Por ejemplo la generación Y, hoy, ya

casi no ve la televisión, sino que mira sus series o programas favoritos a través de videos *online*. Las compañías lo saben. Por eso, van camino a la profesionalización y a la diversificación: todo vale para diferenciarse y atraer al consumidor”. Prácticamente todo el contenido que sale al aire en los canales Siete, Nueve, Trece, Telefe y América, o al menos el contenido que cobra repercusión en otros medios de comunicación, puede ser consumido por los internautas a través de videos *online*. Esto puede considerarse un activo para los canales de televisión, aunque podría convertirse en un activo inmensurable si los mismos contaran con la exclusividad para publicar sus contenidos televisivos en las páginas que deseen. Es decir, supongamos que Telefe tuviera, por ley, la exclusividad de publicar el contenido que sale al aire en su página oficial. De esta manera, ninguna otra página podría hacer usufructo de ese contenido y el mismo terminaría perteneciendo solamente al canal que se esforzó en la creación del producto.

El siguiente grafico refleja de manera elocuente, la variación de los montos de dinero invertido, por parte de auspiciantes, en los distintos medios entre el año 2000 y el 2010. A pesar de que, relativamente, la televisión abierta no ha perdido ingresos, se puede apreciar la creciente importancia de Internet como medio masivo recurrido para invertir en publicidad.

Cuadro de Inversión Publicitaria 2000 a 2010 (En millones de Pesos)

RUBRO	2000 (1)	2001 (1)	2002 (2)	2003 (2)	2004 (2)	2005 (2)	2006 (2)	2007 (2)	2008 (2)	2009 (2)	2010 (2)
TV ABIERTA	\$ 1.088,9	\$ 955,9	\$ 573,0	\$ 914,9	\$ 1.138,1	\$ 1.547,9	\$ 1.939,7	\$ 2.376,9	\$ 2.945,8	\$ 3.416,0	\$ 4.833,6
TV CABLE	\$ 134,4	\$ 94,9	\$ 73,4	\$ 122,7	\$ 150,9	\$ 230,0	\$ 352,0	\$ 450,7	\$ 614,5	\$ 816,0	\$ 1.033,6
DIARIOS	\$ 1.040,4	\$ 912,9	\$ 655,2	\$ 963,3	\$ 1.107,8	\$ 1.526,8	\$ 1.700,0	\$ 2.041,2	\$ 2.516,3	\$ 2.852,0	\$ 4.124,5
REVISTAS	\$ 331,5	\$ 271,0	\$ 77,2	\$ 128,3	\$ 181,8	\$ 255,4	\$ 283,9	\$ 343,0	\$ 374,4	\$ 423,0	\$ 582,5
RADIO CAPITAL	\$ 231,5	\$ 226,2	\$ 68,1	\$ 82,7	\$ 93,5	\$ 126,2	\$ 151,3	\$ 190,6	\$ 244,9	\$ 310,0	\$ 395,7
VÍA PÚBLICA	\$ 228,9	\$ 168,5	\$ 101,0	\$ 128,0	\$ 188,2	\$ 218,4	\$ 319,4	\$ 377,7	\$ 549,8	\$ 604,8	\$ 676,5
CINE	\$ 54,7	\$ 43,8	\$ 26,3	\$ 36,9	\$ 43,5	\$ 56,7	\$ 65,7	\$ 100,7	\$ 113,0	\$ 127,6	\$ 166,4
INTERNET	-	-	\$ 11,5	\$ 16,9	\$ 24,0	\$ 32,5	\$ 91,0	\$ 151,0	\$ 236,0	\$ 353,0	\$ 527,6
PRODUCCIÓN (3)	\$ 296,3	\$ 256,9	\$ 160,8	\$ 245,8	\$ 296,9	\$ 409,6	\$ 491,9	\$ 600,3	\$ 744,0	\$ 868,6	\$ 1.218,9
TOTAL GENERAL	\$ 3.406,6	\$ 2.930,1	\$ 1.746,5	\$ 2.639,5	\$ 3.224,7	\$ 4.403,5	\$ 5.394,9	\$ 6.632,1	\$ 8.338,7	\$ 9.771,0	\$ 13.559,3

Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, “Informe Oficial de Inversión Publicitaria 2010 en la Argentina”.

Cada año, desde el 2000 hasta el 2010, la cantidad de dinero que se ha destinado a publicidad en Internet ha ido en aumento. En este sentido, es elocuente señalar que en el año 2001 Internet prácticamente no era tenido en cuenta como un medio masivo en el cual invertir para promocionar productos y servicios. Sólo nueve años más tarde, el mismo medio atrajo la módica suma de 527,6 millones provenientes de compañías que se interesaron en invertir en publicidad dentro del ciberespacio.

5. CONCLUSIONES

Una serie de innovaciones tecnológicas han puesto de manifiesto que la televisión dejó de ser la única pantalla de para visualizar contenidos. Actualmente, se puede distinguir la existencia de cuatro pantallas. Además de la televisión, han cobrado vigencia en el mercado las computadoras personales, los *smartphones* y las *tablets*. Si bien la penetración de estos dispositivos viene en aumento en Argentina, todavía es baja en relación con la de otros países de Latinoamérica.



Ciertas estadísticas expresadas durante el presente trabajo de investigación, reflejan que en algunos segmentos el consumo de televisión *online* ha llegado a superar al de la televisión abierta en términos de preferencia. Esto demuestra que cada vez más televidentes están dispuestos a adoptar nuevas plataformas para obtener mayor libertad y diversidad en la elección de contenidos. Actualmente, las pantallas no reemplazan a los dispositivos clásicos, sino que conviven con los mismos. Sin embargo, con la existencia de la mencionada diversidad de pantallas, pueden comenzar a conformarse teleaudiencias mucho más segmentadas, específicas y difíciles de satisfacer.

La introducción de la televisión digital terrestre contribuye también a una suerte de transformación del consumo de televisión porque permite la recepción de una mayor diversidad de canales de manera abierta y gratuita al telespectador. Además, la tecnología digital habilita la convergencia entre la televisión tradicional e Internet, dando lugar a la interactividad, algo que todavía está poco desarrollado en Argentina. Resulta difícil todavía observar estos cambios a nivel nacional debido a la baja penetración que tiene la televisión

digital abierta (alrededor de un siete por ciento). Tomando en cuenta la totalidad de los servicios de televisión digital (cable, abierta y satelital) la penetración en 2010 era del veintiséis por ciento entre los hogares poseedores de televisión paga, que alcanzaban el setenta por ciento del total de hogares. La alta penetración de la televisión por cable, según el artículo de Comunicar.info, es uno de los motivos por los cuales la adopción de la televisión digital se ve retrasada, ya que al ser un país en el cual el cableado está tan desarrollado el proceso de recambio es más costoso desde varios puntos de vista.

La investigación de la agencia de medios *Mindshare*¹⁸ notificó que el treinta por ciento de los encuestados mira programas de televisión a través de Internet, y entre ellos más de cincuenta por ciento lo hace de manera algo o muy frecuente. Estos consumidores se concentran principalmente entre los hombres y en el segmento de veintiséis a treinta y cinco años. El principal sitio donde consumen contenidos televisivos es *YouTube*, seguido por *Justin TV*, *Cuevana*, *El Trece* y *Telefe Online*. La demanda que *Telefe* ha realizado contra el sitio *Cuevana* (ver Anexo IV), demuestra que este tipo de sitios representa una competencia muy relevante para dicho canal. Cabe aclarar que sitios como *Cuevana* pueden lucrar con la transmisión contenidos producidos por programas de *Telefe* sin necesidad de ningún tipo de “permiso”. La demanda mencionada puede ser un reflejo de que, tal vez, los

¹⁸ Para llevar a cabo este estudio *Mindshare* utilizó su módulo de encuestas online, realizadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de todo el país. A su vez se utilizó como apoyo información proporcionada por LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales) y por el estudio TGI del Grupo Ibope, el cual tiene una base de 10.000 encuestados por año, mayores de 12 años y residentes en ciudades de más de 50.000.

canales de aire como Telefe estén comenzando a interesarse en poseer la exclusividad de transmitir por Internet los contenidos propios.

Muchas personas consumen contenidos televisivos por Internet a través de videos *online* porque de esta manera pueden elegir cómo y cuándo mirar los programas que quieren (éstos representan el sesenta y ocho por ciento de los encuestados por *Mindshare*). Otras personas lo hacen porque les brinda la posibilidad de mirar televisión y navegar por Internet al mismo tiempo. Entre quienes no consumen televisión *online* se evidencia que no existe un rechazo hacia esta forma de consumo. Según *Mindshare*, consumen televisión de la forma tradicional por una cuestión de falta de hábito o de información (el setenta y tres por ciento señaló que no lo hace simplemente porque no tiene el hábito, el cuarenta y cinco por ciento porque no conoce los sitios a través de los cuáles podría hacerlo y el treinta y siete por ciento señaló que el motivo es que le resulta incómodo mirar televisión a través de la pantalla de la computadora). De esta manera, se podría arriesgar que conforme se vayan dando las condiciones tecnológicas y de infraestructura, más gente podrá tener acceso a los contenidos de la televisión vía web. Probablemente, lo único que segmente a los consumidores en el futuro será el dispositivo con el que se mire el contenido y no necesariamente el contenido mismo.

Según Gorban, coincidentemente con los datos expuestos en los párrafos anteriores, existe una tendencia que mueve a los consumidores de productos televisivos a que absorban los mismos en el tiempo deseado. Esto es lo que denomina “televisión por demanda”. Si esta modalidad crece y se mantiene, casi la totalidad de los consumidores podrán evitar las tandas publicitarias que se emiten en los canales de televisión. El concepto de tanda publicitaria (que haya un programa y que cada tantos minutos haya un corte publicitario

para vender auspiciantes y después volver a retomar la artística), encuentra su lógica en el modelo de *broadcasting* (donde existe una antena que transmite contenidos y millones de receptores que están en su casa viendo en vivo lo que esa televisión les está brindando). Si esos contenidos dejan de ser consumidos de esta manera, y solamente se cuelgan capítulos y el consumidor lo ve cual video por demanda (cuando quiere), se puede obviar la tanda. En la única manera donde permanece la lógica anterior es en los espectáculos en vivo. Un ejemplo ello es el *Super Bowl* (evento deportivo con gran trascendencia en Estados Unidos), que en el 2012 fue el espectáculo más visto en la historia de la televisión americana, con 117.500.000 espectadores. Las tandas de ese evento significaron uno de los cuatro minutos de publicidad más caros de la historia de la televisión. Los eventos deportivos pueden mantener la lógica de la tanda porque lo importante ahí es verlo en caliente (en vivo). En ese tipo de visualizaciones, los espectadores no cambian de canal.

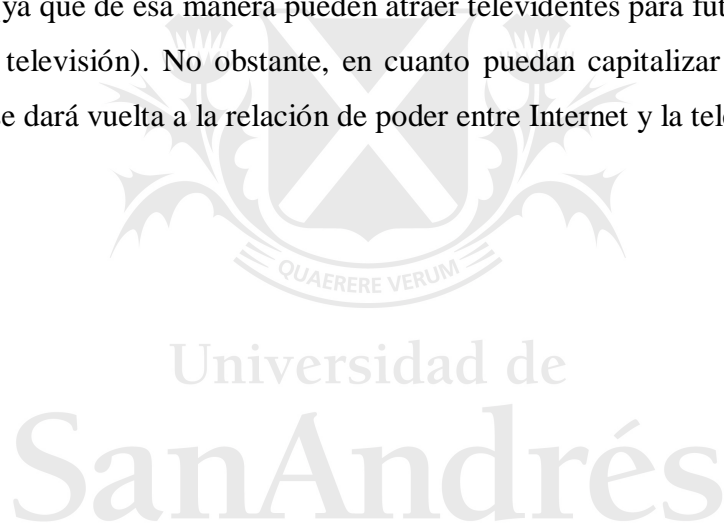
Gorban cree que, si bien la televisión está empezando a buscar nuevos métodos para sustentar su negocio en el futuro, todavía el consumo y la migración de público hacia los nuevos dispositivos está mucho más avanzada que la respuesta que el medio está dando. Aún hoy, la pauta de la tanda publicitaria sigue siendo la más cara y la principal fuente de ingresos de los canales. Ni siquiera la “infiltración” de publicidades dentro de la artística de los productos, llamada publicidad no tradicional, se ha convertido en la principal fuente de ingresos de los canales. Gorban afirma que el fin de la publicidad tradicional va a suceder cuando finalice el *broadcasting*. Cuando Telefe o Canal Trece dejen de ser antenas que transmiten y haya receptores que reciben. Cuando la gente empiece a consumir por demanda. Pronostica también que para que aquello ocurra faltan unos años todavía. De esta manera, el modelo de *broadcasting* tendrá vigencia solamente en las transmisiones en vivo de grandes eventos (deportivos, culturales, musicales, asunciones presidenciales, etc.). La publicidad se va reconvertir porque se va a tener que dirigir a otros lugares. Cuando deje de haber *broadcasting* van a dejar de haber cortes publicitarios, entonces la plata que estaba

destinada a dichos cortes por parte de auspiciantes va a seguir siendo usada para comunicar su marca. La gran duda en cómo se va a reconvertir; es decir, dónde va a comunicar y de qué manera.

Si los televidentes dejan de prestar atención a las publicidades, las empresas que invierten en esos espacios se esforzarían por encontrar otros espacios donde sus mensajes de promoción de productos y servicios puedan llegar efectivamente al segmento apuntado. Esto podría afectar el modelo de negocios de los principales canales de aire argentinos ya que podrían perderse clientes. Ciertas empresas auspiciantes comenzarían a invertir en otros medios que compiten con los canales de televisión, como los portales que transmiten videos *online*. Dentro de este cuadro de situación, los canales mencionados deberían buscar alternativas de negocio para mantener sus niveles de ingreso y hacerle frente a sus nuevos competidores. Gracias al presente trabajo de estudio, se puede comprobar la existencia de cambios de hábito en el televidente que atentan directamente contra el modelo de negocios de los canales abiertos, porque gracias a ellos consumen contenidos televisivos evitando las publicidades. Esto quiere decir que el cuadro de situación mencionado no se encuentra lejos de convertirse en realidad.

Si los canales de aire especificados en este trabajo de investigación quieren mantener sus niveles de ingreso en el futuro, sin dudas deberán movilizarse para crear nuevas fuentes de ingresos. Gracias a los adelantos tecnológicos, los canales pueden brindar nuevos espacios a sus clientes para que éstos promocionen sus productos y servicios. Un ejemplo de ello puede ser que un canal firme contrato con sus principales figuras para obtener acceso a sus cuentas de Twitter y desde esa plataforma publicar anuncios, pagados por diversas empresas, para que sean vistas por sus seguidores.

Un camino concreto y de grandes dimensiones para sustentar el negocio de los canales de aire de Argentina en el largo plazo es obtener, por vías legales, la exclusividad de la publicación de contenidos propios en el ciberespacio. Hay muchos programas americanos que lo hacen, y no se pueden consumir desde *YouTube*. Un ejemplo de ello son las luchas de UFL. Otro ejemplo es el programa inglés *Britain's Got Talent*. En estos casos, el programa tiene la posibilidad de bloquear el contenido para que nadie ajeno al canal lo pueda “subir” a Internet. Según Gorban, hoy en día los canales de aire de Argentina no se esfuerzan por colgar sus contenidos de manera exclusiva en Internet porque no les interesa. Dejan que sus productos estén en *YouTube* porque no pueden capitalizar la tenencia de la exclusividad de sus contenidos en Internet y porque les conviene que el programa sea visto en otros medios (ya que de esa manera pueden atraer televidentes para futuras emisiones en la pantalla de la televisión). No obstante, en cuanto puedan capitalizar esa exclusividad, casi con certeza se dará vuelta a la relación de poder entre Internet y la televisión.



6. BIBLIOGRAFÍA

- Bilotte, María; “Construcción de la identidad de marca de un canal de televisión”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2009.
- Blaquier, Martín Juan; “La emergencia exportadora en el sector de TV”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2010.
- Cornella, Alfonso; “La alquimia de la innovación: reloaded”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2007.
- Dankhe, G. L., Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G. L. Dankhe (Rds); *La comunicación humana: ciencia social*. Editorial McGraw-Hill, México, 1976.
- Fones, Victoria; “La segmentación y a comunicación publicitaria”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2006.
- Gonzalez Requena, Jesús; *El discurso televisivo*. Editorial Cátedra, España, 1995.

- Guazzini, Sebastián; “Televisión digital terrestre en Argentina”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2011.

- Hernández Sampieri et al.; *Metodología de la investigación*. Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2001.

- Hemsy, Nicolás; “El delivery de la TV”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2006.

- Hidalgo, Elena; “Internet adelanta a la televisión como medio preferido por los usuarios españoles”. Diario El País, sección Sociedad, España, 2010.

- Kerlinger, F. N.; *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. Nueva Editorial Interamericana, primera edición en español, México, 1975.

- Kerlinger, F. N. y E. J. Pedhazur; *Multiple regression in behavioral research*. Editorial Holt, Rinehart and Winston, Estados Unidos, 1973.

- Krippendorff, K., “Clustering”, En P. R. Monge y J. N. Capella (Eds.), “Multivariate techniques in human communication research”. Academic Press, Estados Unidos, 1980.

- Levine, R. y J. E. Hunter; “Statistical and psychometric inference in principal components analysis”. *Multivariate Behavioral Research*, Estados Unidos, 1971.
- Lacan, Jacques; *El puente al diván*. Editorial Ateneo, Venezuela, 1980.
- McCormick, M.; “The New York Times guide to reference materials”. Artículo del diario New York Times, Estados Unidos, 1986.
- Negroponte, Nicholas; *Ser digital*. Editorial Atlántida, Argentina, 1996.
- Reynolds, P. D.; *A primer in theory construction*. The Bobbs Merrill Company Inc., Estados Unidos, 1983.
- Sartori, Giovanni; *Home videns*. Editorial Taurus, Italia, 1988.
- Silber, Andrea Marina; “Aciertos y desfasajes entre la producción de un programa televisivo y su recepción”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2009.
- Stake, Robert E.; *Investigación con estudio de casos*. Editorial Morata, Estados Unidos, 1995.

- Tavella, Vanesa A.; “Nuevos Desafíos para la Televisión en Argentina: el Futuro del Mercado de Video”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2009.
- Verón, Eliseo; “Conducta, estructura y comunicación”. Reseña, Centro editor de América Latina, Argentina, 1968.
- Wainer, Marina; “Desarrollo de carrera profesional en el sector televisión”. Trabajo de graduación Universidad de San Andrés, Argentina, 2009.
- Pintos, María Eugenia; “La nueva pantalla”. *Revista Apertura*, páginas 180 a 182, edición de diciembre del 2011.

7. PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Adlatina, “La televisión abierta se mantiene como el medio de mayor audiencia”, http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=41685, (acceso el 28/08/11).
- Materia Biz, “El nuevo modelo de negocio de la TV.: adiós a la publicidad tradicional”, <http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=26963>, (acceso el 27/08/11).
- Razónypalabra.org (acceso el 28/08/2011).
- Piscitelli Alejandro, “Post-televisión”, 1998. <Http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n59/varia/oislas.html>, (acceso el 28/08/11).
- TDA, <http://www.tda.gob.ar/contenidos/home.html> (acceso el 15/10/11).
- Infobae, “Iberoamérica: el 70% de los jóvenes prefiere Internet a los libros o la TV.”, <http://www.infobae.com/notas/623723-Iberoamerica-el-70-de-los-jovenes-prefiere-internet-a-los-libros-o-la-TV.html>. (acceso el 04/01/12).

- José Crettaz, “Presentarán hoy la primera denuncia penal contra Cueva”,
<http://www.lanacion.com.ar/1424305-presentarian-hoy-la-primera-denuncia-penal-contracueva> (acceso el 04/01/12).

- “La gestión de la publicidad y los medios en el entorno tecnológico del siglo XXI, Carat España, Julio 2001.
[Http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2001/tvdi_010701.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2001/tvdi_010701.pdf) (acceso el 11/01/12).

- Televisión.com.ar, <http://television.com.ar/diario-online/minuto-a-minuto/data/123937/%C2%BFquien-vale-mas/> (acceso el 02/01/12).

- Wikipedia.com, http://es.wikipedia.org/wiki/Alta_definici%C3%B3n
(acceso el 29/01/12).

- Argentina.ar, http://www.argentina.ar/_es/pais/C3372-tv-digital-en-la-argentina.php (acceso el 02/02/12).

- Comscore.com,
http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/12/More_t

han_200_Billion_Online_Videos_Viewed_Globally_in_October (acceso el 02/12/2011)

- Wikipedia.org, http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio (acceso el 02/02/12).
- Comercioyjusticia.com.ar,
<http://www.comercioyjusticia.com.ar/2011/11/23/a-pesar-de-las-nuevas-pantallas-la-tv-es-la-preferida-de-los-argentinos/> (acceso el 02/02/12).
- Comunicar.info, <http://www.comunicar.info/2011/11/nuevos-habitos-del-televidente-informe.html> (acceso el 02/02/12).
- Lamac.org,
http://www.lamac.org/files/factbook/FACTBOOK_ARGENTINA_2011.pdf
(acceso el 02/02/12).
- Udesa.edu.ar, www.udes.edu.ar/files/img/Profesores/CV/GORBAN.DOC,
acceso el 12/02/12).

8. GLOSARIO

Banda ancha: tipo de conexión a Internet que brinda mayor velocidad de navegación que el dial up. El usuario no paga por los pulsos telefónicos sino un abono mensual. Existen dos tipos de tecnologías de transmisión de Internet por banda ancha (ADSL y cablemodem).

Prime time: significa “horario prioritario” y hace referencia a la franja horaria con mayor audiencia en televisión. A su vez, es la más cara para los auspiciantes. En Argentina se ubica entre las 20:00 y las 24:00 horas.

Televisión abierta: sistema de telecomunicaciones para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. En Argentina es un servicio gratuito que permite acceder, a través de un televisor y una antena capaz de captar señales televisivas, la visualización de la programación de los canales de aire.

Televisión analógica: los parámetros de la imagen y del sonido utilizan las magnitudes analógicas de una señal eléctrica. El servicio de televisión abierta vigente en Argentina emplea únicamente la forma analógica (no habiéndose adaptado aún ninguna norma para la transmisión digital).

Televisión digital: la codificación de las señales se realiza de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre consumidor y productor de contenidos. A diferencia de la tecnología analógica, permite incorporar una serie de servicios extra que dan un valor añadido a la programación, incluyendo aplicaciones interactivas. La calidad de imagen y sonido es similar a un DVD.

Televisión paga: sistema de suscripción que permite a los abonados acceder a canales adicionales a aquellos incluidos en la televisión abierta. Las tecnologías de transmisión disponibles en Argentina son el cable, satélite y frecuencia UHF.

Televisión satelital: se caracteriza por utilizar un satélite como medio de transporte y requiere la instalación de una antena parabólica en el hogar de los abonados.

Televisión tradicional o lineal: modelo de televisión donde los programadores establecen los horarios y la oferta de los contenidos. El televidente tiene un rol pasivo sin ninguna posibilidad de interactividad.

Video: captación, procesamiento, transmisión y reconstrucción, por medios electrónicos, de una secuencia de imágenes y sonidos que representan escenas en movimiento.

9. ANEXOS

9.1 Entrevistas

9.1.1 Anexo I: Marcos Gorban

En todas las preguntas nos referimos a los cinco canales de aire de la Capital Federal de la República Argentina. Nos situamos en el tiempo actual y tomamos como caso particular el de Telefe.

- 1) ¿Cuáles son las fuentes de ingresos?

“Existen tres fuentes de ingresos. Una es la tanda, que es el negocio tradicional de la televisión. A partir de la nueva Ley de Radiodifusión, se ha establecido que por cada hora de emisión los programas pueden emitir un máximo de diez minutos de publicidad. Este concepto de publicidad, según la ley, incluye a la publicidad que entra en las tandas (espacios publicitarios que interrumpen la emisión del programa propiamente dicho) y la publicidad no tradicional (publicidad que acontece en la artística del programa), que se erige como una tercera fuente de ingresos de los canales. La tercera fuente es todo lo que surge de negocios derivados de los programas. Estos negocios pueden incluir merchandising, música, industria editorial, venta de entradas, regalías en espectáculos, recitales, giras, venta de DVD, etc.”

2) ¿Cómo se mide la cantidad de audiencia?

“Hasta ahora, la única medidora reconocida por el medio es IBOPE. Es una empresa de capital brasileño que está en Argentina desde finales de los noventa. En realidad, está desde comienzos de los noventa, pero desde finales de los noventa está sola porque la Cámara de Anunciantes, la Asociación de Teleradiodifusoras y el COMFER se reunieron y determinaron normas de calidad y de exigencia para la medición y la única que homologaron, porque pasó el control de calidad, fue IBOPE. De inmediato, la misma compró a uno de sus competidores. El competidor restante abandonó el mercado.

En estos últimos tiempos dicen que APSA, nueva autoridad en medios de comunicación (que reemplazó al COMFER), está llamando a licitación para una nueva medidora de ratings que ya no respete la lógica de la televisión abierta comercial, que es la que tiene IBOPE, sino que mida todo el país.

El rating se mide con people meters. Se mide individualmente y por targets. Lo que se publica son mediciones de hogares, Sin embargo, las agencias publicitarias que son las verdaderamente interesadas en el rating, porque son las que pautan, se manejan por target y no por hogar,”


3) ¿Cómo se establecen los precios de los espacios publicitarios?

“La tarifa se termina fijando haciendo un cruce entre el rating promedio de ese programa en comparación con la competencia y con diferentes variables como el perfil del

conductor, cuánto lleva el programa en el aire, qué apuesta es, cuán caliente está la pantalla, cuánto gana o cuánto pierde ese programa, etc. Y también entran en juego las variables propias de la pauta. Cuánto tiempo vas a pautar, si sos cliente, habitual, etc.

En resumen, se llega a un número luego de cruzar variables que son el rating (se fija un precio testigo por segundo y por punto de rating) y después se empiezan a hacer descuentos de acuerdo a las capacidades de negociación que tenga el cliente (si es un viejo cliente, si pauta todo el año, si va a pautar rotativo o fijo para determinados programas). Generalmente, la plata líquida que termina entrando en los canales es el treinta o el cuarenta por ciento de la tarifa testigo.”

4) ¿Qué tipos de clientes tiene?



“La mayor parte de los auspiciantes son empresas que producen y comercializan productos de consumo masivo. Los principales son Unilever, Procter & Gamble y Danone. Y después entran los tradicionales como Coca-Cola. La mayor parte tienen que ver con consumo familiar. Rara vez vas a ver en Telefe una publicidad de Mercedes Benz o de BMW. Sí vas a ver publicidades de leche La Serenísima o Danonino.

Los políticos hacen campaña en todos los canales de aire. Los partidos políticos en campaña son grandes clientes.”

5) ¿Qué productos vende?

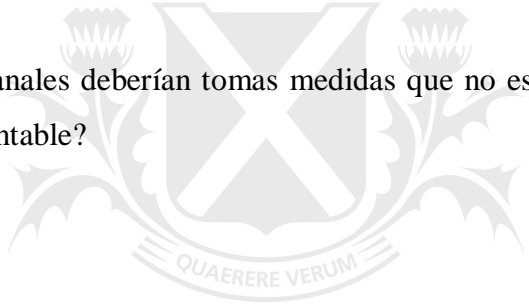
“La televisión vende público. Esencialmente, Telefe vende público. Si a mí me paga YPF para que me vea una determinada cantidad de gente, yo tengo que producir el contenido que haga que esa gente me vea. Lo que yo le vendo a YPF es la gente que me ve, no el programa. Estrictamente, Telefe les vende a sus clientes espacios para comunicar su marca. En todos sus medios (televisión, Twitter, página Web, etc.) Lo que pasa es que todavía no se está comercializando la página como se comercializa el canal. La Web todavía no entrega índices de rentabilidad que son sabrosos para los auspiciantes.”

- 6) Con la incorporación de nueva tecnología han cambiado los hábitos de las personas. Cierta sector del público puede consumir productos televisivos evitando espacios publicitarios. Asimismo, la televisión obtuvo nuevos competidores como los videos *online*. ¿Qué medidas toman los canales ante este fenómeno?

“Sí. No es una tendencia cultural Creo que es una tendencia social hacia la que se va, en la cual por las nuevos dispositivos tecnológicos y por los nuevos hábitos de consumo, la gente empieza a consumir contenidos en el tiempo que quiere. No a disposición del tiempo del horario televisivo, sino cada vez más en su propio tiempo (lo que se llama ‘televisión por demanda’). Es la tendencia y cada vez será más. De hecho, yo soy de los que creen que la televisión, como broadcasting con una antena que irradia un contenido, con el tiempo, va a dejar de existir. Va a pasar a ser sólo productora de contenidos que la gente irá consumiendo como quiera. O sea, más cerca de lo que es el fenómeno de Peter Capusotto. No es el programa que más rating tenga, sin embargo es uno de los videos de YouTube más vistos. Entonces, a Peter Capusotto la gente lo consume más en YouTube, en videos virales, que como programa de televisión. Creo que se va a eso. Y creo que, si bien la televisión está empezando a buscar nuevos métodos, todavía el consumo y la migración de público

hacia los nuevos dispositivos está mucho más avanzada que la respuesta que el medio está dando. Pero por una cuestión de que es muy complejo el problema y todavía no se está solucionando. Aún hoy, la pauta de la tanda publicitaria sigue siendo la más cara y la principal fuente de ingresos de los canales. Así como te digo que la tendencia es ir hacia esa dirección, también te digo que aún hoy la principal fuente de ingresos es la tanda. No son los nuevos negocios, no es la comunicación digital o la 'infiltración' dentro de la artística de los productos, sigue siendo la tanda la principal fuente de ingresos de los canales."

- 7) ¿Crees que los canales deberían tomar medidas que no están tomando para que el negocio sea sustentable?



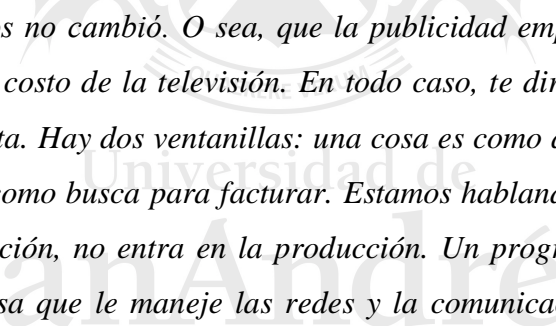
"No es una cuestión voluntaria. Creo que deberían encontrar y descubrir herramientas que puedan superar ese conflicto o esa crisis de migración de público y todavía no lo están haciendo. Pero no solamente los canales sino las propias marcas."

- 8) ¿Esa es la razón por la cual los precios de los espacios publicitarios televisivos se mantienen?

"Claro. Yo tengo entendido, y esto es de oído, que las centrales tabacaleras de Estado Unidos están invirtiendo entre cinco y diez millones de dólares para investigar desde hace unos años (por lo menos ocho o nueve años) cuál va a ser a ser el flujo; adónde va a ir el dinero de esa publicidad cuando esta tendencia se termine de consolidar. Pero todavía no

hay una respuesta clara. No hay una solución clara. Hay nuevas cosas, hay transiciones, hay procesos, pero no está definido. Te entra un banner en la televisión por demanda. Te entran videos con anuncios de Frávega antes de comenzar los videos online que se visualizan en la página de Canal Trece, pero todavía no hay un nuevo sistema de publicidad.”

- 9) ¿Qué cambios pudieron haber ocurrido en la estructura de costos de un canal ante la problemática planteada?



“La estructura de costos no cambió. O sea, que la publicidad empiece a emigrar a otros medios no influye en el costo de la televisión. En todo caso, te dirán que bajes los costos porque entra menos plata. Hay dos ventanillas: una cosa es como al televisión busca plata para invertir y otra es como busca para facturar. Estamos hablando de una revolución en la ventanilla de facturación, no entra en la producción. Un programa puede contratar y tercerizar a una empresa que le maneje las redes y la comunicación online. Buenísimo. Pero eso no es ni el uno por ciento del costo del programa. Porque una de las características que tienen los nuevos medios es que son muy baratos.”

- 10) ¿Ha cambiado la estructura de la torta publicitaria? ¿Los clientes han comenzado a invertir más en el sitio oficial canal?

“Todavía no ha cambiado la estructura de la torta publicitaria. No pasa en ningún canal, no solamente en Telefe. La lógica indica que esto va a cambiar. Lo que nosé explicar es por qué todavía no empezó. Estamos muy atrasados en eso.”

11) ¿Qué puede decir de la tira ficcional “El Rastro”, teniendo en cuenta que ha sido producida exclusivamente para el sitio oficial del canal?

“‘El Rastro’ no tuvo nada de repercusión. Yo sé que la gente está hablando de ‘Lobo’ y de ‘Dulce Amor’, pero no está hablando de ‘El Rastro’. No conozco a nadie que la haya visto. Evidentemente, todavía no existe en Argentina el hábito de meterse en la página de un canal a mirar un contenido hecho para ahí. Creo que es el comienzo de una búsqueda pero que todavía no tiene ningún resultado. Si no hay receptores no estamos hablando de un proceso de comunicación. Si nadie lo ve, estamos hablando de que produjeron una tira para ver cómo se vería en la página Web, pero la gente no la vio. Esto es un fenómeno que ya no es un problema de Telefe, a todos los canales les está pasando y a todos los que están intentando hacer contenidos para la Web les pasó lo mismo. La gente no está consumiendo contenidos por ahí, todavía no tiene ese hábito. Quizá dentro de cinco o seis años lo adquiera.”

12) ¿Qué rol cumplen las redes sociales en los programas?

“Hoy las redes sociales no tienen todo el aprovechamiento que se le podría dar. Principalmente, se usa como una herramienta de retroalimentación de la pantalla televisiva.”

13) ¿Crees que ha comenzado una reconversión de la publicidad tradicional? ¿Cómo será la misma en el futuro? (Llamamos publicidad tradicional a las tandas publicitarias que interrumpen el contenido de los programas).

“Yo creo que el concepto de tanda publicitaria, esto de que haya un programa y que cada tantos minutos haya un corte publicitario para vender auspiciantes y después volver a retomar la artística, encuentra su lógica en el modelo de broadcasting (que es una antena que transmite contenidos y millones de receptores que están en su casa viendo en vivo lo que esa televisión les está trayendo). Si esos contenidos dejan de ser consumidos de esta manera, y solamente se cuelgan capítulos y el cliente lo ve cual video por demanda cuando quiere, se pasa la tanda de largo. En la única manera donde permanece la lógica anterior es en los espectáculos en vivo. Un ejemplo es el Super Bowl, que en el 2012 fue el espectáculo más visto en la historia de la televisión americana, con 117.500.000 espectadores. Son los cuatro minutos de publicidad más caros de la historia de la televisión. Los eventos deportivos pueden mantener la lógica de la tanda porque lo importante ahí es verlo en caliente, verlo en vivo. Ahí la gente no te va a cambiar de canal.

El fin de la publicidad tradicional va a suceder cuando finalice el broadcasting. Cuando deje de ser Telefe o Canal Trece antenas que transmiten y haya receptores que reciben. Cuando la gente empiece a consumir por demanda. Para eso faltan unos años todavía. Me parece que hacia ahí se va y que sólo quedará el broadcasting para transmisiones en vivo de grandes eventos (deportivos, culturales, musicales, asunciones presidenciales, etc.). La

publicidad se va reconvertir porque se va a tener que dirigir a otros lugares, Cuando deje de haber broadcasting van a dejar de haber cortes publicitarios, entonces la plata que entraba destinada a dichos cortes por parte de auspiciantes va a seguir siendo usada para comunicar su marca. El tema es cómo se reconvierte: dónde va a comunicar y de qué manera. Esto es lo que se está investigando, todavía no hay nada formulado.”

14) ¿Crees que los canales pueden, por vías legales, obtener la exclusividad de emisión de contenidos propios en Internet?

“Sí, de hecho pasa. Hay muchos programas americanos que no se pueden ver en YouTube. Un ejemplo de ello son las luchas de UFL. Otro ejemplo es British Got Talent. Vos podés ver algún que otro artista, Pero no podés ver todo el programa ni podés ver al jurado poniendo cruces o echando gente. El programa tiene la posibilidad de bloquear el contenido y no se puede subir a YouTube. Hoy en día los canales de aire de Argentina no hacen eso porque no les interesa. Dejan que sus contenidos estén en YouTube porque no pueden capitalizar la exclusividad y porque les conviene que el programa sea conocido por esa vía. En cuando lo puedan capitalizar se dará vuelta a la relación de poder entre Internet y la televisión.”

15) ¿Se puede obtener dinero de las redes sociales?

“Si un conductor nuevo arranca un ciclo, el canal podría acordar un contrato para obtener un porcentaje de su ganancia a través de su cuenta personal de Twitter si logra capitalizar a raíz de su labor en el canal.”

16) ¿Qué opinión le merece el hecho de que Internet le haya ganado, literalmente, la pantalla a la televisión?

“Hacia ahí se va. Se va a que vos podes usar Internet en la pantalla de la televisión y podes ver televisión desde la computadora personal. Se va a una unificación de los dispositivos. Esto es lo que se está generando tecnológicamente y lo que la gente está empezando a generar desde el consumo. Hoy la página de Canal Trece, por ejemplo, es una suerte de YouTube que muestra sus contenidos. Aún no tiene exclusividad sobre esos contenidos en Internet, pero la industria se encamina a eso.”

9.2 Artículos

9.2.1 Anexo III: Iberoamérica: el 70% de los jóvenes prefiere internet a los libros o la TV

Un estudio reveló que 7 de cada 10 encuestados postergan leer, estudiar o mirar programas televisivos para navegar en la web. En Argentina el 83% tiene un perfil en redes sociales

Una encuesta privada realizada en Iberoamérica reveló que el 70% de los jóvenes de entre 10 y 18 años prefiere navegar por internet en lugar de leer algún libro, estudiar o mirar programas televisivos.

Según el informe, Argentina mostró el índice más alto de registrados en redes sociales, ya que un 83% reconoció tener una cuenta en esas plataformas, con Facebook como favorita, con el 99% de las respuestas.

El estudio fue realizado por el Foro Generaciones Interactivas, la fundación Telefónica y la Universidad de Navarra, y comprendió una muestra de 24.320 jóvenes, de los cuales 1073 son argentinos.

De acuerdo a las respuestas obtenidas, siete de cada diez encuestados admitieron que postergan el estudio, la lectura o incluso mirar TV para navegar en la Web. El 78% declaró tener conexión a internet y un 34% computadora en el dormitorio.

Además, cerca del 30% de los niños de hasta nueve años en la Argentina aseguró tener un celular propio, porcentaje que disminuye conforme la edad aumenta.

En cuanto a la TV, los encuestados admitieron ver más de dos horas diarias, tanto en la semana como sábados y domingos, y cuatro de cada diez dijo que la mantienen encendida mientras estudian.

Fuente: <http://www.infobae.com/notas/623723-Iberoamerica-el-70-de-los-jovenes-prefiere-internet-a-los-libros-o-la-TV.html>

9.2.2 Anexo IV: Presentarían hoy la primera denuncia penal contra Cuevana

Telefe haría el primer planteo judicial contra el popular sitio de películas y series por haber subido, supuestamente, la señal en vivo del canal y sus contenidos

Por José Crettaz | LA NACION



El sitio argentino de películas y series online Cuevana fue alertado informalmente de una denuncia penal que presentarían hoy los abogados de Telefe. El canal, propiedad de Telefónica de España, argumenta que el sitio reprodujo contenido suyo y subió su señal abierta al portal, lo que para la empresa significa una violación a la propiedad intelectual, protegida en Argentina por la ley 11.723, de 1933. La telefónica española controla en el país su filial homónima, que comercializa la plataforma paga de video a demanda OnVideo.

A última hora de anoche, lanacion.com intentó confirmar la información con voceros de Telefónica pero aún no obtuvo respuesta.

Los abogados de ambas partes mantuvieron contactos informales para evitar la instancia judicial pero no llegaron a un acuerdo. La denuncia, que iba a presentarse ayer, se habría postergado para hoy. "Se lo habíamos advertido varias veces, ya tuvieron su oportunidad", le habrían dicho los abogados de Telefe a los de Cuevana. A su vez, éstos argumentaron que no existe ninguna carta documento que certifique esas advertencias.

De concretarse, se trataría de la primera denuncia contra Cuevana, sitio que tiene una audiencia de 12 millones de usuarios únicos mensuales y lidera el creciente mercado del video a demanda, donde este año desembarcaron las tres principales operadoras telefónicas: la ya mencionada Telefónica, con *OnVideo*; Telecom, con *Arnet Play*; y Claro, con Ideas Entretenimiento. También se presentó hace dos meses el inventor del segmento, la empresa estadounidense *Netflix*.

Cuevana, creada por el joven estudiante Tomás Escobar, indexa (organiza) contenidos subidos a otros servidores, "de manera similar a lo que hacen Google o YouTube, es decir es un índice de enlaces", según una fuente cercana al fundador del sitio. "El contenido de Telefe indexado es muy escaso y poco visto. Y en cuanto a la señal abierta subida en vivo al portal, algo que ya no funciona, en realidad era un frame de Justin.TV", afirmó la fuente. Según pudo saber lanacion.com, ante los crecientes cuestionamientos a su gestión de los derechos de autor, Cuevana encaró una serie de conversaciones con productores y distribuidores de cine y televisión de América latina, para los que la enorme audiencia del

sitio se volvió un gran atractivo. Es un dato significativo que ningún representante de los grandes estudios de Hollywood, principal proveedor de los contenidos de Cuevana, haya presentado aún una demanda judicial. El sitio, que en las próximas semanas se relanzará con nuevas prestaciones y contenidos en HD, buscará acuerdos de revenue sharing.

La denuncia contra Cuevana presentaría los mismos argumentos que llevaron al procesamiento de los dueños del sitio Taringa!, uno de los de mayor audiencia del país. De hecho, la presentación contra el sitio de películas llega pocas semanas después de que la Sala Sexta de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Criminal y Correccional confirmara el procesamiento del tercer responsable de Taringa!, Alberto Nakayama, por publicar links que permiten la descarga de libros sin autorización de sus autores. En la misma causa, la misma sala ya había confirmado en mayo el procesamiento de Matías y Hernán Botbol, los otros dos dueños de Taringa.

SanAndrés

9.2.3 Anexo V: Las doce técnicas más usadas por las marcas para auspiciar productos o servicios en videos

(Sección Tecno Tendencias de la revista Apertura)

- 1) Reposición de *spots*: es uno de los usos más comunes. Sirve para extender el ciclo de vida del comercial emitido por televisión. Son publicados en *YouTube* u otros canales de video.
- 2) Viralizar videos: por lo general, se busca hacer llegar un mensaje rápido o contribuir con el *branding* de la empresa.
- 3) Videos de series: es una manera innovadora y creativa pero costosa. Las empresas pueden crear contenidos exclusivos para Internet.
- 4) *Product placement*: las marcas pueden colocar sus productos o logos dentro de videos que, luego, puedan tener una difusión masiva.
- 5) Demostración de productos: es una de las técnicas que mayor beneficio y valor genera. Es de fácil y rápido entendimiento para mostrar las características, bondades y valores de una marca o producto.

- 6) Testimoniales: con ellos, se logra lealtad a la marca. La idea es utilizar a consumidores como promotores.
- 7) *Fans* y menciones: es llevar los testimoniales a un nivel superior.
- 8) Anuncios en formato video *display*: se trata de utilizar video *banners* en sitios *Web*.
- 9) Anuncios tradicionales que llevan a videos: se recomienda colocar la publicidad en portales o sitios de videos. Campañas en *banners* en sitios que, al *clickearlos*, enlazan a videos.
- 10) Mensajes especiales: son video comunicados. Es común utilizarlos en campañas que buscan mejorar la reputación *online* de una marca o resolver una crisis específica.
- 11) Concursos: es una de las técnicas de mejor efectividad en relación al costo de implementación. La premisa es que las marcas patrocinen concursos donde los usuarios crean videos.
- 12) Comunicación interna con videos: se trata de videos corporativos para distribuir entre los empleados, mediante una *intranet*.

9.2.4 Anexo VI: Nuevos hábitos del televidente. Informe Mindshare Argentina

Para llevar a cabo este estudio Mindshare utilizó su módulo de encuestas online, realizadas a hombres y mujeres mayores de 18 años de todo el país. A su vez se utilizó como apoyo información proporcionada por LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales O Latin American Multichannel Advertising Council) y por el estudio TGI del Grupo Ibope, el cual tiene una base de 10.000 encuestados por año, mayores de 12 años y residentes en ciudades de más de 50.000.

Desde la introducción de la TV en Argentina hace 60 años hasta la actualidad, se han sucedido numerosas y diversas transformaciones, tanto a nivel tecnológico como en el modo de consumo. En los últimos años estos cambios han sido cada vez más acelerados y profundos: la multiplicación de las plataformas de TV, su convergencia con Internet, la posibilidad de la interactividad, el desarrollo de la TV Digital son algunos de las numerosas innovaciones que se produjeron. Si bien en nuestro país este proceso de transformación más lento si lo comparamos con otros países, ya es posible señalar que la adopción de estas nuevas tecnologías y plataformas contribuyen a la aparición de un nuevo tipo de televidente, mucho más activo y exigente, con mayor libertad y poder de decisión, cuyo comportamiento muchas veces está más cerca del internauta que del televidente clásico.

El televisor ha dejado de ser la única pantalla de TV y hoy podemos hablar de “cuatro pantallas”, incluyendo a las computadoras, los *smartphones* y las *tablets*. Si bien la penetración de estos dispositivos viene en aumento, todavía es baja en relación a la de otros

países de Latinoamérica. Según datos de Lamac, por ejemplo en Brasil, la penetración del celular es del 80% y su uso para reproducción de videos es del 26%, mientras que en Argentina la posesión de celular es del 70% y la reproducción de videos apenas llega al 15%. Algo similar sucede con las computadoras, que en nuestro país tienen una penetración del 44% y un uso de videos del 35%, mientras que en Chile alcanza el 65% y el 53% respectivamente. Las tablets son otro de los dispositivos tecnológicos que están revolucionando el consumo de TV, ya que si bien son muy pocos los argentinos que poseen una (0.5% de la población), casi la totalidad de ellos la utiliza para reproducir videos online.

Si bien mirar TV sigue siendo una de las actividades preferidas por los argentinos, con la aparición de estas “cuatro pantallas” ese consumo empieza a fragmentarse y tomar nuevas formas. Según la investigación llevada a cabo por Mindshare, el 66% de los internautas encuestados elige ver TV, películas y series a través de Internet en su tiempo libre, superando a quienes eligen la TV abierta (el 47%) y películas en video o DVD (59%). Sin embargo, el Cable sigue siendo la principal opción para quienes eligen la TV en su tiempo libre (80%).

De estos números se desprende que en algunos segmentos, el consumo de TV online ha llegado a superar al de TV Abierta en términos de preferencia, lo cual demuestra que cada vez más televidentes están dispuestos a adoptar nuevas plataformas para obtener mayor libertad y diversidad en la elección de contenidos. De este modo, comienzan a conformarse audiencias mucho más segmentadas, específicas y difíciles de satisfacer.

La introducción de la TV Digital Terrestre contribuye también a esta transformación del consumo de TV, ya que permite la recepción de una mayor diversidad de canales de manera abierta y gratuita, redefiniendo lo que entendemos hoy por TV Abierta. La tecnología digital habilita además la convergencia entre la TV tradicional e Internet, dando lugar a la interactividad, algo que todavía está poco desarrollado en Argentina.

Resulta difícil todavía observar estos cambios en Argentina debido a la baja penetración que tiene la TV Digital Abierta (alrededor de un 7%). Tomando en cuenta la totalidad de los servicios de TV Digital (Cable, Abierta y Satelital) la penetración en 2010 era del 26% entre los hogares poseedores de TV paga, que alcanzaban el 70% del total de hogares. La alta penetración de la TV por cable es uno de los motivos por los cuales la adopción de la TV Digital se ve retrasada, ya que al ser un país en el cual el cableado está tan desarrollado el proceso de recambio es más costoso desde todo punto de vista.

Otra de las conclusiones que se pueden inferir a partir de esta investigación es que estas nuevas pantallas no reemplazan a los dispositivos clásicos, sino que conviven con los mismos: el televisor de tubo, por ejemplo, sigue siendo el de mayor presencia en los hogares (82%), aunque en muchos casos también poseen un plasma o LCD. Por otro lado, el 60% posee un DVD, el 40% tiene al menos una computadora en el hogar y entre ellos el 68% cuenta con una de escritorio y el 24% con una portátil (ya sea netbook o notebook).

A pesar de la gran diversidad de dispositivos que una persona tiene a disposición para ver TV, la gran mayoría de los encuestados señalaron que, independientemente de su posesión, prefieren mirar TV en un LCD o plasma (62%), seguido por una TV HD (48%), un proyector (28%) y luego una Notebook (26%). Esto demuestra que, a pesar de la aparición de nuevas pantallas, la TV sigue siendo la preferida por los argentinos.

La investigación de Mindshare indagó también acerca del consumo de TV online, llegando al resultado de que el 30% mira programas de TV a través de Internet, y entre ellos más del 50% lo hace de manera algo o muy frecuente. Estos consumidores se concentran principalmente entre los hombres y en el segmento de 26 a 35 años (en el cual el número asciende a 45%). En cuanto a los sitios en donde miran TV, se encuentran en primer lugar YouTube, seguido por Justin TV, Cuevana, El Trece y Telefe Online.

Respecto a los motivos por los cuales algunos optan por esta modalidad de consumo de TV, se destacan posibilidad de tener mayor comodidad y libertad para elegir. La razón más mencionada fue que pueden elegir cómo y cuándo mirar los programas que quieren (68%), seguida por la posibilidad de mirar TV y navegar por Internet al mismo tiempo.

Entre quienes no consumen TV online se evidencia que no existe un rechazo hacia esta forma de consumo, sino que las barreras tienen más que ver con la falta de hábito o de información. El 73% señaló que no lo hace simplemente porque no tiene el hábito, el 45% porque no conoce los sitios a través de los cuáles podría hacerlo, y el 37% señaló que el motivo es que le resulta incómodo mirar TV a través de la pantalla de la computadora. Con lo cual, podemos concluir que conforme se vayan dando las condiciones tecnológicas y de infraestructura, más gente podrá tener acceso a los contenidos de la televisión vía web y que probablemente, lo único que segmente en el futuro será el dispositivo con el que se mire el contenido y no necesariamente el contenido mismo.

9.2.5 Anexo VII: Marcos Gorban

Marcos Gorbán estudió periodismo y escribió para los medios más importantes de Buenos Aires, hasta que la televisión lo absorbió por completo. Desde el 2000 y hasta finales del 2010, estuvo al frente de todas las ediciones de Gran Hermano, Operación Triunfo y Talento Argentino que se llevaron a cabo en Telefe, de Argentina. También hasta esa fecha fue coordinador de entretenimientos de la dirección artística del canal y estuvo al frente del desarrollo de formatos de entretenimientos como 3,2,1 a ganar, conducido por Marley. En simultáneo, creó y desarrolló Anecdótico, un formato de entrevistas que fue producido por Zona de Comunicación para Canal 4 de Argentina en 2006 y 2007, y por Oz Media para Canal 4 Montecarlo, de Uruguay. Es sus casi 20 años de televisión, produjo e integró toda clase de formato: Fue el productor de las cámaras ocultas de VideoMatch durante 5 años, produjo la telenovela El Deseo, con Natalia Oreiro, el talk show Todos al Diván, con Roberto Pettinato y Karina Mazzocco, y fue parte del equipo de producción e investigación periodística de Edición Plus, el multipremiado programa de investigación que abrió un camino en la Argentina de los 90. Gorbán es además profesor universitario, escritor, y consultor en comunicación, televisión y desarrollos. Trabajó en tal sentido para Azteca TV, de México, los canales 10 y 4 de Uruguay, Wapa Televisión, de Puerto Rico y Frecuencia Latina, de Perú.

Punteo Laboral

2010 - Coordinador de entretenimientos de la dirección artística de Telefé.

2010 – Talento Argentino.

Productor General.

2010 – 3,2,1 a ganar...Programa de entretenimientos. Formato original. Productor General

2009 - Talento Argentino 2. Productor General.

2009 – Operación Triunfo 2009. Productor General.

2008 - Talento Argentino. Productor General.

2006/7- Gran Hermano 2007, Gran Hermano Famosos y Gran Hermano 5. Productor General.

2005/6- Operación Triunfo Academia Movistar. Productor General.

2005/6- Buenos Días Argentina / Cámara en mano Telefe/Endemol Argentina Dirección editorial, supervisión de contenidos.

2004-2005 Operación Triunfo Segunda Generación. Productor general.

2004 - El Deseo –Novela con Natalia Oreiro y Soledad Silveyra. TELEFE. Productor ejecutivo.

2003- Operación Triunfo – TELEFE Productor general.

2000-2003 Gran Hermano 1, 2 y 3 – TELEFE. Productor ejecutivo.

2000 Tierra de periodistas – Canal 7. Productor general. Autor de la idea original y productor de “Paradojas”, programa periodístico conducido por Norma Morandini. Autor de la idea original y productor de “Expediente Embón”, Programa de investigaciones policiales.

1999-2000 Todos al diván – Azul TV – Canal 9, Argentina. Talk show con Roberto Pettinato, Elizabeth Vernacci y Karina Mazzoco. Productor ejecutivo.

1999 Eventos especiales – Azul TV – Canal 9, Argentina. Productor ejecutivo: Fiesta bicampeonato de Boca Juniors, recital del día del niño desde la federación de Box, transmisión de los partidos de la Volleyball World League.

1999 El Show de Videomatch – Telefé. Director artístico de las cámara sorpresa “Xuxa en América”, grabada por Xuxa en San Pablo, Brasil.

1995-1998 El Show de Videomatch – Telefé. Productor y realizador de la Cámara Cómplice: “La ventana de América” con Leonardo. Greco, “Aquí Córdoba” con Juan

Carlos Mendizábal, “La mesa de Andrea” con Andrea Frigerio, “Debate abierto” con el doctor Borocotó, “Vale Valeria” con Valeria Lynch, “Los juegos de la Corona” conducido por Jorge Martínez, “Qué tiempos aquellos” con Antonio Carrizo, “Raíces criollas” con Antonio Tarragó Ros. Productor y realizador de la Cámara Intrusa a domicilio en vivo, la Cámara Cómplice internacional, la Cámara Oculta a políticos y la Camarita Cómplice a niños.

1994 Edición Plus – Telefé. Productor. A cargo de la producción periodística y el guion de los siguientes programas: “Corrupción en el Consejo Deliberante”, “Atentado a la AMIA”, “Falta de seguridad en las fronteras argentinas”, “El sistema burocrático argentino” y “Los entretelones del programa Videomatch”.

1993-1996 Diario Clarín. Colaborador permanente en La segunda sección y la revista Viva.

1991-1994 Videos: Las Patas de la Mentira, Protección al menor y El séptimo mandamiento. Investigación periodística.

1991-1993 Revista Teleclíc – Editorial Atlántida. Redactor de la sección Política. Editor de la sección “El observador de la TV”.

1992 360 Todo para ver – Canal 13. Asistente de producción bajo la dirección de Eduardo Coco Fernández y Carlos de Elía.

1992 Telenoche – Canal 13. Productor suplente del móvil de Santo Biassati. Asistente de producción bajo la dirección de Carlos de Elía.

1991 Agencia de noticias NOSIS. Integrante de la sección Política y redactor a cargo de deportes.

1990-1991 Revista Noticias. Cronista de la sección Argentina.

1990-1991 Revista Video para usted. Colaborador permanente. Crítica de algunos estrenos del mes. Coberturas periodísticas. Programas y formatos de su autoría. Anecdotario (Montecarlo TV, canal 4, Montevideo, Uruguay 2010).

Publicaciones

2009 - Pura Coincidencia. Cuentos. Editorial Galerna. Seminarios y Consultoría Internacional.

2010 – La Acedemia del bicentenario. Asesoramiento, análisis de crisis. TV Azteca. México.

2008 – Lima, Perú. Gisela Valcarcel. Diseño de formato, consultoría y diseño de producción de su programa en Panamericana

Televisión.

2008 – Canal 10, Uruguay. Consultoría y diseño de producción de reality show en proceso producción.

2005- Lima, Perú. Siempre Gisela. Canal 2 Frecuencia Latina. Asesor y Consultor del programa. Contratado para reestructurar el ciclo en cuanto a contenidos y modos de producción. Seminario de capacitación para el equipo de producción.

2005- Montevideo, Uruguay. Zona Urbana. Canal 10. Taller sobre métodos de investigación periodística, construcción de relato y construcción de un programa periodístico. En este taller nació el formato “Después de Zona”, que fue uno de los 5 programas semanales más vistos en Uruguay en 2005. Zona Urbana fue el primero de esa misma lista.

1999 –Puerto Rico - Productora MTVE – Canal 4 Wapa. Asesor, contratado para montar y dirigir equipos de producción creativa y humorística en los programas Super Show, Vale Más y Viva el Viernes.

Experiencia docente

- Facultad de Humanidades, Universidad de San Andres. (2004/2011). Profesor titular de la cátedra “Televisión”

- Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), dependiente del Instituto Nacional de Cinematografía Argentina (INCA).

(2006/2009). Profesor Titular – Instructor de la materia Televisión.

- Curso de extensión de la Maestría del grupo Clarín, Universidad de San Andrés y Universidad de Columbia. (2003/2006). Profesor de los seminarios “Televisión Competitiva I y II”.

- Universidad ORT de Montevideo, Uruguay. (2002/9). Profesor Invitado. Clases magistrales y seminarios sobre producción televisiva (2002/2009)

- Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

(2000/2001). Profesor Titular del seminario de Producción Televisiva.

Conferencias

- La televisión que nos mira. Armado y dirección del seminario para la ORT de Montevideo, Uruguay.

- Los contenidos en los tiempos del rating minuto a minuto. Montevideo, Uruguay. 2006.

- Encuentro con profesionales de la TV. ISER. Octubre 2005.

- La influencia de la TV en el Cine. Lima, Perú,. Integrante del panel junto a Héctor Olivera, Daniel Barone, Axel Kustchevsatsky.

- TEA Imagen: Cómo se hizo Operación Triunfo Segunda Generación.

- TEA Imagen: Gran Hermano, Cámara Oculta, Productores jóvenes en televisión.

- TEA: Reality shows, Producción televisiva.

- Artilaria: Taller sobre producción de televisión.

- UBA, Cátedra Estructuras Narrativas: Gran Hermano.

- Círculo de Publicistas Uruguayos: Gran Hermano.
 - Universidad de Lomas de Zamora: Gran Hermano.
 - ORT Montevideo: Formatos de televisión.
 - UB: Producción de televisión.
 - Universidad de Palermo: Sinergia entre música, televisión y teatro. Premios y distinciones
 - Martín Fierro 2009 a Talento Argentino por Mejor Reality Show.
 - Martín Fierro 2008 a Talento Argentino por Mejor Reality Show.
 - Premio Fund TV 2008 a Talento Argentino por sus valores educativos en el rubro entretenimiento.
 - Premio Santa Clara de Asís 2005 a los valores educativos por Operación Triunfo.
 - Los equipos que integró en Edición Plus y Videomatch fueron galardonados con el Martín Fierro por la mejor producción.
 - El programa Código N, del que fue productor general y que integraba el ciclo Tierra de Periodistas, ganó los Premios Fund TV y Prensario.
 - Nominado por dos años consecutivos (2002/2003) como Productor ejecutivo del año para los premios INTE, de la Industria de Televisión Hispanoamericana, Miami, EEUU.
 - Jurado de los premios Clarín 2004/09.
 - Miembro del Jurado para el concurso docente de la cátedra de planificación de producción de la Universidad de Buenos Aires (UBA). 2005. 5
- Estudios Cursados
- Periodista. Taller Escuela Agencia, T.E.A. (1988 - 1990).

- Licenciatura en Periodismo, Universidad Nacional de Lomas de Zamora – Incompleto.
En curso.

- Bachiller Nacional, Instituto Modelo Banfield (1982-1986).

Fuente: udesu.edu.ar.

