

'EL PRESENTE DEL MAÑANA'



CÁTEDRA:

ALUMNO:

PROFESORA:

CARRERA:

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

JUAN CRUZ PANEIVA POMPA

MARCELA ARCHUBY - ANA LORENZO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AGRADECIMIENTOS

No quiero dejar pasar la oportunidad de agradecer en este trabajo a todos aquellos que formaron parte de él y de mi carrera universitaria. En primer lugar quiero agradecer a mi familia, a mis padres Adrián y Nora y mis hermanos Juan Pablo y Juan Ignacio, ya que sin ellos no podría ser la persona de valores que soy y que ha logrado lo que ha logrado.

Es inevitable retroceder a los recuerdos de los momentos de angustia por los primeros parciales en los cuales no encontraba la forma de estudiar y es por eso que me siento en falta de agradecer especialmente a mi hermano Juan Pablo por servirme de guía, profesor, psicólogo y sobre todo ejemplo. También quiero agradecer a mis papás que siempre han estado en todos los momentos (buenos y malos) no solos de estos 5 años de facultad, sino también de toda la vida.

Quiero hacer otra mención especial a otro de los integrantes de mi familia que me hacía compañía durante todas las noches de estudio en las que me quedaba hasta las 6 de la mañana para lograr lo mejor de mí y llevar una buena nota. Gran parte de esas horas de estudio a las altas horas de la noche fueron por tu compañía Benito.

Por último, además de agradecer a aquellos profesores que me formaron no solo a través de su conocimiento sino a través de su visión, de su forma de enseñar y la pasión con la que cada clase se presentaban, quiero agradecer a mis amigos de la vida por el apoyo que he recibido durante todos estos años y por haberse alegrado de mi crecimiento profesional y humano. Y a la vez quiero agradecer a los amigos que me dejó la facultad (Alvaro, Manuel, Martina y Florencia) por haberme dejado compartir estos años de facultad y haberme permitido hacer este camino mucho más ameno, a través de juntadas, realización de resúmenes o largas noches de estudios.

A todos ustedes quiero decirles que hoy llegó el día, hoy nos recibimos. Esto también es de ustedes. ¡Gracias y ahora empezó a rodar la pelota!

Juan Cruz Paneiva Pompa

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Agradecimientos	1
Introducción	3
Concepto de promesa	4
Trinomio	5
Competencias	7
Misión, visión y objetivos	8
Matrices	9
~ PORTER	9
~ MPC	12
~ FODA	18
Plan de investigación	21
Resultados del plan de investigación	24
~ Primera etapa	24
~ Segunda etapa	27
~ Tercera etapa	30
Estructura del producto	46
Beneficios del producto	49
Ciclo de vida del producto	51
Precio	53
Costo del espacio televisivo	54
Gastos de realización	60
Promoción (comunicación)	68
Campaña de lanzamiento	71
Publicidad del programa	80
Conclusión	89
Opinión personal	92
Bibliografía	94
Anexos	95

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de estas páginas se mostrará un análisis teórico del proyecto televisivo “El presente del Mañana”. Dicho estudio es el resultado del Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Fasta. A lo largo de este documento se tratarán temas relacionados al producto en sí, su canal de distribución, su forma de comunicar y cuestiones económicas que hacen o no a la rentabilidad del mismo.

Para iniciarlo es importante describir que es “El presente del mañana”. Este es un programa de televisión de deportes local en el cual se buscará realzar la cultura deportiva de nuestra ciudad y mostrar el talento que se posee en materia de juveniles. A lo largo del trabajo iremos definiendo la composición de dicho programa en base a las ideas originales, resultados de la investigación de mercado realizadas y condiciones observadas durante el proceso de dos años en el que se llevó a cabo.

Este programa tendrá un público muy segmentado. Este será aquel que siente interés por los deportes, las promesas juveniles y nuestra ciudad. A partir de nuestra temática buscaremos sintetizar de la mejor forma lo que es el día a día de los jóvenes que hoy son personas como nosotros (mismo grado de popularidad y vivencias) pero que posiblemente el día de mañana serán estrellas consagradas por sus logros y méritos deportivos.

Para ello en base a los resultados arrojados determinaremos los días y horarios de emisión como así también el canal de distribución y sus formas de comunicarlo para hacerlo llegar al público que apuntamos. En base a estas conclusiones podremos determinar qué elementos serán los esenciales y más eficaces a la hora de producir y emitir este tipo de programas del género informativo y de entretenimiento siempre priorizando el valor cultural que se quiere transmitir.

A través de este estudio buscaremos achicar lo mayor posible el margen de error para lograr un producto de calidad y que represente al ambiente del cual vamos a mostrar, el del deporte. Por otro lado una vez que tengamos los resultados de la investigación podremos determinar la modalidad, temática y forma del programa para reflejar más fielmente lo establecido en el trinomio inicial del producto.

CONCEPTO DE JOVEN PROMESA

Dicho concepto hace referencia a aquellos deportistas que se encuentran en formaciones juveniles (hasta la edad de 18 años) y que tienen una buena posición en el ranking de su deporte, o deportistas jóvenes que por sus características deportivas se los vea con un futuro destacado dentro de su disciplina.

Para la elección de estos se tendrá en cuenta, el ranking que tienen a nivel nacional e internacional en su deporte (en caso de ser un deporte que utilice la metodología de rankings), logros nacionales e internacionales, becas recibidas por entes gubernamentales y empresas privadas como así también la valoración que se tenga por aquellos que más saben sobre el tema (periodistas especializados de cada deporte y sus formaciones).

Mientras mayor cantidad de estos atributos posea, mayor será la posibilidad de valorárselo como una joven promesa del deporte (tanto para la ciudad como para el país).

Cabe aclarar que al ser promesas, se está hablando sobre supuestos ya que nada nos asegura que vayan a cumplir con las expectativas que se tienen sobre ellos por sus condiciones.

TRINOMIO

Producto:

Para el televidente:

Programa televisivo de deportes. En cada emisión se trata sobre una joven promesa del deporte local. Repaso de su infancia, entrevistas (entrenadores, familia, compañeros de entrenamiento, etc.). Datos que avalen por qué puede ser considerado una promesa. Programa que da a conocer el talento que exporta la ciudad marplatense en cuanto a lo que es el deporte.

Para el auspiciante:

Espacio publicitario para televidentes que comparten mismos gustos que su público.

Razón de compra:

Razón de compra para el televidente:

No hay programas que tengan esta iniciativa y muestren ese lado del deporte que no se da a conocer ya que se pone énfasis en los deportistas consagrados. Mostrará en detalle infancia, esfuerzo y camino de estas jóvenes promesas que luego serán figuras internacionales. El programa brinda al televidente un beneficio informativo hacia el futuro. Esto se debe a que el deportista al llegar al estrellato ya será conocido por el televidente, tanto en lo deportivo como en lo humano.

Razón de compra del auspiciante:

Hay muy pocos programas de televisión deportivos en los medios locales. Los que se encuentran al aire, carecen de recursos y originalidad. Hay un sesgo publicitario en el cual no tienen lugar donde publicitar (por lo que tienen que recurrir a programas a los cuales no está dirigido su público específicamente). Este programa va a ir pura y exclusivamente dirigido al público al cual ellos se destinan. Por lo que su mensaje va a tener mucha más eficacia a la hora de la emisión (ya que los televidentes que lo vean tienen el mismo gusto, el deporte).

Mercado:

Televidente que mirará el programa:

El público al que está definido es segmentado. Este será deportista, que esté relacionado al deporte, o que le gusta la información desde una perspectiva más profunda (más allá de la actualidad y resultados) como es el desarrollo de un deportista desde todas sus etapas, dimensiones y esferas.

Ciente que va a auspiciar en la marca:

Este estará relacionado al deporte desde alguna perspectiva (clubes de la ciudad¹, negocios de ropa deportiva, el EMDER², complejos deportivos, organizaciones destinadas a fomentar el deporte, etc.).

¹ Ejemplos: Club Atlético Quilmes - www.caquilmes.com.ar/ , Club Atlético Kimberley - www.kimberley.com.ar/ , Club Atlético Peñarol - www.peñarolmardelplata.com.ar , etc.

² EMDER (Ente Municipal de Deportes y Recreación) - <http://www.mardelplata.gob.ar/deportes>

COMPETENCIAS

Competencia en relación al televidente:

Competencia directa:

Otros programas de información deportiva y entretenimiento a través de entrevistas. Por ej: “Vamos a la caye” en Directv Sports y “Sin anestesia” en Fox Sports.

Competencia indirecta:

Otros programas que informen sobre deporte y entretengan.

Competencia en relación al auspiciante:

Competencia directa:

Todos los programas donde las marcas quieran hacer llegar su producto/servicio a través de la publicidad.

Competencia indirecta:

Otros programas que informen y entretengan. Otros lugares donde el auspiciante pueda publicitar (puede ser en otros medios: gráficos, radiales, vial)

Selección de posibles auspiciantes



MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Misión

Entretener e informar al público que le gustan los deportes y sus juveniles.

Visión

Ser el programa televisivo de deportes más entretenido e informativo con lo que respecta a la franja etaria juvenil en Mar del Plata.

Objetivos

Ser el programa más visto y mejor posicionado en lo que respecta a programas televisivos de deporte en Mar del Plata.

Objetivos a corto plazo

-  Conseguir el espacio más económico y conveniente para el programa (canal).
-  Disponer de los elementos para llevar a cabo el programa.
-  Conseguir 2 auspiciantes para mostrar piloto con publicidad adherida.
-  Realizar el programa piloto.
-  Divulgar lanzamiento del programa.

Objetivos a medio plazo

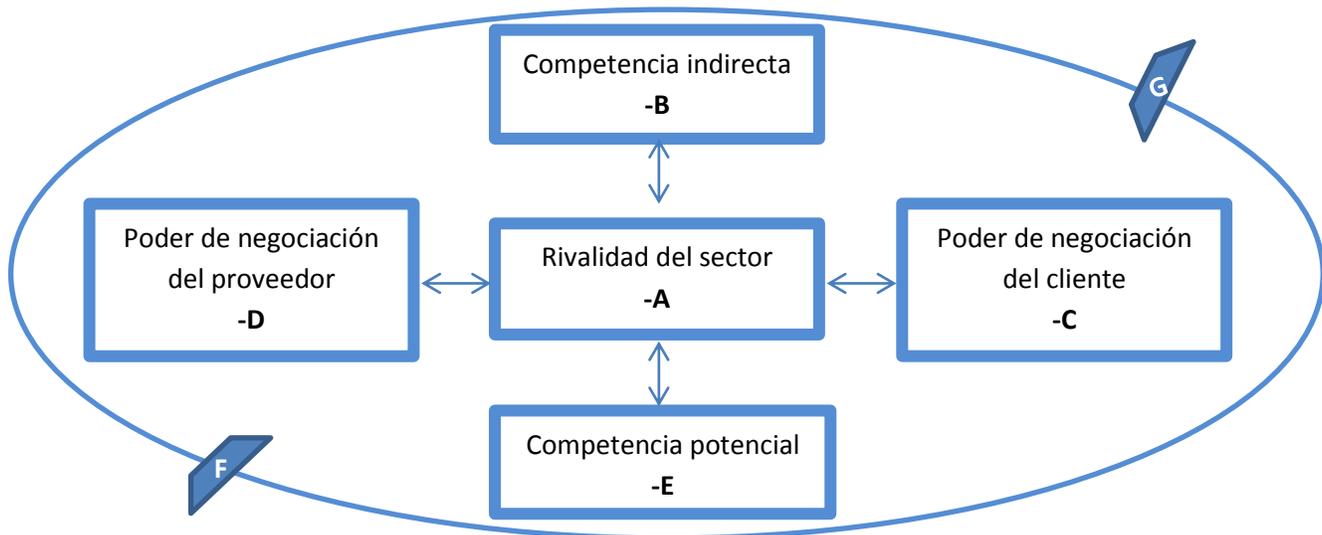
-  Conseguir 7 auspiciantes.
-  Generar conocimiento del programa en el ámbito deportivo.
-  Estar dentro de los programas deportivos más vistos en la ciudad.

Objetivos a largo plazo

-  Tener más de 15 auspiciantes.
-  Generar programas de mayor calidad, con más recursos.
-  Ser el programa de televisión de deportes más visto en la ciudad
-  Vender el formato a otras ciudades importantes.

MATRICES

PORTER



A- Rivalidad del sector (competencia directa): Para televidentes: Otros programas de información deportiva y entretenimiento a través de entrevistas. Por ej.: “Vamos a la caye” en Directv Sports y “Sin anestesia” en Fox Sports. Para auspiciantes: Todos los programas donde se pueda publicar.

B- Competencia indirecta: Para televidentes: otros programas que informen sobre deporte y entretengan. Para auspiciantes: otros programas que informen y entretengan. Como también otros lugares donde el auspiciante pueda publicar (otros medios: gráficos, radiales, viales, etc.)

C- Poder de negociación del cliente: Auspiciantes y televidentes.

D- Poder de la negociación del proveedor: camarógrafos, editores, canal que nos alquila el espacio.

E- Competencia potencial: Cualquier otra persona que quiera llevar a cabo su programa u otra actividad dirigida al mismo público. O cualquier proyecto que se cree en el que las marcas puedan publicar.

F- Barreras de entrada: conseguir dinero y auspiciantes. Luego con el programa ya instalado, y para generarles barreras de entrada a los competidores buscaremos ser el programa de deportes que tenga los sponsors más representativos y grandes de Mar del Plata (en cuanto al deporte). Para que nos elijan generaremos contenidos nuevos que resalten la cultura deportiva de nuestra ciudad y sus talentos mostrando originalidad.

G- Barreras de salida: el contrato firmado con el canal.

Conclusiones derivadas de la Matriz Porter

La **rivalidad** de nuestro producto serán los programas de deportes que entretengan e informen a través de entrevistas. A pesar de no tener una competencia puramente directa (ya que los programas de entrevistas que hay no tratan sobre juveniles) estamos en desventaja en cuanto a que estas transmisiones están producidas en Buenos Aires³ y sus conductores son reconocidos periodistas. Pero a su vez estamos en ventaja en cuanto a que la temática nuestra es totalmente diferente y nueva.

Con lo que respecta a la competencia directa en cuanto al auspiciante: estamos en desventaja en el sentido de que hay programas que ya están asentados con una audiencia firme. Pero estamos en ventaja al proponer un espacio para publicitar que no se encuentra en otros programas televisivos (debido a que compartimos público con el auspiciante que apuntamos en principio).

Referido a la **competencia indirecta** y los televidentes hay mucha tensión. Esto se da ya que hay una gran cantidad de programas sobre deporte que entretienen y que son de producción nacional y en algunos casos internacional (en canales como Fox Sports, ESPN, ESPN +, Directv Sports, Tyc Sports, Deportv, etc.). Al igual que con la “competencia directa” tenemos ventaja con respecto a la forma que utilizaremos para informar y entretener (forma dinámica en que lo haremos)

Por otro lado desde la perspectiva de los auspiciantes será una tensión más marcada debido a la gran cantidad de opciones que tienen para publicitar más allá de hacerlo en nuestro programa. Estamos en desventaja en el hecho de que los auspiciantes pueden hacerlo en medios gráficos, radiales como así también en viales como son las paradas de colectivos. Estas formas también son muy masivas y llegan a una gran cantidad de gente pero al igual que en la competencia directa tenemos la ventaja en ser un espacio publicitario en el que compartimos el mismo público que los posibles auspiciantes.

Con respecto al **poder de negociación**, tendremos que buscar que los televidentes miren nuestro programa y que los “doble cliente” es decir los auspiciantes nos publiciten. Para aquello las pautas publicitarias comenzaran siendo más bajas para lograr una mayor cantidad de sponsors

³ Canales como Fox Sports, ESPN y Directv Sports tienen co - producciones entre productoras de Argentina y Latinoamérica.

en principio y luego al tenerlos, fijar una pauta más elevada para “filtrar” quienes queremos que nos publiciten. Aquí en principio estamos perdiendo en esta tensión debido a que somos un programa nuevo, el cual no nos conocen los clientes ni tampoco los consumidores.

Mientras que dentro del poder de **negociación del proveedor** tendremos que negociar con los canales para ver qué espacio nos resulta más barato y conveniente. Tenemos la ventaja de que Mar del Plata posee varios canales locales. Luego tenemos la “ventaja” de que en Mar del Plata hay falta de trabajo por lo que la oferta en cuanto a camarógrafos y editores puede ser amplia. Esto nos permite poder requerir exigencias en cuanto a lo que buscamos (desde lo visual y estético por ejemplo).

En caso en que alguno de los “proveedores” no cumpla se lo podrá cambiar por otro por lo que aquí estamos favorecidos debido a la oferta que hay en el mercado. Esta posibilidad nos permite mantener las exigencias del programa de calidad que se quiere realizar.

La **competencia potencial** no la conocemos porque puede ser cualquier persona, programa o empresa que quiera hacer lo mismo. Para ellos trataremos de poner una “barrera” de entrada para los demás. Esta consistirá en ser el programa de deportes que tenga los sponsors más representativos de Mar del Plata (en cuanto al deporte). Para que nos elijan generaremos contenidos nuevos que resalten la cultura deportiva de nuestra ciudad y sus talentos. En este caso al no tener el poder trataremos de disminuir al máximo la posibilidad de entrar al mercado a otros programas del mismo estilo.

Luego por último las barreras de salida que podríamos llegar a tener, es que los resultados no se encuentren acordes a las expectativas planteadas como así tampoco a los objetivos establecidos y por consiguiente no tengamos respuesta de los televidentes ni de los auspiciantes pero que aun así, tengamos que respetar el contrato establecido firmado con el canal.

MPC

Factores críticos de éxito del producto

 Cantidad de deportes a tratar: variable que hace referencia al total de deportes que se tratan en la emisión del programa. Esto permitirá saber la amplitud de deportes que se abordan.

 Calidad del programa: esta variable hace referencia a las aptitudes y condiciones propias del programa como nivel de producción, calidad de imagen, nivel de post producción (cortinas, efectos especiales, etc.). Ponderaremos con 0,2 esta variable ya que consideramos que es de las más importantes debido a que buscaremos lograr un programa que tenga todos estos atributos.

 Trayectoria: nos permite ponderar el tiempo que lleva el programa al aire. Una buena valoración nos permitirá dilucidar que el programa lleva un buen tiempo al aire por lo que es sinónimo de que se ha mantenido por una clara respuesta del público.

 Injerencia del conductor: esta variable hace referencia a la determinación que tiene cada conductor dentro del programa. Mientras mayor sea la valoración, mayor será el grado de injerencia del conductor en cuanto a la modalidad del desarrollo del programa. Por lo que a gran puntaje en este factor, más determinante será la presencia del nombre, manejo de los tiempos, personalidad y forma de llevar a cabo el programa por parte del conductor.

 Alcance: hace referencia a la distancia que llega la señal en la que se encuentra dicho programa. En caso de ser programas locales, su alcance será menor a aquellos que son producidos de forma nacional e internacional ya que tienen una señal con alcance nacional o latinoamericano.

 Profundidad en el tratamiento del tema: es la variable que consideramos más importante ya que es la que determinará el nivel de información que se propicie durante la entrevista. Dentro de ella se tienen en cuentas dimensiones tanto deportivas como humanas del entrevistado.

 Dinamismo: esta variable hace referencia a la originalidad y forma dinámica en la que se desarrollará el programa. Mientras más monótono y uniforme sea el programa (por ej: entrevistas con conductor y entrevistado durante media hora hablando en un café) menor será el puntaje. Mientras mayor sean las situaciones diferenciales de la entrevista mayor será la valoración que se obtendrá.

 Lealtad de la audiencia: dicha variable estará relacionada a la de trayectoria. Ya que ambas determinarán en parte el éxito o no que tuvo el producto. Demuestra que posee atrás un público leal que lo acompaña año tras año y que difícilmente quiera dejar de verlo para mirar nuestro programa. Esto lo podremos determinar por medio del rating histórico⁴ y la interacción que tenga a través de sus redes sociales y blogs de sus televidentes. Mientras más sean los contenidos encontrados por parte del público mayor será el puntaje.

Producto

MPC	Valor	PDM		C 1		C 2		C 3		C 4		C 5	
		V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P
Factores críticos de éxito		V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P
Cantidad de deportes a tratar	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Calidad del programa	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Trayectoria	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Injerencia del conductor	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Alcance	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,05	4	0,2
Profundidad en el tratamiento del tema	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75	1	0,25	2	0,5	4	1
Dinamismo	0,1	2	0,2	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Lealtad de la audiencia	0,1	1	0,1	3	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4
PUNTAJE TOTAL	1.00		2,7		3,55⁵		3,5		2,45		2		2,7

Competencias

 Competencia 1: “Sin anestesia” con Guillermo Salatino por Fox Sports.

 Competencia 2: “Vamos a la caye” con Nicolás Cayetano por DirecTV Sports.

⁴ Con rating histórico nos referimos al promedio de rating desde su primera emisión hasta la última. A su vez tendremos en cuenta los cambios que el mismo que tenga a partir de los movimientos de horario y contenido.

⁵ La Matriz de Perfil Corporativo (MPC) arrojó al programa “Sin Anestesia” un puntaje de 3,55 sobre un total de 4 puntos luego de asignar una ponderación a cada factor promotor de éxito.

 Competencia 3: Otros programas deportivos de información y entretenimiento en televisión.

 Competencia 4: Programas de deportes de producción local.

 Competencia 5: Sitios web que hablen sobre promesas del deporte.

Conclusiones

El competidor más fuerte es el competidor 1 que es el programa “Sin Anestesia” con Guillermo Salatino y que se emite en el canal Fox Sports. Su valoración es de 3,55. Por lo que a largo plazo nuestro plan es superarlo (tenemos una valoración de 2,7 puntos). En el único factor en cual lo superamos es en la profundidad del tema a tratar pero luego en factores como importancia del conductor, alcance y trayectoria nos encontramos en una posición de mucha desventaja.

A su vez el segundo competidor más fuerte (que posee casi el mismo puntaje que “Sin Anestesia” es el programa del reconocido periodista deportivo Nicolás Cayetano, “Vamos a la Caye” (con 3,5 puntos. Nos aventaja en una diferencia de 0,8 puntos). Este programa cuenta con la gran ventaja de tener un gran alcance ya que es emitido por Directv Sports que llega a todo latino América. A diferencia del producto de Guillermo Salatino, su programa no tiene una gran lealtad del público ya que está hace poco tiempo al aire en relación al de “Salata” que lleva varios años al frente del ciclo en Fox Sports. Ambos tienen la gran ventaja sobre nosotros de tener conductores muy reconocidos por lo que muchas veces atraen al televidente desde sus preguntas y personalidad.

Hoy en día nuestro competidor más “importante” en cuanto a la actualidad serán los sitios webs que hablen sobre promesas del deporte (competidor 5). Este posee una valoración de 2,7 puntos (al igual que nuestro producto). “El presente del mañana” aplicará a más deportes de lo que los sitios web suelen profundizar (ya que generalmente abordan promesas de dos deportes por sitio web). Otra ventaja que tenemos es la calidad del programa ya que brindaremos más información de forma audiovisual que las propias páginas. La gran desventaja que tenemos en referencia a ellos es el dinamismo que nos presentan, la lealtad de su audiencia (suelen ser muy respetadas y seguidas por sus usuarios).

Factores críticos de éxito del espacio publicitario

 Costo bajo: Este factor es imprescindible a la hora de elegir el medio en el cual pautar por eso le damos una gran ponderación en la matriz. Aquellos que no saben de publicidad, se fijan únicamente en el precio del segundo, página o spot.

 Alcance: La masividad que tiene el medio con el que estamos compitiendo y la cantidad de gente que lo sigue. Los grandes auspiciantes (generalmente aquellos que fabrican productos de primera necesidad) apuntan a la cantidad de receptores sin importar la calidad. A mayor audiencia, mayor puntaje.

 Público selectivo: este es uno de los factores más importante en la matriz. Esto se debe a que el auspiciante va a buscar dirigir el mensaje a un público selecto que sea potencial cliente de su marca. Cuanto más segmentado sea el contenido del medio, mayor puntaje tendrá en la matriz.

 Posicionamiento del programa: este variable nos permitirá ver cuál es la posición del programa en cuanto la relación de televidentes que se tenga. A través del día, horario y publicidad que se le haga (en el canal o radio donde se emite) se podrá determinar la importancia que tiene ese espacio dentro de la guilla, por ende repercutirá en su precio.

 Importancia de auspiciantes: Un auspiciante no solo se fija en la calidad y el contenido del programa o medio en el que pauta sino en las otras marcas que ya realizan publicidad allí. Cuanto mejor sean las empresas que ya estén realizando publicidad en el competidor, mayor será el puntaje.

 Frecuencia: otra de las variables importantes es la de la cantidad de veces que tendrá disponible el auspiciante para publicitar. Por ejemplo, si el programa sale una vez por semana únicamente, tendrá menor valoración de si sale con repeticiones.

 Importancia del medio por donde se emite: por otro lado es de gran relevancia para el espacio publicitario el medio en donde se emita. Radios y canales de mayor reconocimiento público tendrán mayor valoración que aquellas que no tienen las personalidades más reconocidas y producciones grandes.

Espacio publicitario

	Valor	PDM		C 1		C 2		C 3		C 4		C 5	
Factores críticos de éxito	V	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P	V	P
Costo bajo	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4
Alcance	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Público selectivo	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	1	0,15	2	0,3	3	0,45
Posicionamiento del programa	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
Importancia de auspiciantes	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Frecuencia	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Importancia del medio por donde se emite	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Total	1		2,05		2,9⁶		2,9⁵		2,6		2		2,25

 Competencia 1: “Sin anestesia” con Guillermo Salatino por Fox Sports.

 Competencia 2: “Vamos a la Caye” con Nicolás Cayetano.

 Competencia 3: Programas deportivos que informen y entretengan de producción nacional.

 Competencia 4: Programas deportivos locales.

 Competencia 5: Radios marplatenses.

Conclusiones

Con lo que respecta a nuestro producto en cuanto a los auspiciantes, es decir nuestro espacio publicitario, nos encontramos en una gran desventaja. Al único competidor que superamos es a los programas deportivos locales pero por una mínima diferencia (nuestra valoración es 2,05 puntos mientras que los programas deportivos locales es 2 puntos por lo que prácticamente no hay diferencia).

Nuestros competidores más fuertes son los espacios publicitarios de los programas “Vamos a la caye” y “Sin Anestesia” ya que ambos poseen una valoración de 2,9 puntos. Su principal ventaja es la relevancia del canal donde se emite, la importancia de sus auspiciantes que son de renombre y

⁶ La Matriz de Perfil Corporativo (MPC) arrojó que los programas “Vamos a la Caye” y “Sin anestesia” poseen un puntaje de 2,9 sobre un total de 4 puntos luego de asignar una ponderación a cada factor promotor de éxito.

por último la cantidad de veces que están al aire (ya que entre el estreno y las repeticiones van tres veces por semana al menos)

Nuestra meta principal en relación a nuestros competidores es alargar la brecha con respecto a los programas deportivos locales y superar la valoración de 2,25 puntos que tienen los espacios publicitarios de las radios marplatenses. Teniendo en cuenta dicha la diferencia que hay entre los productos locales y los producidos en Buenos Aires, no está dentro de nuestros objetivos superar la valoración de 2,6 de los programas deportivos que informen y entretengan que son de producción nacional.

MATRIZ FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Energía y predisposición para hacer el programa. 2. Entretiene e informa. 3. Producto innovador 4. Conocimiento profundo de la temática del programa. 5. Contactos que sirven para el desarrollo del programa 6. Espacio publicitario en programa donde hay un público muy específico 7. Programa que trabaja varios deportes (no se centra en uno solo) 8. Publicidad de costo bajo para el auspiciante. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser un programa nuevo (tanto para el auspiciante como televidente) 2. Carencia de experiencia a la hora de la generación de este producto. 3 Poco personal. 4 No tengo auspiciantes. 5 No poseer equipos propios para producir el programa 6 Desconfianza para invertir en producto nuevo. 7 Tener inexperiencia a la hora de vender publicidad.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay programas de estas características en la ciudad. 2. Sesgo publicitario libre para explotar con los auspiciantes que comparten el mismo público. 3. Ciudad que tiene una cultura deportiva muy presente. 4. Apoyo del EMDER por mostrar cultura del deporte local. 5. Televidentes expectantes a un producto nuevo sobre deportes. 6. Ser nombrado como programa de interés cultural. 7. Expandir el proyecto a otras grandes ciudades. 	<p>FO</p> <p>F1 - O1 F3,2 y 7 - O5 F2 y 7 - O3 y 6 F4 y 5 - O5 F8 - O2 F6 - O4</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 Dificultad de llevar un programa de producción local 2. Competir contra programas con mayor presupuesto y renombre. 3. Que den de baja el programa por falta de auspiciantes. 4. Nuevos programas nacionales que ubiquen su producto en nuestro horario. 5. Gran cantidad de espacios para publicitar que hay en los diferentes medios. 	<p>FA</p> <p>F1 - A1 F3 - A2 F8 - A3 F2 Y 4 - A4 F6 Y 8 - A5</p>	<p>DA</p> <p>D4 Y 7 - A3 D2 Y 3 - A2 D7 - A5</p>

Estrategias FO

 **F1 - O1:** Viendo que no hay ningún programa de estas características en la ciudad veremos esa veta y aprovecharemos nuestra energía y predisposición para llevarlo a cabo.

 **F3, F2 y F7 - O5:** Debido a que los televidentes están expectantes de un producto nuevo sobre deportes generaremos uno producto innovador que trate sobre varios deportes y entretenga e informa a quienes lo vean.

 **F2 y F7 – O3 y O6:** Ya que Mar del Plata es una ciudad con una cultura deportiva muy importante, y nuestro programa trata sobre varios deportes a través de la información y el entretenimiento puede ser catalogado como de interés cultural para la ciudad.

 **F4 y F5 – O5:** Debido a que los televidentes están expectantes a un producto nuevo sobre deportes, utilizaremos nuestros conocimientos y contactos para saciar la “necesidad de los televidentes” y desarrollar un programa de alta calidad.

 **F8 – O2:** Debido a que nuestros precios de publicidad son más baratos que los otros programas ya asentados y a que hay un segmento publicitario libre para explotar con los auspiciantes aprovecharemos para conseguir la mayor cantidad de clientes.

 **F6 – O4:** Debido a que hay un espacio publicitario donde el público al que va dirigido es muy específico, y que el EMDER apoya las acciones que muestren la cultura del deporte local, se les ofrecerá que sea el main sponsor del programa.

Estrategias DO

 **D1 Y D6 – O2:** Al ser un programa nuevo y para reducir la desconfianza, esclarecer al auspiciante que el espacio publicitario que se ofrece no lo encontrará en otro programa de deportes.

 **D1 – O4:** Al ser un programa nuevo y que resalta los talentos deportivos de la ciudad se le podrá pedir apoyo al EMDER (quién es uno de los entes encargados de deportes en Mar del Plata)

 **D4 – O4:** Debido a que el EMDER está a favor de mostrar la cultura del deporte local y a que nuestro programa no tiene auspiciantes se le ofrecerá ser el sponsor del programa.

 **D6 – O7:** Al ser un programa nuevo y para reducir la desconfianza se le informará al inversor que este proyecto se podrá llevar a cabo en otras grandes ciudades.

Estrategias FA

 **F1 – A1:** Debido a la dificultad que conlleva hacer un programa de producción local se le pondrá mucha energía y predisposición para llevarlo a cabo.

 **F3 – A2:** Ya que es muy difícil competir contra programas de mayor presupuesto se tratará de hacer un producto innovador a través del ingenio y el esfuerzo.

 **F8 – A3:** Ya que existe la posibilidad de que den de baja el programa por falta de auspiciantes se venderá la publicidad a un costo bajo (en comparación los programas ya establecidos).

 **F2 Y F4 – A4:** En consecuencia a que existe la posibilidad a que nuevos programas nacionales ubiquen su producto en nuestro horario, trataremos de contrarrestarlo entreteniéndolo e informando a través de nuestro profundo conocimiento del tema para seguir manteniendo a nuestro futuro público.

 **F6 Y F8 – A5:** Se le esclarecerá al auspiciante que a pesar de que hay gran cantidad de espacios para publicitar, el que le ofrecemos nosotros no podrá ser conseguido en otro lado debido a los bajos costos y al público que va dirigido.

Estrategias DA

 **D4 Y 7 – A3:** Al tener inexperiencia a la hora de vender publicidad y a su vez no tener auspiciantes es posible que den de baja el programa por estas razones.

 **D2 Y D3 – A2:** Al tener poco personal y no tener experiencia a la hora de generar estos productos será muy difícil competir contra programas con mayor presupuesto y renombre.

 **D7 – A5:** Al no tener experiencia a la hora de vender publicidad televisiva y al haber gran cantidad de espacios para publicitar en distintos medios se nos dificultará conseguir publicidad.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

Creemos que para la óptima realización de esta producción es necesario achicar el margen de error lo mayor posible. Cuestiones relacionadas a preferencias, gastos y mercado harán a la decisión de realización del producto final. Para ello mostraremos a continuación un plan de investigación que nos permitirá detectar cuáles serían los puntos a mejorar, cambiar o suprimir de acuerdo a los resultados obtenidos para la realización concreta de nuestro proyecto.

Para tener mayor probabilidad de éxito a la hora de tomar decisiones para nuestro Trabajo Integrador Final, decidimos realizar un plan de investigación dividido en 3 etapas:

Primera etapa

La **primera etapa** de la investigación consistirá en la observación directa, tanto de los productos que son competencia directa, como de los televidentes que consumen el medio.

Con respecto a la observación directa de los medios de comunicación, se seleccionará arbitrariamente los programas televisivos que consideremos nuestros competidores más fuertes. No será una decisión al azar sino que los elegiremos luego de analizar los resultados arrojados por la matriz MPC. De dichos programas se evaluará:

-  Calidad del contenido
-  Duración
-  Canal que lo emite
-  Rating
-  Tipo de emisión (en directo o grabado)
-  Dinamismo
-  Estructura
-  Cantidad de conductores
-  Tipo de clientes que pautan en el programa
-  Presencia de publicidad no tradicional (PNT)

Cada programa será visto 2 veces para asegurarnos de encontrar cierta regularidad en las variables estudiadas. Se realizará de esta forma porque puede pasar que justo en el programa elegido para observar falte algún conductor, haya menos bloques que de costumbre, etc. En este caso se procederá a observar por tercera vez dicho programa para tener mayores certezas respecto del producto.

También se realizará la observación directa de los televidentes que consumen el medio. Durante 2 días en distintos rangos horarios⁷ se analizará:

-  ¿Cuál es el comportamiento de quienes estén mirando la televisión?
-  ¿Qué tipo de programas y canales consumen?
-  ¿En qué horario es el que más ven la televisión?
-  ¿Cuánto tiempo le dedican a mirar la televisión?
-  ¿Qué tipos de canales ven para cada rango horario?
-  ¿Quién es el que tiene el control?
-  ¿Quién decide, tiene total independencia en la elección o permite influenciarse por los demás?
-  Si realiza alguna otra actividad mientras mira la tele.
-  Si mantiene la televisión en el mismo canal durante la publicidad o cambia.
-  Si le presta atención a las publicidades o directamente las silencia.

A su vez se observará la información que se pregunta a través de las encuestas para ver si se difiere con respecto a lo que se escribe ya que la gente generalmente no dice totalmente la verdad en las encuestas (Trujillo & González, 2012).

Es por ello que las variables que se estudiarán serán las de:

-  Tiempo por día que mira la televisión.
-  Posesión del control remoto en la casa.
-  Objetivos al encender la tv.
-  Premeditación.
-  Utilización de otros medios (durante el tiempo que ve televisión).
-  Repercusión de lo que ve.

Segunda etapa

La segunda etapa de la investigación consistirá en hacer un focus group⁸ a un grupo de amigos en el cual luego de explicar la temática del programa se les preguntará acerca de estas variables como así también con respecto a sus gustos en relación a la televisión. Programas favoritos, conductores, qué buscan a la hora de mirar televisión, entre otras preguntas son las que haremos e iremos descubriendo en la misma conversación. A su vez se preguntará si mirarían el programa,

⁷ Rangos horarios observados: de 8 a 12, de 12 a 16, de 16 a 20 y de 20 a 24.

⁸ “La modalidad focus group constituye una técnica de investigación cualitativa ampliamente difundida en diversos ámbitos de la investigación en psicología, y otras disciplinas científicas (por ejemplo, la sociología) y ámbitos no científicos. (...)El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto...”

que agregarían y sacarían, y que tienen para aportar o aconsejar como consumidores de programas televisivos.

Tercera etapa

La tercera etapa de la investigación consistirá en la realización de una encuesta. La misma contará con preguntas de opción múltiple y otras abiertas para que los encuestados se expresen un poco más. La encuesta contará con preguntas que serán generales y a su vez algunas pocas particulares para cada proyecto (habrá 3 preguntas orientadas al programa “El presente del mañana” y 3 para “El marplatense más sabio”). Se ha decidido hacer una misma encuesta con el proyecto del compañero para que el número de encuestados se incremente. De esta manera se tendrá más información fidedigna sobre las variables a investigar.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la **primera etapa de observación** en ella se miraron a los **televidentes**. Esto ocurrió el martes 4 de agosto y el miércoles 5 de agosto de 2015. En el primero de estos días se observó a los televidentes en el horario de 8hs. a 12 hs. y de 16hs. a 20 hs., mientras que en el segundo día se lo hizo en los horarios de 12hs. a 16hs. y de 20hs. a 24hs.⁹

En el día 4 de agosto durante los horarios de 8hs. a 12hs. se observó que no se vio la televisión ya que se encontraban todos en horario de trabajo. A diferencia del horario de 16hs. a 20 hs. en el que uno de los integrantes (el padre) ve los noticieros deportivos (en los canales Tyc Sports, Fox Sports y en primer lugar, en ESPN). Esto ocurre en un rango de 1 hora (entre las 19hs. y 20hs.) en el cual el personaje observado se encuentra en una actitud pasiva de relajación, ya que se encuentra en su tiempo libre y es el único que mira televisión (por ende elige la programación que quiere).

A su vez una de las televisiones en el horario de 16 a 19 se encuentra en uno de los canales de música sin imagen¹⁰, donde uno de los 3 hijos (el mayor) está haciendo trabajos por lo que tiene la música de fondo (Navarro et al., 2012).

Luego con respecto al 5 de agosto durante los horarios de 12hs. a 16hs. se ha observado que 3 de los 5 integrantes encendieron la televisión en el horario del almuerzo (13 hs.) para acompañar mientras comían. Quien se hizo cargo del control fue el hermano mayor quien a través de su consulta con sus otros dos hermanos eligió la programación.

El método para la elección fue a través de votación (uno de ellos eligió "Intrusos"¹¹ mientras que los otros dos eligieron el programa "90 minutos de futbol"¹²). Durante todo el almuerzo se mantuvo la televisión en los canales de deportes (durante los comerciales se buscaba alguna alternativa dentro de los canales deportivos).

⁹ Estas observaciones se dieron dentro del contexto de una casa familiar. Formada por 5 personas -Padre de 48 años, Madre de 51 años y tres hijos de 24, 23 y 21 años.

¹⁰ Canal DirecTv 902 Stingray Pop adulto

¹¹ Programa de espectáculos emitido en el Canal América.

¹² Programa de debate de futbol en la cadena Fox Sports.

Luego del almuerzo, se hizo una sobremesa en la cual se siguió viendo televisión. La actitud de los 3 integrantes fue la de debatir lo que se estaba observando y a su vez debatir noticias relacionadas a lo que se encontraba en agenda.

Luego del horario del almuerzo. Los 3 integrantes se ubican en los sillones para ver media hora más del programa (en el cual el mayor mantiene el control remoto y durante los comerciales cambia el programa, fijándose que hay en los otros canales deportivos). Durante ese lapso utilizan los celulares, prestándole poca atención a la televisión. En un determinado momento se cambió a un canal de música (sin imagen) y cada uno de los tres integrantes se fue a hacer alguna actividad (la televisión queda en este canal de música sin imagen hasta las 19 hs).

Dentro del rango de 20hs. a 24 hs, el padre y el hijo menor utilizaron uno de los televisores para ver “Gran Hermano el debate”¹³, quién tenía el control era el padre. Entre ellos se comentaban lo que se veía como a su vez hablaban sobre otros temas, y se lo hacía en forma de entretenimiento. Esto ocurre hasta el horario de la cena. En ella no se ve la televisión, solo se pone música de fondo.

Luego de la cena, los 5 integrantes de la casa se ubican en el living a mirar el programa “Intratables”¹⁴ de Santiago del Moro (se lo hace desde que se finaliza de comer por un lapso de una hora). El control lo tiene el padre. A su vez hay debate de lo que se escucha y ve durante el programa y se mantiene el canal más allá de los comerciales.

En cuanto a la **observación directa de la competencia** se hizo durante el año 2017 y se han observado los programas “Sin Anestesia” de Guillermo Salatino y el programa “Vamos a la caye” de Nicolás Cayetano que también se utilizó como competidor directo en el MPC.

En primer lugar el programa “Sin Anestesia” se emite en el canal de cable Fox Sports. Este es un programa que es grabado y luego emitido (está al aire hace más de dos años). Tiene una duración de 1 hora. En él se hacen entrevistas mano a mano a un deportista reconocido en la disciplina que practica (Ej: Nalbandian en tenis, Federico Grabich en natación, Paolo Montero en futbol, etc.). En

¹³ Reality show emitido por Canal América basado en la obra “1984” de George Orwell en el que un grupo de desconocidos conviven durante un tiempo determinados y son observados por el público.

¹⁴ Programa de debate político en Canal América cuyo slogan es “Todas las voces, todas” simbolizando la presencia de diferentes visiones políticas del país.

ella se tocan tanto temas del pasado como del presente ya que los entrevistados son deportistas en actividad o se encuentran retirados.

El programa “Vamos a la caye” a su vez se emite todos los miércoles a las 22:30hs. en la señal de Directv Sports y luego tiene diferentes repeticiones según la programación de cada semana. Este programa al igual que el otro que observamos dura una hora. Su conductor es el reconocido periodista Nicolás Cayetano, quién a través de su humor y rapidez busca hacer entrevistas no convencionales a figuras del deporte mundial.

Con respecto a la composición visual. El programa de Salatino generalmente se hace en ambientes al aire libre en los cuales se ubican dos sillones de gran talla enfrentados. Para ello se lo ubica en lugares que contextualicen al entrevistado (por ejemplo al entrenador de San Lorenzo se le hizo la entrevista en la cancha por lo que se podían ver de fondo las tribunas). A diferencia de “Vamos a la caye” que se hace en lugares que no tienen una ambientación característica de cada personaje (a veces en su casa o en bares, etc.)

El conductor de “Sin anestesia” es Gustavo Salatino. Él es un periodista deportivo especializado en tenis. Con gran experiencia en el ambiente y quien suele hacer de las entrevistas un momento ameno para el entrevistado. Generalmente las entrevistas a tenistas son las más fructíferas ya que al tener un conocimiento muy profundo del ambiente y de ellos hace que cuenten anécdotas que nunca se han escuchado.

El programa de Salatino, cuenta con la ventaja de que partes de su emisión son subidas al sitio web de Fox Sports por lo que brindan la posibilidad al televidente de verlo en caso no haberlo hecho o volverlo a mirar en caso de que le haya gustado mucho. Se suben videos que tienen una duración de entre 3 y 6 minutos aproximadamente. Otra de las ventajas que tiene es la cantidad de cámaras y el nivel de producción que posee, permitiéndole tomar mayor cantidad de planos y de mejor calidad.

Por el lado de “Vamos a la caye”, Directv cuenta con una plataforma on demand, que es Directv play en la cual se pueden ver todos sus contenidos desde la web una vez que hayan sido emitidos por el canal en la televisión.

Al ser producido y tener el apoyo de Fox Sports y Directv Sports ambos programas cuentan con gran cantidad de recursos y son transmitidos a toda Latinoamérica por lo que sus entrevistados son argentinos y de otros países.

En ambos programas se transmite grabado y se pone al aire una vez por semana como estreno y luego en varias repeticiones. Con respecto a la publicidad, al finalizar el programa se presentan todos los auspiciantes que tiene el programa a través de zócalos y en algunas ocasiones el conductor agradece a la marca que lo viste por lo que se hace presente un PNT¹⁵.

Esta observación nos permite ver que estos programas de información y entretenimiento a través de entrevistas no dependen tanto del horario ya que muchas veces su visualización se da a través de las repeticiones o mismo a través de internet. A su vez, como ya fue explicado anteriormente no es una competencia puramente directa con respecto al “El presente del mañana” ya que nuestro programa trata a jóvenes promesas de nuestra ciudad y no deportistas exitosos que ya se encuentren consagrados a nivel mundial.

Por último en relación a la publicidad hay que tener en claro que los valores y las marcas que publicitan son totalmente distintos en los programas de Salatino y Cayetano (en relación a los programas locales) ya que cuentan con el apoyo de Fox Sports y Directv Sports respectivamente.

Es importante destacar que ambas producciones cuentan con el respaldo que generan dichas personalidades dentro del ambiente del periodismo y el deporte. Pero a nuestra escala se tratará de conseguir auspiciantes que busquen formar parte de este proyecto innovador y cultural.

Antes de avanzar a la siguiente etapa, vale la pena aclarar una observación que se hizo en relación a los zócalos de publicidad que se vieron. A la finalización de cada programa se ubican en el centro/debajo de la pantalla pequeños zócalos que se encuentran por tres segundos con las marcas que publicitan dentro de cada programa. En ambos programas, las marcas que se detectaron fueran todas de alcance nacional e internacional.

Con respecto a la **Segunda etapa se hizo un focus group** con un grupo de 5 amigos durante septiembre de 2016. Este grupo estaba formado por hombres de entre 21 y 24 años. Dos de ellos

¹⁵ Es la abreviación utilizada para denominar a la “publicidad no tradicional”. Se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, con inclusión explícita en el guion (mención de marca, producto o servicio) y destinada a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover el conocimiento y la venta de productos o servicios.

eran estudiantes universitarios (economía y locución) mientras que otros dos trabajaban como comerciantes y uno se encontraba desocupado y estaba finalizando los estudios escolares.

La conversación se dio en un contexto de una reunión entre amigos durante el horario de la media tarde. La duración de la misma (con relación a los temas observados en el focus group) fue de 25 minutos en los cuales mientras se miraba televisión.

Se les preguntó qué era lo que buscaban al encender la televisión, información referida a los conductores y programas favoritos como así también opinión de lo que será el programa “El presente del mañana”.

Los denominadores en común que tuvo este intercambio de opiniones fueron que todos los integrantes al elegir sus programas favoritos, eligieron programas deportivos (salvo uno de ellos que dentro de sus gustos eligió “Showmatch”).

Sorpresivamente al consultárseles por sus conductores favoritos, los integrantes del grupo no eligieron únicamente conductores de programas deportivos (como fue Sebastián Vignolo) sino que recalcaron conductores que son periodistas deportivos pero que hoy en día están abocados a programas que son de entretenimiento y que no están relacionados directamente con el deporte (Paolosky y Fantino).

Otro conductor que fue reiterado en 4 de los 5 integrantes fue Marcelo Tinelli, ya que según los integrantes del grupo es quien mejor sabe llevar el programa para la dirección que busca con su producción, divirtiendo a la gente. Todos los conductores nombrados durante la conversación tienen la particularidad de tener una personalidad original y que hace a la personalización del programa en base a ellos.

A su vez al consultárseles si a la hora de elegir un programa tenían en cuenta el conductor, el 80% dijo que si, y que es inevitable. “Cada conductor le da su impronta al programa” o por ejemplo tal como se dijo en la conversación “Yo no miraría “Animales Suelto” si no estuviera Fantino, sería aburrido, él le pone onda a la noche”. Lo mismo con respecto a los otros conductores. En la charla se dio a entender que el programa en gran parte tiene su éxito en la forma de llevarlo a cabo que tenga el conductor, el estilo e impronta que le ponga como así también el entusiasmo con el que lo haga. Al preguntar por las entrevistas de Fantino, se llegó a la conclusión de que muchas veces se las ve por él, más que por el entrevistado.

A su vez se habló también acerca del objetivo de encender la televisión. Se llegó a la conclusión de que se la enciende con la finalidad de entretenerse e informarse. Se hace ello ya que la televisión es un medio que nos ofrece diversión y a su vez nos permite generar temas de conversación tanto entre amigos como entre familiares.

Al introducirnos en la temática de los programas locales fue uno de los integrantes quien dijo que los programas locales eran de muy baja calidad y que no tenían “producción”, destacando únicamente el programa “El mapa digital” ya que “es el único producto que pareciera hecho en otro lado”.

Más allá de esta declaración de uno de los integrantes del grupo, todos ven los noticieros locales de la ciudad como así también a veces ven programas que se producen en Mar del Plata. La explicación a ello, llegó por medio de uno de los integrantes quien dijo tener la necesidad de ver producciones de la ciudad ya que sino cada vez que ve televisión tiene que ver personajes “lejanos” y productos “inalcanzables” para lo que es Mar del Plata. Todos diferenciaron y denotaron lo lejano de los productos de la ciudad en cuanto a los producidos en Buenos Aires, pero a su vez dentro de lo malo destacaron con las ganas que se hacen.

Uno de los integrantes del grupo (estudiante de locución para radio y televisión) lo vió como algo sumamente positivo el hecho de que haya programas locales ya que brinda puestos de trabajo y permite a quienes quieren dedicarse a eso poder tener una fuente para llevarlo a cabo.

Por último en esta conversación se les planteó el programa que se iba a llevar a cabo (“El presente del mañana”) para ver que opiniones tenían al respecto. En ella se ha podido recolectar opiniones tales como la del estudiante de economía, “está bueno conocer quienes tienen las condiciones dadas para ser los futuros deportistas reconocidos a nivel nacional o mundial del deporte”; o mismo la de uno de los integrantes que trabaja en un comercio quien dijo “Eso me interesa porque está bueno que los deportistas marplatenses sean reconocidos por su esfuerzo día a día”.

Al preguntar por sugerencias a la modalidad de desarrollo se ha propuesto que se haga el programa al estilo del famoso ciclo de “Sin Cassete”¹⁶ que era un programa del periodista de Tyc

¹⁶ Uno de los programas más recordados, en el que Pablo González entrevistó a Lionel Messi, nos podrá servir como ejemplificación <https://www.youtube.com/watch?v=3X3jpOeZx5Q>

Sports llamado Pablo González en el cual entrevistaba a sus protagonistas caminando sobre las instalaciones donde entrenaban. Esto hacía la charla más amena y dinámica ya que a su vez era el entrevistado quien le daba consejos de como practicar su deporte, más allá de ir contando anécdotas y cosas de su carrera.

Otras de las recomendaciones sugeridas fue la de llevar a cabo las entrevistas con el estilo de Alejandro Fantino, quien hace sentir muy cómodo a sus entrevistados y así logra sacar muy buenas declaraciones de ellos al sentirse en un ambiente confiable.

Dentro de una de las ideas más inusuales que surgieron de la conversación fue la de hacer el programa únicamente de preguntas y respuestas al estilo “ping pong” con respuestas muy cortas. Algo que fue refutado inmediatamente ya que sería un programa falto de coherencia y muy sistemático por lo que daría como resultado un producto monótono y aburrido.

Otras de las conclusiones a las que se han llegado en esa parte de la conversación fue que al explicar la temática del programa todos los integrantes sumaron sus posibles candidatos para ser entrevistados. Propusieron gente conocida de ellos que está entrenando para llegar a la elite deportiva, por lo que veían con buenos ojos que se haga algún programa para saber más de ellos y su vida deportiva y personal (la mayoría de los propuestos se abocaban al futbol o al básquet).

Otro de los consejos recibidos fue el de sectorizar en bloques marcados los temas y luego subirlos a internet. Ya que con ello luego se podrían viralizar por partes dentro de la red. Estas partes deberían ser cortas ya que no se suelen ver videos de más de 8 minutos en YouTube ya que si no resulta pesado y poco dinámico.

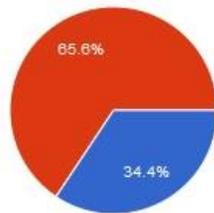
En la **tercera etapa se realizó una encuesta¹⁷**, con mayoría de preguntas de opción múltiple y algunas abiertas (2) para que el encuestado responda libremente. Se unificó el trabajo junto a Juan Cruz Espinosa, realizador del trabajo final sobre el programa “El Marplatense más sabio”. Para ello se hicieron 20 preguntas generales que nos pudieran servir a los 2 proyectos y 3 preguntas particulares de cada programa, haciendo un total de 26 preguntas.

Estos son los resultados de las 521 encuestas completadas:

¹⁷ La misma realizó a través del formato Google form que permite a través de distintas herramientas llevar un conteo y análisis de datos.

Gráfico 1: distribución por género de los encuestados

Sexo:

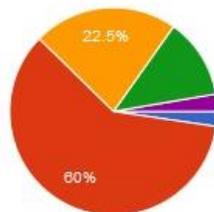


Masculino	179	34.4%
Femenino	342	65.6%

En primer lugar es importante destacar que un gran número de quienes respondieron eran del sexo femenino, con un promedio del 65%. Esto nos podría llevar a especular, de que las mujeres son más propensas a contestar encuestas mientras que los hombres son más reacios a ellas (por eso resultó de gran utilidad el punto 2 de la investigación ya que logramos tener una muestra de la opinión de dicho género).

Gráfico 2: distribución por rango etario de los encuestados

Edad:

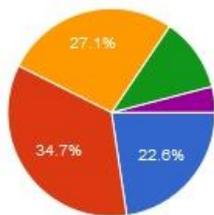


Hasta 15 años	12	2.3%
Entre 16 y 25 años	312	59.9%
Entre 26 y 40 años	117	22.5%
Entre 41 y 60 años	65	12.5%
Más de 60 años	14	2.7%

Luego en el *gráfico 2*, teniendo en cuenta que dichas encuestas fueron subidas a nuestros Facebook personales en los que gran cantidad de amigos poseen nuestra edad, los números indicaron que el 60% de quienes la completaron fueron jóvenes de entre 16 y 25 años, seguido por casi el 23% de personas entre 26 y 40 años.

Gráfico 3: tiempo de consumo televisivo

¿Cuanto tiempo por día mirás televisión?

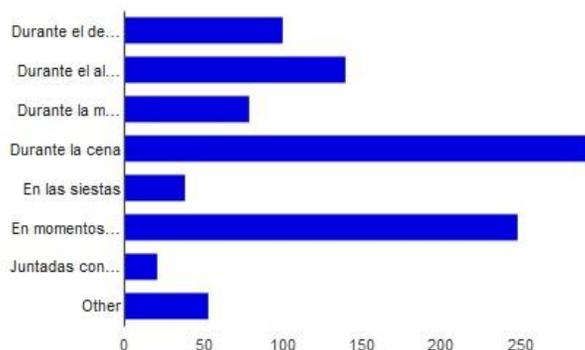


Menos de 1 hora	118	22.6%
Entre 1 y 2 horas	181	34.7%
Entre 2 y 3 horas	141	27.1%
Entre 3 y 5 horas	60	11.5%
Más de 5 horas	21	4%

Por otro lado según lo que nos arrojó el gráfico 3 encontramos que casi el 85% mira la televisión hasta tres horas por día. Por lo que nos da la pauta de que esta sigue vigente y se sigue mirando muy activamente.

Gráfico 4: momentos de consumo televisivo

¿En qué momentos mirás la televisión?



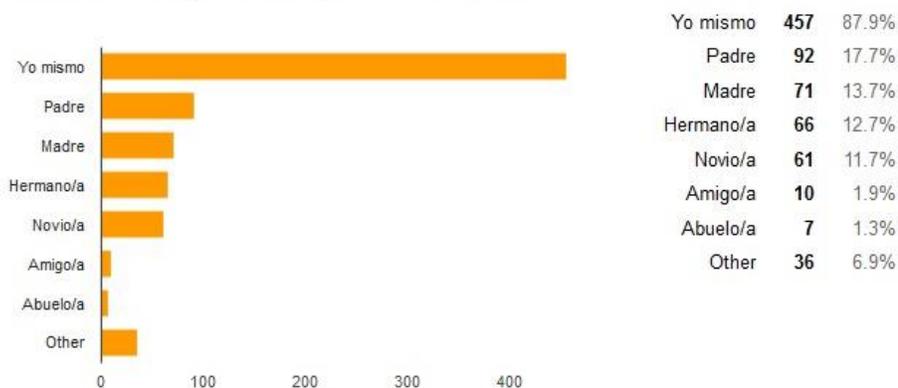
Durante el desayuno	100	19.3%
Durante el almuerzo	140	27%
Durante la merienda	79	15.2%
Durante la cena	294	56.6%
En las siestas	39	7.5%
En momentos libres	249	48%
Juntadas con amigos	21	4%
Other	53	10.2%

Más allá de eso, nos interesó saber cuáles eran los momentos en los que el consumidor la miraba la televisión y más de la mitad contestó que durante la cena (una respuesta totalmente lógica, razón por la cual el horario ese es el prime time¹⁸ por ende el más caro para publicitar y comprar el espacio). Más allá de eso, el dato que más nos interesó es el de la valoración del segundo momento más votado, ya que el 48% de los encuestados mira la televisión en sus momentos libres. Por ende, el horario de nuestro programa (al no ser en vivo) no será un tema de conflicto ya que luego podrá ser visto en sus momentos libres por streaming.

¹⁸ Se denomina *prime time* al horario principal del consumo televisivo. Bajo este fundamento se lo considera el horario más caro para publicitar.

Gráfico 5: manejo del control remoto

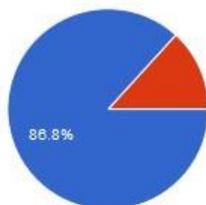
Al ver la televisión ¿Quién maneja el control remoto?



Nos interesó conocer quiénes eran los que manejaban el control remoto dentro de cada lugar ya que nos determinaría en gran parte quienes serán nuestros “públicos decisores” y llegamos a la conclusión a través del gráfico 5 de que casi el 90% lo manejan ellos mismos.

Gráfico 6: realización de actividades durante el consumo televisivo

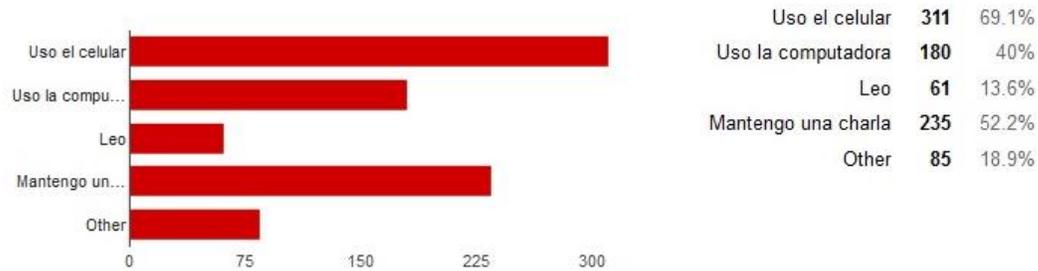
¿Mientras mirás televisión hacés otra actividad?



Si	452	86.8%
No	69	13.2%

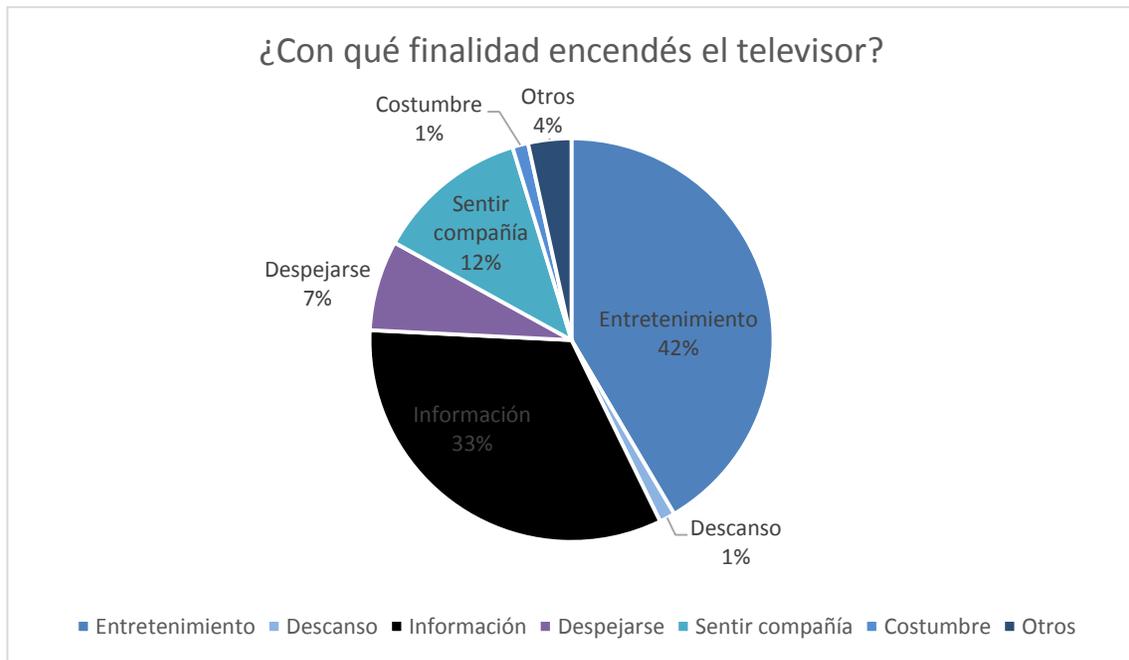
Gráfico 7: especificación de actividades realizadas durante el consumo televisivo

¿Que actividad realiza?



A su vez, en el gráfico 6 se pudo visualizar que el 86,8% mira la televisión mientras hace otra actividad (algo que se vio muy reflejado en la pregunta de los momentos en los que se mira la televisión ya que tanto la cena y el almuerzo tuvieron una gran cantidad de elecciones). Y también durante los ratos libres, algo que se vio reflejado en que casi el 70% de los encuestados utiliza el celular. (gráfico 7)

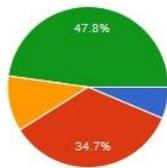
Gráfico 8: finalidad al encender la televisión



Otro punto que nos resultó muy fructífero es el de la finalidad con la que se enciende el televisor y llegamos al resultado a través del *gráfico 8* de que más del 40% lo hace por entretenimiento y más del 30% por información. Estos aspectos nos son muy beneficiosos porque son los ejes centrales por los que va a tornar nuestro programa.

Gráfico 9: influencia del programa en directo o diferido

¿Influye en la selección del programa si está en directo o diferido?

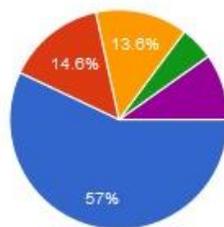


Lo veo solo si está en directo	33	6.3%
Me resulta lo mismo si lo pasan en diferido o en directo	181	34.7%
Prefero en directo pero si unicamente está en diferido lo veo igual	58	11.1%
Depende el tipo de programa	249	47.8%

A su vez, uno de los temas que nos tenía más preocupado era si el programa al ser en directo o diferido iba a modificar en algo a los televidentes en cuanto a su elección. En este caso nos llevamos la buena sorpresa de que casi el 50% nos contestó que depende del programa y que casi el 35% le resultaba exactamente lo mismo su tipo de emisión.

Gráfico 10: utilización de grilla

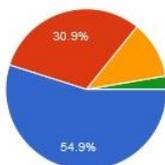
¿Utilizás la grilla/guía de canales para saber que programas hay?



Nunca	297	57%
Casi nunca	76	14.6%
A veces	71	13.6%
Muy a menudo	26	5%
Siempre	51	9.8%

Gráfico 11: utilización de internet

¿Recurris a internet para ver o reвер los bloques que te interesan?



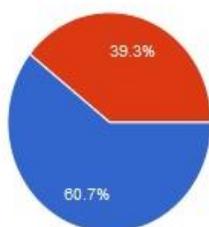
Nunca lo utilizo	286	54.9%
Lo busco unicamente si no lo pude ver en la tv	161	30.9%
Lo vuelvo a ver si me gustó mucho cuando lo vi en la TV	60	11.5%
Lo utilizo para compartirlo en las redes sociales con mis amigos	14	2.7%

En cuanto a la utilización de la guía para saber qué programas hay (*gráfico 10*) nos llevamos una gran sorpresa ya que casi el 60% de los entrevistados nunca la utiliza.

En lo que respecta a la visualización de dichos programas en internet (*gráfico 11*) nos encontramos que la mitad de los encuestados no hace uso de esta herramienta para verlo (es importante destacar que dicha investigación se realizó en 2015 cuando las plataformas de visualización no estaban tan desarrolladas como en este año 2017¹⁹). Mientras que más del 30% completó que busca los bloques del programa únicamente si no lo pudo ver en la televisión.

Gráfico 12: debate sobre programas televisivos

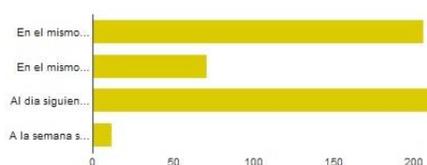
¿Soles comentar/debatir sobre el programa de televisión que consumís?



Si	316	60.7%
No	205	39.3%

Gráfico 13: momentos de debate sobre programas televisivos

¿En qué momento lo hacés? (debatir sobre el programa)



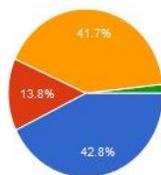
En el mismo momento del programa con quienes estoy viendo la televisión	206	63%
En el mismo momento del programa en redes sociales o por celular	71	21.7%
Al día siguiente en el trabajo/facultad/juntada con amigos/as	212	64.8%
A la semana siguiente cuando vuelvo a ver el siguiente programa	12	3.7%

¹⁹ Para ampliar sobre el uso del streaming en diferentes rangos etarios consultar Navarro Et al, (2012)

En lo que hace referencia al debate propio que se genera a partir de la visualización de cada programa no nos llevamos ninguna sorpresa ya que más del 60% lo hace (*gráfico 12*) y como nos muestra el *gráfico 13*, mayoritariamente en el mismo momento o al otro día en diferentes situaciones (trabajo, facultad, etc.).

Gráfico 14: determinación del conductor en el programa

¿Qué importancia le destinás al conductor a la hora de ver un programa?

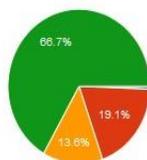


Miro el programa por el contenido, no por el conductor	223	42.8%
Me da lo mismo cualquier conductor	72	13.8%
El conductor hace a que elija un programa en vez de otro	217	41.7%
Lo miraría a pesar de que no me guste el contenido del programa	9	1.7%

En concordancia a lo que nos arrojó la etapa 2, en el *gráfico 14*, se puede ver que el 41% de los encuestados nos respondió que la presencia del conductor en cada programa es quien determina que elija uno en vez de otro. Mientras que el 42% nos aseguró que mira el programa por el contenido sin importar quien lo conduzca.

Gráfico 15: aparición de un conocido en la televisión

¿Cuánto influye la aparición de un conocido tuyo en un programa de tv?

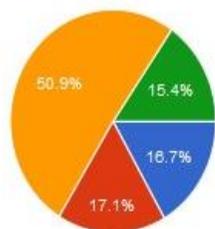


Prefiero no verlo	3	0.6%
Indiferencia	98	19.1%
Lo miraría siempre, mientras no sea en el mismo horario de un programa que suelo ver	70	13.6%
Lo miraría sin lugar a dudas	343	66.7%

Ya más abocados a lo que hace referencia a lo local, en el *gráfico 15* nos encontramos una gran ventaja debido a que casi el 70% de los encuestados nos afirmó que miraría un programa de televisión por el hecho de que esté un conocido suyo.

Gráfico 16: visualización de noticieros locales

¿Ves los noticieros locales (canal 8 o 10) o nacionales (TN, C5N)?

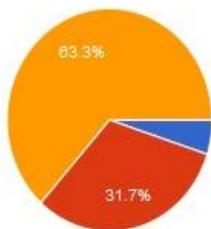


Locales	87	16.7%
Nacionales	89	17.1%
Ambos	265	50.9%
No veo noticieros	80	15.4%

Mientras que en el siguiente gráfico siguiente el 50% nos aseguró que mira noticieros locales, lo que nos da la pauta que está interesado en informarse de lo que ocurre en Mar del Plata.

Gráfico 17: sentimiento sobre vivir en Mar del Plata

¿Qué sentís acerca de vivir en Mar del Plata?



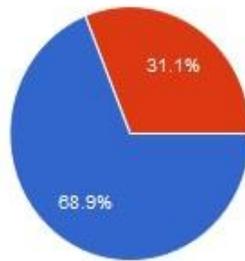
Vergüenza	26	5%
Indiferencia	165	31.7%
Orgullo	330	63.3%

Otro punto muy destacable es el que se logró a través del sentimiento de orgullo al vivir en Mar del Plata (*gráfico 17*). Más del 60% nos respondió que sentía orgullo mientras que el 30% indiferencia. Teniendo en cuenta que nuestro programa va a destacar la cultura deportiva de nuestra ciudad este punto nos resulta muy valorable ya que aportaremos a ese sentimiento de orgullo que sienten más del 60% de las personas.²⁰

²⁰ Según la Encuesta de Percepción Ciudadana realizada en noviembre de 2015 por la Red Mar del Plata Entre Todos – Monitoreo Ciudadano, el 94% de los ciudadanos se siente orgulloso de Mar del Plata. Más información en <http://www.mardelplataentretodos.org/documento/6>

Gráfico 18: atracción por tipo de programas

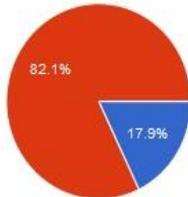
¿Te resulta más atractivo los programas informales o formales?



Informales	359	68.9%
Formales	162	31.1%

Gráfico 19: preferencia sobre tipos de programas

¿Preferís un programa estructurado o que vaya cambiando depende el contenido de cada programa en particular?

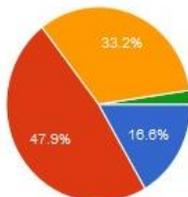


Estructurado (siempre de la misma forma)	93	17.9%
Cambiante (que sea dinámico)	428	82.1%

A la hora de la producción del programa llegamos a la conclusión a través de la encuesta de que los consumidores en un casi 70% prefiere programas denominados informales y no tan estructurados ya que les resultan más ameno (*gráfico 18*). Esto mismo se vio reflejado en que más del 80% contestó que prefieren un programa que sea ameno, cambiante, que sea dinámico y que no haya monotonía ya que lo hace tedioso. (*Gráfico 19*)

Gráfico 20: mantenimiento de la televisión en el mismo canal

¿Mantenés la tv en un canal durante cuánto tiempo?

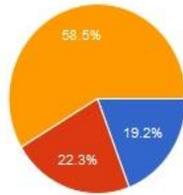


Hago zapping constantemente	86	16.6%
Cambio de canal cuando el programa va a la pausa	248	47.9%
Mantengo el canal durante todo el programa	172	33.2%
Nunca cambio de canal (en todo el día)	12	2.3%

En cuanto al gráfico anterior es importante destacar que casi la mitad de los encuestados (47,9%) cambian del canal al momento de la pausa por lo que deberemos tomar acciones para contrarrestar ello.

Gráfico 21: gusto sobre entrevistas

¿Que te gusta más en las entrevistas a deportistas?

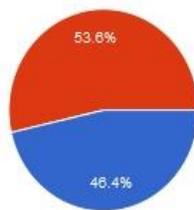


Enfocado más sobre su carrera deportiva	100	19.2%
Enfocado sobre preguntas más personales, de su vida y anécdotas	116	22.3%
Ambas	305	58.5%

En relación a las preguntas más específicas que realizamos en esta encuesta podemos decir que es importante entrelazar preguntas sobre la carrera deportiva como también preguntas más personales, de la vida y anécdotas. (Ya que casi el 60% nos indicó que prefiere un conjunto de ambas).

Gráfico 22: preferencia de entrevistados

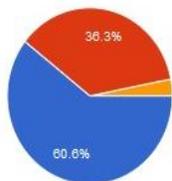
¿Preferís un programa televisivo con uno o varios entrevistados?



Un entrevistado (mayor profundidad)	242	46.4%
Varios entrevistados (mayor dinámica y entretenimiento)	279	53.6%

Gráfico 23: preferencia de tipo de entrevistas

¿Cómo preferís que sean las entrevistas televisivas?



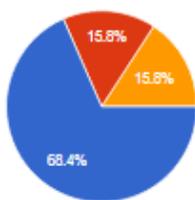
Mano a mano	315	60.6%
Panel con varios integrantes	189	36.3%
Other	16	3.1%

Por otro lado surgió una dicotomía al preguntarse si el programa televisivo se prefería con uno o varios entrevistados, ya que el 53% eligió varios entrevistados (*gráfico 22*). Este valor no nos representa nada ya que está muy cercano al 47% que seleccionó un entrevistado por razones de profundidad y a su vez en la siguiente pregunta más del 60% prefirió una entrevista mano a mano antes que por medio de varios integrantes. (*gráfico 23*).

También se generó una encuesta para los auspiciantes en las cuales anónimamente se completaron 21 muestras. Estas encuestas fueron acercadas a conocidos que tengan su negocio/empresa o a los agentes publicitarios de una agencia de publicidad²¹ de Mar del Plata para que se lo brinde a sus clientes. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 24: manejo de la comunicación por parte de los auspiciantes

¿Quién se encarga de la comunicación externa de la empresa?



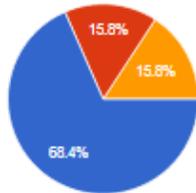
Departamento de comunicación	13	68.4%
Terciarizamos a una agencia de publicidad	3	15.8%
Ambos en conexión	3	15.8%

En el *gráfico 24* se puede visualizar que aproximadamente 7 de cada 10 auspiciantes (68,4%) encuestados manejan su comunicación internamente y no a través de la tercerización por lo que nos da la pauta que deberemos tratar directamente con aquellos dueños de los comercios.

²¹ Dichas encuestas fueron acercadas a la agencia de publicidad YA!- <https://www.yapublicidad.com/>

Gráfico 25: responsabilidad de la comunicación en la marca/empresa

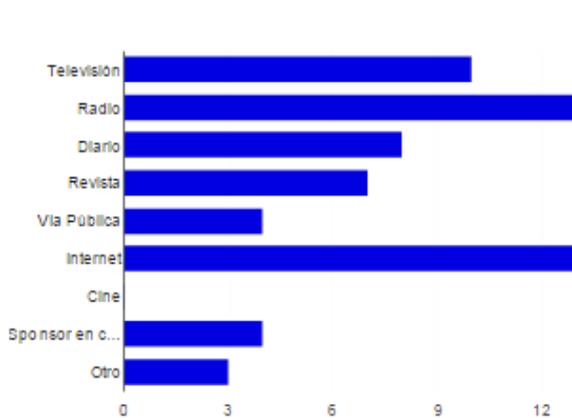
¿Quién se encarga de la comunicación externa de la empresa?



Departamento de comunicación	13	68.4%
Terciarizamos a una agencia de publicidad	3	15.8%
Ambos en conexión	3	15.8%

Gráfico 26: fundamento a la realización de publicidad

¿Por qué vía realizas publicidad?



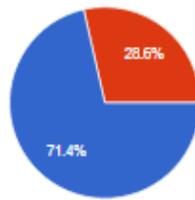
Televisión	10	62.5%
Radio	13	81.3%
Diario	8	50%
Revista	7	43.8%
Vía Pública	4	25%
Internet	13	81.3%
Cine	0	0%
Sponsor en competencias/eventos	4	25%
Otro	3	18.8%

Ya en el gráfico 25 se puede ver que gran cantidad de estos auspiciantes lo hace en internet²² y que en segundo lugar, el medio más utilizado para publicitar es la televisión con un 62,5% por lo que nos augura que nuestro espacio publicitario como producto tendrá una gran demanda. Por otro lado encontramos que el 25% publicita en eventos y competencias por lo que es un dato que nos interesa ya que dichos auspiciantes podrán hacerlo en nuestro programa en algún tipo de publicidad no tradicional que llevemos a cabo. (gráfico 26).

²² Es importante resaltar que una de las agencias a las que se acercaron las encuestas era una agencia de Marketing digital por ende sus clientes mayoritariamente hacían publicidad en internet.

Gráfico 27: realización de publicidad en la actualidad

¿Haces actualmente publicidad para vender tu producto o servicio?

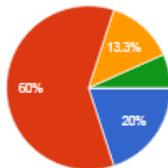


Si	15	71.4%
No	6	28.6%

En este gráfico se puede ver que el 71,4% de los encuestados hace publicidad por lo que encontramos un mercado importante para nuestro programa ya que con ese porcentaje nos determina que habrá clientes disponibles.

Gráfico 28: porcentaje de presupuesto publicitario destinado a televisión

¿Qué porcentaje del presupuesto publicitario va destinado a la pauta en televisión?

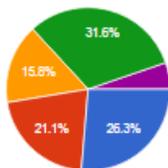


Nada	3	20%
Menos del 10%	9	60%
Entre el 11% y el 25%	2	13.3%
Entre el 26% y el 40%	1	6.7%
Más de 40%	0	0%

En el siguiente gráfico se puede ver que el 60% de los encuestados nos indicó que el 10% del presupuesto publicitario se va en medios televisivos por lo que como producto deberemos ser quienes abarquemos ese porcentaje.

Gráfico 29: publicidad no tradicional

¿Alguna vez hicieron Publicidad no Tradicional (PNT)?

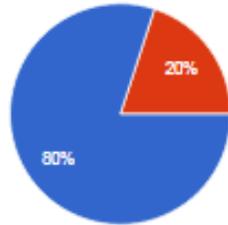


No sé lo que es	5	28.3%
Nunca hicimos	4	21.1%
Hemos hecho pero preferimos la publicidad tradicional	3	15.8%
Hemos hecho contadas veces (en situaciones particulares que lo requieran)	6	31.6%
Es el tipo de publicidad que más realizamos	1	5.3%

Por otro lado en el gráfico 29 nos determinan el grado de desconocimiento acerca del significado de la Publicidad no tradicional por lo que a la hora de la venta se deberá explicar que es esto. Más allá de que algunos (31,6%) han indicado que han hecho en distintas situaciones.

Gráfico 30: duración de spot televisivos

¿De cuantos segundos es el spot televisivo que pautas actualmente?

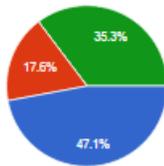


Entre 10 y 20 segundos	12	80%
Entre 20 y 30 segundos	3	20%
Más de 30 segundos.	0	0%

En el gráfico 30 se observó que el 80% de los encuestados a la hora de hacer un spot publicitario realizan producciones que van desde 10 a 20 segundos por lo que esto nos ayudará a determinar la duración de los espacios televisivos a comerciar.

Gráfico 31: preferencia del tipo de público

¿Preferís un público masivo o selectivo de tu empresa/marca?



Me interesa llegar a la mayor cantidad de gente	8	47.1%
Me interesa que el mensaje llegue únicamente a mis potenciales compradores	3	17.6%
Lo que sea más barato	0	0%
Me interesa que llegue a mayor cantidad de gente pero priorizando mi público meta	6	35.3%

En cuanto al último gráfico, al preguntarse si se prefiere un público masivo o selectivo de la empresa a la hora de comunicar estuvo muy repartido ya que el 47% nos indicó que le interesa llegar a la mayor cantidad de gente mientras que el 35,3% le interesa llegar a una gran cantidad de gente pero siempre priorizando al público propio de su marca (punto que nos beneficia mucho).

Conclusión

Por lo que finalizando, en este punto en cuanto a los auspiciantes llegamos a la conclusión de que ellos quieren llegar a la mayor cantidad de gente pero que tenga los gustos similares a los de su marca. Mientras que los medios más utilizados a la hora de publicitar se encuentran la radio, la televisión y el internet. Por lo que dos de esos canales nos podrían beneficiar muy directamente, dándonos como mayor competencia para publicitar el espacio radial.

Por otro lado, notamos que entre los comerciantes de Mar del Plata hay un gran desconocimiento por los tipos de publicidad y el desarrollo de la comunicación. Al consultar sobre quien manejaba la publicidad de dichas empresas quién tuvo mayor respuesta es “departamento de comunicación” cuando dentro de nuestra ciudad reconocemos que son pocas las empresas que le dan espacio a este departamento y que todas las pymes son los mismos dueños quienes se encargan de ella.

ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

Cuestiones estéticas

En relación a la escenografía del programa corremos con la ventaja de que prácticamente no requiere producción (en cuanto a la composición visual) ya que cada emisión se desarrollará y grabará en el ambiente propio de cada deportista. Esto se fundamenta en que queremos lograr la atmósfera propia de cada deporte y vivencia de cada deportista.

Transmitir el ambiente en el cual se desenvuelve día a día cada joven promesa es una tarea primordial para “El presente del mañana”. Por ende, en caso de que sea un jugador de fútbol el entrevistado de dicho programa se hará en un campo de juego, si es un atleta en una pista de atletismo o un nadador en una pileta.

Por otro lado queremos poner énfasis en que las actividades propias del lugar donde grabaremos se mantengan para que dichas situaciones sean reflejadas en nuestra pantalla.

Bloques

El programa contará con 3 bloques definidos pero que seguirán la coherencia propia de la identidad del programa. El primer bloque será el más corto e irá como modo de presentación del entrevistado y tendrá una duración de 6 minutos. Mientras que los demás bloques tendrán una duración aproximada de 9 minutos.

El **primer bloque** será más informativo y se iniciará con el saludo del conductor desde el lugar de la entrevista. En este bloque se presentará al entrevistado a través de información y datos sobre su carrera deportiva.

Luego en el **segundo bloque** se iniciará la entrevista con la joven promesa y se tendrán las anécdotas de sus amigos y familiares por lo que dicho bloque estará más enfocado en la dimensión humana del joven.

Mientras que en el **tercer bloque**, es el que se desarrollará lo didáctico y el deportista “jugará” con el conductor a hacerlo practicar su deporte. Por último este mismo hará un saludo final

agradeciendo al entrevistado y nombrando las redes sociales y el mail del programa para aquellos televidentes que quieran proponer nuevos personajes.

Ropa

A la hora de pactar la entrevista se hará un pedido a las jóvenes promesas y es que durante la entrevista estén vestidos con la ropa que suelen utilizar en el día a día de sus entrenamientos. Esto nos permitirá transmitir al televidente que dichas situaciones que se muestran y que el deportista cuenta son propias de su rutina.

Por otro lado la ropa del conductor tendrá que ver en relación al tipo de entrevistado que haya y el ambiente donde se encuentre. Esto debido a que dentro de uno de sus bloques es la joven promesa quien le enseñará al conductor como realizar la actividad en la que destaca y este será quien con su ayuda lo intente.

Tipos de tomas

Una gran parte de la composición visual será integrada por planos americanos²³ donde se pueda ver un buen porcentaje del cuerpo del conductor y el entrevistado. También se utilizarán los planos generales en donde se podrá ver la atmósfera en la que entrena cada joven promesa. Nos interesará generar planos de detalle para mostrar de forma detenida distintos elementos propios de cada deportista. Planos de las zapatillas de un atleta, de la remera manchada de polvo de ladrillo de un tenista, etc.

Secciones

En el programa habrá una sección en la que la joven promesa será quien le enseñará al conductor como realizar la actividad en la que destaca y este será quien con su ayuda lo intente. Esta sección será una de las partes más didácticas y se la presentará como algo lúdico y ameno. En ella se buscará demostrar la real dificultad que acarrea cada deporte y que estas jóvenes promesas lo hacen parecer fácil. Para ello será nuestro conductor quien con su ropa deportiva se pondrá en rol de deportista. Es importante destacar que será la joven promesa quien le enseñará a través de demostraciones que es lo que tiene que hacer y luego le explicará la técnica para realizarlo.

²³ “El plano americano es el tipo de plano proveniente de las normas de la fotografía que señalan que no deben cortarse a las personas por las articulaciones, y con la necesidad de coger desde la cabeza del personaje hasta el fin de la cartuchera” – Caldera Serrano, J (2002)

Por otro lado habrá una sección en la cual serán amigos quienes contarán anécdotas que mostrarán el lado humano del entrevistado. Este punto se da como resultado de lo que nos arrojó el focus group durante la investigación del mercado cuando se preguntó el tipo de entrevista que se prefería (únicamente deportiva o también humana) y en la que respuesta fue ambas.

Entrevista y elección del conductor

La entrevista se irá desarrollando en el transcurso del programa y será el conductor quien deberá generar un clima informal y cercano al entrevistado. Se pondrá mucho énfasis en no aparentar una relación lejana entre conductor-entrevistado. Es por ello que se hizo hincapié en la elección de un conductor joven ya que al estar entrevistando jóvenes de una edad muy cercana a la suya va a poder tener más empatía para poder hablar con ellos y sabrá generar un diálogo más horizontal y divertido.

Posproducción

En cuanto a este apartado, se utilizarán placas con los colores propios del programa y se irá titulando algunas informaciones dadas por el entrevistado que harán a la claridad de sus declaraciones. También dentro de este espacio se pondrán los zócalos publicitarios en los momentos que se determinen según lo pautado con el auspiciante y el canal.



BENEFICIOS DEL PRODUCTO

La necesidad que se busca cubrir es la de entretenerse e informarse que tienen los televidentes. Se busca hacerlo de forma de satisfacer sus deseos con lo que respecta a las actividades deportivas y conocimiento sobre jóvenes promesas del deporte local.

La necesidad que se busca cubrir en el auspiciante es la de tener un espacio donde tanto el programa como su marca compartan el mismo público para así ser más exacto y preciso con lo que se quiere comunicar. Esto sin duda será un beneficio para las marcas auspiciantes ya que al publicitar verán que su mensaje es más efectivo.

El programa de televisión es definido como un servicio. Esto ya que cumple con las funciones que hacen referencia a ello (inseparabilidad, variabilidad y a su vez ya que no es stockeable).

En cuanto a la **inseparabilidad** ya que no se puede separar al prestador del servicio con el mismo servicio (no se podría hacer el programa sin productores, camarógrafos, conductor y demás personal por lo que depende de ellos).

En relación a la **variabilidad** hace referencia a que al estar determinado por sus prestadores, que son humanos va a variar, no siempre se va a poder hacer el mismo programa pero si se buscará mantener una línea dentro de esa variabilidad.

El concepto de **no stockeable** es quizás el más confuso ya que, al posiblemente ubicar los programas en un canal de YouTube, todas las emisiones estarán disponibles para los usuarios y ellos lo podrán ver en el momento que les sea más cómodo.

Beneficios del producto (televidente)

 **Beneficio central:** entretenimiento e información.

 **Producto genérico:** programa de televisión.

 **Producto ampliado:** deportistas ya consagrados hablando de la joven promesa que se mostrará en el programa.

 **Producto esperado:** entretenerse y obtener información acerca de las promesas que tiene el deporte local en el ámbito internacional.

 **Producto potencial:** canal de YouTube donde se pasen los programas. También videos divididos en las secciones que habrá en el programa (haciéndolos más cortos y dinámicos, permitiéndole al usuario mirar específicamente lo que busca).

Beneficios del producto (auspiciante)

 **Beneficio central:** espacio para publicitar en el que los televidentes tienen el mismo gusto que la marca (deporte)

 **Producto genérico:** espacio publicitario en programa de televisión.

 **Producto ampliado:** publicidad en videos del programa en la red (por ejemplo en los videos que se pasen por YouTube). También publicidad por medio de nuestras cuentas de Facebook e Instagram a través de placas y sorteos.

 **Producto esperado:** llegada más precisa de su mensaje ya que va a un público que comparte mismos gustos.

 **Producto potencial:** si son marcas de ropa vestir al conductor, sino utilizar banners de la marca para escenografía. O auspiciar segmentos.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Investigación y desarrollo:

Esta etapa es en la que se hace la investigación de mercado, como así también las variables de la competencia y modalidades que tendrá el programa. No hay ningún rédito económico y genera un gran consumo de tiempo para llevarlo a cabo. En esta etapa del proceso se han hecho encuestas e investigaciones de mercado para llegar al formato y estructura más conveniente para el programa.

Introducción:

En esta parte del proceso es cuando se genera el lanzamiento del producto.

- Para ello se hará publicidad vial, televisiva y digital. Esto se hará con la finalidad de generar expectativa y conocimiento por parte de los futuros televidentes.
- Se creará una fanpage en Facebook, una cuenta en Instagram y un canal de YouTube. Desde allí se generarán contenidos que vayan anunciando lo que se mostrará al aire.
- Se le informará a periodistas de la ciudad para que informen acerca de este programa televisivo, que será una novedad en la zona.

Crecimiento:

Cuando el programa comience a ser reconocido y respetado aparecerá la competencia. Para contrarrestar esto se hará uso del producto ampliado. En los programas se contará con el “bonus” de la opinión de un deportista reconocido mundialmente acerca de la promesa que se trate en el programa. Esto será una especie de palanca para mantener el programa en pleno crecimiento y con mayor audiencia.

Madurez:

Aquí es cuando se tiene un conocimiento extremo del programa como así también ya se logró un funcionamiento que sea redituable. Se logró una regularidad y una forma de trabajar que se reflejará en los resultados con respecto a la publicidad como así también a lo visual del programa. Por lo que la emisión televisiva habrá alcanzado los estándares de calidad buscados en el comienzo del proyecto.

Declive:

En esta etapa hay 3 opciones que se pueden llevar a cabo.

- a) En caso de que el programa no haya dado rédito económico y no se augure un crecimiento se tendrá que dar de baja. (Opción menos pensada)
- b) Luego otra opción es reinventar el programa. Cambiar las estructuras, empezar a utilizar más invitados; cambiar el conductor; cambiar la artística o hasta mismo el enfoque.
- c) Por último, lo opción más acertada es la de replicar dicho programa en otras localidades importantes del país. Como puede llegar a ser en ciudades de Córdoba o Buenos Aires.

PRECIO

En dicho apartado se ahondará todo lo relacionado a precios y números en cuanto a ingresos y egresos que se tendrán a la hora de realizar el proyecto. En base a los números que nos arroje dicha investigación determinaremos la probabilidad de llevar a cabo el proyecto o no.

Para que “El presente del mañana” sea redituable deberemos determinar los precios de las pautas publicitarias que venderemos a los auspiciantes. Y así, con esos ingresos, podremos costear los costos que implican llevar adelante este proyecto innovador.

Tarifario de precios para el auspiciante

En la venta del espacio publicitario las siguientes opciones (mensuales) a ofrecer serán:

- 1 - Spot 15 segundos = 2500\$ (disponibilidad de hasta 5 spots)
- 2 - Zócalos 8 segundos = 1200\$ (disponibilidad de hasta 15 zócalos)
- 3 - PNT 1 - Bolsas de regalo a los entrevistados con productos de los auspiciantes (al final del programa) = 4000\$ (disponibilidad de hasta 3)
- 4 - PNT 2- Vestir al conductor y ser nombrado por el = 4000\$
- 5 - PNT 3- Menciones durante el programa = 2000\$ (disponibilidad de hasta 5 menciones)

Estos precios utilizados en las opciones fueron elegidos en base a los precios en los que rondan las publicidades para programaciones locales como la emisión del programa “Beauty tv” en canal 2.

A su vez, otra fuente a la que se consultó el valor del segundo es a Martín Frutero, gerente comercial de canal 10, afirmó que, si bien cada cliente es una negociación distinta, el segundo de publicidad ronda en los \$150 para los auspiciantes locales y \$300 para los auspiciantes nacionales y gubernamentales.

Por último para tener una tercera mirada y realidad de los precios de las pautas dentro de la televisión de nuestra ciudad hemos consultados con María Inés Noe, comercial de canal 8 de Mar del Plata.

COSTO DEL ESPACIO TELEVISIVO

Los precios del espacio para emitir el programa en cada canal fueron consultados a los propios canales a través de sus representantes comerciales. Los costos son los siguientes:

Canal 10:

Este canal tiene un precio fijo por programa emitido de media hora de \$16.000 por mes (4.000 por programa). A su vez hay ciertas condiciones para algunas producciones dependiendo del aspecto comercial que tenga el programa. Según las características comerciales los precios del espacio pueden variar (si tiene fines educativos, informativos o culturales su precio será menor y si tiene fines meramente comerciales valdrá más)

Resulta importante aclarar que no se puede tener un precio exacto, ya que el canal a la hora de cotizar el espacio pide un demo del programa para comprobar el contenido y la calidad del mismo. A su vez, otro atenuante será la disponibilidad horaria que presente dicho canal ya que forma parte de canal 13 por lo que tiene que mantener la grilla teniendo en cuenta los programas troncales.

En cuanto a los segundos disponibles de publicidad, para un programa de media hora (que es lo que llevaríamos a cabo) el canal cede 200 segundos de publicidad para vender del cual el 100% de esos ingresos serán para nosotros (y no habrá ningún tipo de restricciones en cuanto a los anunciantes).

Canal 2:

Con lo que respecta a este canal el espacio tiene un precio de \$8.300 por mes e incluye una salida semanal de media hora y una repetición bonificada. El contrato es mensual y la publicidad queda a cargo de quien solicite el espacio.

El segundo de publicidad en este canal ronda los \$15. Una restricción importante del canal es que no permite emitir publicidades dentro del contenido, como los zócalos y las menciones propias de la publicidad no tradicional (PNT). Únicamente, se permite el spot publicitario tradicional. Para vender publicidad, tenemos disponibles 240 segundos.

Canal 8:

Este Canal se maneja diferente en cuanto a su metodología de precios con respecto a sus competidores locales. Canal 8 no tiene un precio fijo por la cesión del espacio sino que lo que pide es un mínimo de segundos de publicidad vendidos por programa en base al valor de cada franja horaria.

Para un programa local, se hace un acuerdo donde se establece un costo del segundo de publicidad con un mínimo de segundos que deben pagarse al canal por emisión.²⁴

A su vez la comercial de Canal 8 nos explicó “Para un caso hipotético de un martes o jueves 19 hs, tomaríamos el precio del segundo de “Caso Cerrado”, que va de 19 a 20hs y paga \$480; para uno de prime time (serían \$1700 por seg.) Mientras que para uno del domingo estamos en un promedio de \$250 por seg.”

Ante la consulta para acordar el mínimo de segundos que debe pagar un programa por emisión Noe nos dijo que se tendrán en cuenta “ciertos aspectos como son: la información que nos dé quien desea comprar el espacio sobre los anunciantes potenciales que tiene, el mínimo de segundos que tienen los demás programas locales de esa franja horaria, la estrategia de ventas que plantea quien lo produce así podemos saber la posibilidad de crecimiento que tendría el programa en su pauta publicitaria a futuro, también es importante la forma y plazos de pago”

Sobre el precio del segundo en grilla se establece un descuento base del 50% (cincuenta por ciento) en concepto de volumen de compra, y luego, se pueden establecer uno o dos descuentos más sobre el importe resultante de la aplicación del descuento anterior.

Luego, al consultarse por el mínimo de segundos que el canal pide como pago nos comentó “Una vez estudiado el caso del programa local, se establece el mínimo de segundos, por ejemplo, 100” por emisión es un buen comienzo”.

Por ejemplo, en el caso de nuestro programa, con un costo del segundo de grilla de \$250 se aplicaría el descuento base quedando en \$125 y luego un descuento más para la productora del 40%, resultando en \$75 por segundo y, si hay una agencia, un descuento del 32%, resultando un

²⁴ Cabe destacar que ante la consulta por los horarios disponibles para la emisión de nuestro programa, la comercial María Inés Noe nos confirmó que en lo que respecta a los locales solo se encuentra disponible los días sábados y domingos (fuera de la programación standard de Telefé).

costo del segundo de \$85. Como veremos más adelante, el proyecto será producido en parte por nuestra productora audiovisual, por lo que el valor del segundo que tendríamos que darle al canal es de \$75.

Así quedaría establecido el costo por emisión en \$7,500 para la productora. Por lo que por mes) quedaría en \$30,000. Al decir este número, desde canal 8 nos dijeron que el mínimo de segundos que pide el canal para ceder el espacio es de 100 segundos (sin importar que el programa sea de media hora o una hora por lo que esto hace que se nos encarezca)

Luego nosotros o la productora en este caso, puede salir a vender publicidad al costo que nosotros queramos dependiendo la envergadura del auspiciante con que estamos tratando. Otra cosa que no nos beneficia es que el canal puede vender los segundos de publicidad restantes para la franja horaria sin necesidad de darle una comisión a la productora.

Por otro lado, un punto que nos beneficia es que tenemos 6 minutos de publicidad para vender por Ley²⁵. En otras palabras, un total de 360 segundos de publicidad de los cuales 100 van para el canal. Y a esto restarle los segundos que venda el canal por sus propios medios.

Luego de los 100 segundos que van en su totalidad al canal, tendremos los restantes segundos, los cuales no serán ganancia absoluta para nosotros, sino que deberemos entregarle al medio el 30% del importe de esos segundos vendidos.

Canal Universidad:

La Universidad Nacional de Mar del Plata contará a partir de 2017 con un canal propio de televisión. Será el canal 28 de la Televisión Digital Argentina (TDA). Luego de que se le asignara una señal a la UNMDP, las autoridades prosiguieron con la incorporación de equipamiento propio y de última generación para la realización y transmisión de material audiovisual que tiene base en el CEPA, estudio de grabación y edición, ubicado en la calle Guido entre San Lorenzo y Avellaneda.

Para lograr un canal de gran calidad se abrieron convocatorias para sumar profesionales capacitados y a su vez se capacitó al personal que será el encargado de administrar los contenidos del canal.

²⁵ Ley 26.522, artículo 82: Televisión abierta: hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión.

En cuanto a la opción de utilizar dicho canal de distribución para emitir “El presente del Mañana” en este nuevo canal, debemos analizar diversas cuestiones que favorecen y perjudican al proyecto.

Ventajas:

 -Si la realización del programa es una co-producción, es decir, lo hacemos en conjunto con la Universidad Nacional de Mar del Plata, el costo por el espacio televisivo será gratuito. A su vez, no tendrá costo la realización del programa, ya que los equipos y la mano de obra (camarógrafos, técnicos, productores, editores) serán propios de la Universidad.

 En otras palabras, tendremos espacio, locación y mano de obra gratuita. Nuestros únicos gastos serían los de traslado y otros (en cuanto a la puesta en escena).

 -La Televisión Digital Abierta tiene alcance nacional: tiene una cobertura satelital del 100% del territorio, y una cobertura terrestre que cubre al 82% de la población.

Por otro lado la mayor desventaja que tenemos es que al ser de la Universidad Pública, no contamos con la posibilidad de obtener dinero por la venta de publicidad. Por lo que el proyecto dejaría de tener fines comerciales y nuestra aspiración no sería posible.

Mientras que la otra gran desventaja que nos presenta es que la Televisión Digital Abierta no posee la masividad que tienen los canales de cable y de aire por lo que estaríamos acotando nuestro posible público para vernos.

ELECCIÓN DE CANAL

El canal que se utilizará para emitir el programa es canal 10 debido a la relación costo-beneficio.

Esta elección se hizo por razones muy claras. Con respecto a canal 2, no nos cierra bajo ningún aspecto la calidad por la cual se emite dicha emisión. La ventaja que tiene es el precio que es totalmente incomparable en relación a los otros canales pero tiene la gran desventaja de que desde la dirección del canal nos informaron que no se permite la venta de publicidad de zócalos ni de publicidad no tradicional por lo que nos perjudicaría ya que tenemos pensado que sea una de nuestras fuentes de mayor ingreso.

Por el lado de canal 8, queda totalmente descartado por el valor que nos implica por mes el espacio ya que no nos vemos beneficiados por la modalidad que utilizan. Si nuestro programa (que será de 30 minutos) sería de 60 minutos contaríamos con el doble de segundos para vender en

publicidad y tendríamos el mismo costo de espacio por lo que quizás de esa forma sería mucho más redituable.

En relación a las salidas, los 3 canales se encuentran en situaciones similares con la diferencia de que canal 2 ofrece una repetición bonificada.

En cuanto a los segundos disponibles para vender publicidad el Canal 10 es aquel que más beneficio nos genera ya que el canal nos cede el 100% de las ganancias de los segundos que vendamos (hay 200 disponibles); a diferencia de canal 8 que no solo que nos cobra 100 segundos al precio del horario y día que pongamos el programa sino que sobre el exceso de esos 100 sgs nos cobra una comisión. Mientras que el canal 2 nos cede 240 segundos pero con las restricciones ya comentadas.

Por lo tanto nuestros ingresos posibles serían:

 Se podrán hacer 5 spots publicitarios distintos con una duración de 15 segundos. Esto equivaldría en caso de lograr la venta total un estimado de \$17.500 mensuales.

 Con respecto a los zócalos si se generase la venta total se generarían \$30.000 mensuales.

 En relación a los PNT, en caso de lograr una venta total se generarían \$26.000 mensuales (\$12.000 de bolsas de regalo, \$4.000 del conductor y \$10.000 de las menciones)

	Ingresos mensuales (en venta total)
Spot televisivo	\$17,500
Zócalo	\$30,000
PNT 1 (regalos)	\$12,000
PNT 2 (conductor)	\$4,000
PNT 3 (menciones)	\$10,000
Total	\$73,500

**Vale la aclaración que dichos números serían teniendo en cuenta que se vendan los 200 segundos que nos da el canal, sumando a la publicidad no tradicional que hagamos.*

A su vez los precios de la publicidad están sujetos a cambios propios del mercado. En algunos casos se harán bonificaciones a los clientes por una cierta cantidad de meses (con la finalidad de “atarlos” al programa por más tiempo). Por ejemplo:

 Auspiciante anual de spot: 1 mes bonificado de cualquier producto

 Auspiciante anual de zócalo: 1 mes bonificado de zócalo

 Auspiciante anual de PNT: 1 mención adicional por mes

Canal	Cantidad de sgds	Valor del sgd	Ingresos p/sgds de publicidad	Ingresos PNT	Total ingresos	Costo espacio por mes	Resultado neto
Canal 10	200	156,41	31,282	26.000	57,282	-\$16,000	\$ 41,282
Canal 2	240	\$15	3.600	-	3,600	-\$ 8,300	\$ -4,700
Canal 8	360	\$ 75	27,000	26.000	53,000	-\$ 30,000	\$ 23,000

**Los 260 segundos que sobran de Canal 8 se los podría utilizar un precio mayor para hacer más diferencia económica pero para eso debemos tener una demanda importante.*

**Los valores del segundo se encuentran dentro de los parámetros dados por los canales solicitados*

GASTOS DE REALIZACIÓN

Registro del formato:

Para que el programa no sea copiado ni haya imitaciones, es de gran importancia registrar el formato. Para ello hay que hacerlo en la Dirección Nacional del Derecho de Autor²⁶. Con este trámite se protege al autor "desde la toma de razón del depósito durante el plazo de tres años más un mes de tolerancia. Si no se renueva el formulario, se procede a la incineración del sobre".

El formulario debe constar con:

- A. Título de la obra (en lo posible corto)
- B. Género de la misma.
- C. Autor/es (nombres completos-hay capacidad para 4 personas si Fuesen más se reproducirán datos en el reverso del formulario).
- D. Dirección
- E. Tipo y número de documento (DNI.)
- F. Firma del/los autor/es certificada por autoridad competente en la primer y segunda hoja del formulario. (Banco, Escribanía, Juez de Paz, Correo o Policía)

*La certificación por Escribano deberá ser legalizada por el Colegio de Escribanos.

Además se deberá entregar en un sobre un CD o DVD con el formato del programa, el cual se guardará junto al formulario entregado. Esto nos obligará a seguir al pie de la letra lo que se presentó en dicho formulario. Si tras la entrega hay contenidos que cambien, el registro ya no te protege y se podría perder la defensa legal que se adquirió en principio. El costo será el siguiente:

 Formulario: \$70

 Firma del escribano: \$400

²⁶ Toda la información para el patentamiento se puede encontrar en <http://www.jus.gob.ar/tramites-y-servicios/derecho-de-autor/obras-ineditas/no-musical.aspx#descripcion>

Gastos de locación:

Al ser grabado en los lugares donde los atletas entrenan no requerirá costo de locación. Esto nos permitirá ahorrarnos en lo que quizás (después del gasto del espacio del canal) sería el monto más grande.

A su vez, más allá de los gastos que implican el alquiler de este, nos implica un mayor monto de dinero debido a los equipos propios para un ambiente cerrado (alquiler de luces, mayores gastos de edición, etc.)

Gastos en equipos:

 **Cámara:** 800\$ por día (se utilizarían 2 cámaras) lo que equivaldría a la suma de 1600\$ por día. Esto por 2 (ya que se realizarán 2 programas por día para abaratar costos) a **3200\$** mensuales.

 **Micrófonos jirafa:** 1000\$. Se compraría uno por lo que el precio final es de **1000\$²⁷**.

 **Corbatero:** 1250\$. Se comprarían dos a un precio de **2500\$²⁸**.

Gastos en producción:

 **Camarógrafos (x2):** 700\$ por jornada, es decir 1400\$ por día teniendo en cuenta que serían 2 cámaras. Esto por 2 programas por mes equivale a **2.800\$** mensuales.

 **Productor:** 3.000\$ mensuales (será el encargado de llamar a los invitados y ayudar en la realización del programa en los días de grabación)

 **Editor:** 800\$ el día. 4 días de edición para 4 programas. Serían **3200\$** mensuales.

 **Sonidista:** 800\$ el día. 4 días de edición para 4 programas. Serían **3200\$** mensuales.

 **Gastos de traslado:** **1000\$** mensuales

 **Imponderables:** **2000 \$** (este dinero por mes se dispondrá para utilizar en casos que surjan situaciones que no estén dentro de lo previsto: se necesite pagar más horas de edición o de un camarógrafo, etc.)

²⁷ Dichos precios fueron encontrados en la plataforma de mercado libre <http://electronica.mercadolibre.com.ar/pie-de-microfono-jirafa>

²⁸ Dichos precios fueron encontrados en la plataforma de mercado libre [http://listado.mercadolibre.com.ar/microfono-corbatero#D\[A:microfono-corbatero\]](http://listado.mercadolibre.com.ar/microfono-corbatero#D[A:microfono-corbatero])

Talentos delante de cámara

Según el acuerdo realizado por el sindicato²⁹ un conductor (debe ser locutor) debería cobrar \$24.520 por mes. Pero a su vez por tarifa independiente debería cobrar \$14.300 por mes (saliendo 1 vez semanal, máximo 5 veces al mes)

Se le consultó a Marisol Herbon³⁰, locutora nacional y conductora del programa “Mardel Directo” que se emite de lunes a viernes en Canal 8 Mar del Plata. Como en el ejercicio de las producciones tiene un conductor/a por jornada ronda entre los \$1000 y los \$1500. Teniendo en cuenta que grabaremos en 4 jornadas, nos parece pertinente tener contento al conductor durante su trabajo. Es por eso que decidimos pagarle \$1.500 por programa.

Síntesis

	Costos mensuales	Costos únicos
Conductor	\$6.000	
Camarógrafos	\$2.800	\$0
Editor	\$3.200	\$0
Sonidista	\$3.200	\$0
Productor	\$3.000	
Gastos de traslado	\$1.000	\$0
Imponderables	\$2.000	\$0
Cámaras	\$3.200	\$0
Micrófonos jirafa	\$0	\$1.000
Corbateros	\$0	\$2.500
Gastos de registro	\$0	\$470
Total	\$24.400	\$3.970

²⁹ Para más información se puede entrar al sitio web de la Sociedad argentina de locutores - <https://www.sal.org.ar/>

³⁰ Se le consultó a Marisol Herbon, locutora nacional y conductora del programa “Mardel Directo” de Canal 8. Como en el ejercicio de las producciones independientes no se suele utilizar las escalas salariales de los sindicatos Marisol afirmó “cobrar entre \$1000 y \$1500 por jornada, que es lo que se pide por la conducción de un evento”.

Según los cálculos hechos, lo gastado equivaldría a un gasto mensual de 24,400\$. Esto sumado a los 16.000\$ mensuales de alquiler de espacio resultarían **40.400\$**

La diferencia entre los \$ 57,282 que se obtendrían en publicidad (en caso de hacer una venta óptima) y los gastos mensuales de producción (\$24,400) más los gastos mensuales del espacio del canal (\$16,000) se estaría obteniendo una ganancia de **\$16,882**

A esto habría que sumarle el gasto de 3970\$ por micrófonos, corbateros y gastos de registro que serán de forma única. Este se amortizaría en el primer mes que se tenga de ganancia esa cantidad.

Objetivos económicos del proyecto

En relación a los objetivos económicos del proyecto y teniendo en cuenta lo dificultoso que es llevar a cabo un programa local en la ciudad: se buscará generar un ingreso que permita subsanar los costos del programa por mes para generar mínimamente el punto de equilibrio. Es decir que recibamos lo mismo de lo que gastamos para la producción.

A partir de haber generado ese punto de equilibrio el siguiente objetivo será el de recuperar la plata invertida en promoción, realización y otros.

Esto se realizará de acuerdo al crecimiento y desarrollo que tenga el programa. En caso de que los números sean buenos se hará una readaptación del precio por segundo a nuevos clientes, lo que nos generará un mayor ingreso.

Con respecto a lo económico lo más importante es lograr uno de los objetivos que se tienen a largo plazo que es del poder vender el formato a otras ciudades para que se lleve a cabo y a partir de ello tener una ganancia mayor.

Identificar el target

Tal como se explicitó a principio del trabajo contamos con la ventaja de que nuestro espacio publicitario va destinado a un público muy selecto por lo que será una ventaja para aquellas marcas/empresas que comparten el mismo mercado. Esto debido a que podrán comunicar de forma concreta y eficaz sus mensajes a través de la publicidad en nuestro programa.

El precio que utilizaremos para vender nuestro espacio publicitario no estará en ninguno de los extremos (ni demasiado barato ni caro). Se buscará que a través del precio al que se lo vende, sostenido por el tipo de producción de calidad que se hará, generar la imagen de prestigio, exclusividad y confianza no solo con respecto al auspiciante sino también del usuario hacia la marca que publicite.

Factores que afectan la sensibilidad del cliente ante el precio son:

Al hablar del efecto del valor único; aquí contamos con la ventaja (tal como lo mostramos en el FODA) de que será un programa innovador y original por lo que no habrá competencia directa como para medirnos en cuanto a los valores. Esto nos permitirá ser nosotros quien fijemos los precios de la publicidad de nuestro programa.

Al ser el único programa de este tipo nos permitirá negociar con los auspiciantes comenzando con la ventaja de ser "su única opción" para el tipo de cliente que apuntan. Pero el aspecto negativo es que habrá mayor sensibilidad ante el precio en cuanto a la competencia indirecta ya que hay algunos sustitutos que buscarán ocupar "nuestro lugar"(programas de futbol o de básquet en Mar del Plata).

En relación al efecto de conciencia de sustitutos los clientes son más sensibles ante el precio cuando ven a un precio muy caro la publicidad del programa en relación a otros. Pero aquí corremos con la ventaja de que nuestro programa no tiene competencia directa por lo que se hará notar esa diferencia de públicos al que se dirige y el porqué del precio.

El efecto de la comparación difícil; aquí al no tener programas del mismo tipo, estamos beneficiados como se escribió en el punto anterior. Los precios serán claros en el sentido de que no se le será muy complicado comparar al cliente (se lo comparará con producciones marplatenses) por lo que serán menos sensibles ante ello.

Con respecto al efecto del precio-calidad se buscará generar un programa de gran producción y calidad en el cual los clientes no sientan que es caro su espacio publicitario debido al nivel y organización que tiene. Esto generará que los clientes sean menos sensibles ante el precio.

Factores que condicionan el precio

Con respecto al costo de materia prima en este proyecto de programa no se tiene debido a que los equipos alquilados ya son productos manufacturados, listos para su utilización. Estos son de un gran costo por lo que nos "obliga" a tener que vender la publicidad al precio estipulado al comienzo del trabajo

En cuanto a la mano de obra, contamos con la ventaja de que en Mar del Plata hay bastante oferta de profesionales en el área audiovisual pero pocos contenidos para llevarse a cabo. A pesar de ello se pagará bien (como se estipuló en el cuadro de costos) para asegurarnos a los mejores en la materia y así, hacer un programa de calidad.

Tenemos la ventaja de ser un programa que no requerirá de un estudio para la grabación y que el personal que lo llevará a cabo es acotado. Sumado a que con dos cámaras, dos solaperos y un micrófono de jirafa ya estaríamos en condiciones de poder grabar en perfectas condiciones debido a que prácticamente no necesitaremos luces ya que se grabará en ambientes abiertos utilizando la luz del día.

En caso de que haya una variación en los precios de alquiler del espacio del canal o de alquiler de equipamiento se tendrá que vender el segundo más caro de lo que se lo vende para poder volver a nivelar lo que ingresa con lo que egresa. En este sentido contamos con que al firmar el contrato el precio se congelará por lo que en ese sentido el proveedor nos brindará estabilidad. A su vez el éxito o no que tenga el programa, llevará a mejores propuestas del canal hacia el programa

En referencia al marco legal se contará con un letrado quien será el encargado de asesorar en cuanto a contratos, derechos y obligaciones como así también el patentamiento de ideas y nombre de programa. Esto influirá en el precio debido a que si por ejemplo se nos ponen restricciones o nos suben los impuestos se tendrá que empezar a vender el segundo más caro de lo que se lo vende para poder volver a equilibrar los egresos e ingresos. En principio únicamente tendríamos el costo (ya estipulado en el cuadro) de \$470 entre formulario de inscripción y escribano.

Otro de los factores que puede condicionar el precio es el mercado, el comportamiento del consumidor y el ciclo de vida del producto. Teniendo en cuenta que cada producto y programa tiene su ciclo de vida, llegará un momento en el cual el programa dejará de ser una novedad.

En caso de que esto ocurra, se aumentará el monto del precio que cobraremos por publicitar en nuestro espacio publicitario. En caso de que esto no ocurra puede pasar que se tenga que bajar el precio del segundo para poder conseguir clientes. Esto dependerá en primer lugar del comportamiento que tenga el consumidor en base al programa: si lo quiere seguir viendo o ya lo dejó de ver.

A su vez tendrá gran influencia la aparición o no de competencia directa o indirecta. Esto hará que nuestro precio tenga que diferenciarse del "nuevo programa" denotando la jerarquía e "historia" que tendrá nuestra producción en base a una totalmente nueva. Por lo que la competencia correrá con desventaja. En caso de que la nueva producción sea de mayor calidad que la nuestra y ponga el segundo mucho más barato que el nuestro habrá que vender el espacio publicitario a menor valor.

En cuanto a la elasticidad del precio, existe la opción (tal como se planteó en la tarifa de precios) de hacer bonificaciones a los clientes que nos acompañen durante un año. Esto generaría abaratar el costo de los auspiciantes en cuanto a publicitar en nuestro programa.

Por último, tenemos la ventaja que en un día podremos grabar dos programas juntos, por lo que las 4 grabaciones del mes se harán en dos días. Esto nos permitirá abaratar costos, como ya se planteó en los gastos de producción.

Formas de variar el precio

En relación a este apartado las opciones que hay son las de, contratar camarógrafos, editores y demás empleados que sean novatos y cobren menos. Esta opción está descartada ya que influirá mucho en la calidad de la producción que se emitirá, por lo que iría en contra de nuestros valores (generar una producción local de calidad).

Otra de las opciones será la de hacer bonificaciones a los clientes para que publiquen en nuestro programa. Esto nos producirá menos ingresos pero nos asegurará más tiempo fiel de un cliente con respecto a publicitar en nuestro programa. Por ejemplo: cobrar 11 meses y bonificar 1.

A su vez otra forma de variar el precio pero que no influirá mucho (ya que no significará grandes costos) será la de hacer regalos a fin de año a los clientes que nos acompañaron a lo largo de la temporada y que hicieron posible que el programa se lleve a cabo.

En rasgos generales, la variación del precio dependerá del éxito o fracaso del programa ya que nos permitirá subir o nos obligará a bajar los valores.

Antes de arrancar con este apartado, es importante remarcar que solo nos centraremos en nuestro público de auspiciantes. Esto se debe a que el otro público, los televidentes, no tienen que pagar nada para mirar el programa que ofrecemos en los canales de aire que contamos como alternativa.

Gastos de realización

Vale destacar que ante la realización del trabajo, todos los canales a los que se requirieron información, sus representantes pusieron hincapié en la obligación de contar con personalidad jurídica como productora o agencia de publicidad para tener el derecho de cobrar por la publicidad que se venda a los auspiciantes.

Esto deja la alternativa de constituir una productora propia o contratar una que se encargue no solo de la realización, sino que nos permita obtener las ganancias provenientes de los segundos de publicidad vendidos.

Por lo que la opción que utilizaremos es la de crear una personalidad jurídica inscribiéndose en los impuestos respectivos en la categoría B de AFIP monotributo y en ingresos brutos ARBA.

PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN)

Nombre del programa

El nombre elegido fue el de "El presente del mañana". Esto se fundamenta en que se trata de jóvenes promesas del deporte local que en el futuro serán las grandes figuras del deporte nacional y hasta en algún caso mundial. Justamente a través del nombre se busca sintetizar lo que es la temática del mismo: ver como es el camino que están transitando esos jóvenes que en el futuro serán estrellas del mundo del deporte.

A su vez se eligió la abreviación "PDM" debido a que el nombre original es muy largo en cuanto a lo televisivo por lo que con este buscaremos generar un reconocimiento de marca y versatilidad de forma más eficaz y simple.

En cuanto a la bajada se ha determinado que sea "Conocé a tus futuros ídolos" y se fundamenta en que se buscará generar ansias en el espectador de saber quiénes son esos jóvenes que hoy en día son simples personas que practican un deporte pero a qué futuro se harán ídolos de multitudes.

Imagen de marca



Nuestra imagen de marca será el logo presentado. Su fundamentación describe a la perfección todos los aspectos del programa ya que es una síntesis de todos los componentes y condimentos que tendrá.



En primer lugar se encuentran las iniciales PDM referentes al “Presente del Mañana”. Se lo abrevió para que sea más versátil y a la vez se identifique a la marca mejor ya que el nombre entero es muy largo hablando en términos televisivos.

Nuestro programa es una herramienta que busca resaltar la cultura deportiva local de nuestra ciudad, de Mar del Plata, por lo que utilizamos una ola que envuelva al “PDM”. Dicha ola la utilizamos por su vinculación a Mar del Plata, como una ciudad costera caracterizada por el mar y las olas.

Por otro lado dichas iniciales están sobre un podio. Este es un elemento muy representativo de las competencias y el deporte. Semánticamente al mencionar un podio, se asimila y relaciona a deportes y la competencia por ser el mejor. Por lo que en relación a nuestro programa también representa que quienes serán presentados son aquellos que compiten por ser los mejores y están entre esos puestos.

Por otro lado gráficamente nuestro isologo tiene más peso sobre el lado izquierdo que es donde se encuentra la “P” pero tiene una clara inclinación hacia el lado derecho. Esto se debe a que el programa está centrado en el presente (es por eso que el peso visual sobre la “P”) en relación al futuro (y por ello la inclinación hacia la derecha, lo que equivale a futuro, progreso)

En cuanto a la tipografía que se utilizará en las piezas gráficas será “Pórtico” ya que es una fuente de fácil lectura por lo que permite en el televidente tener una rápida visión de lo presentado.

En lo que hace referencia a los colores utilizados usaremos una gama de negros y grises en contraposición al color central que es un celeste eléctrico. La elección de dichos colores pasa por el color central de nuestra bandera y del mar (el celeste) por otro lado la utilización de la escala de negros y grises tiene como fundamento generar un contraste con el color central que utilizamos en el isologo (el celeste eléctrico). Estos colores nos permitirán un fácil reconocimiento por parte de los televidentes y una asociación totalmente directa a nuestro programa. Queremos que dichos colores al verse sean asociados instantáneamente a "El presente del mañana".

Rediseño de los objetivos

Ser el programa más visto y mejor posicionado en lo que respecta a programas televisivos de deporte en Mar del Plata.

Objetivos a corto plazo

- Emitir el programa "El presente del mañana" en la pantalla de Canal 10 de Mar del Plata
- Conseguir el alquiler del equipo y contratar a la "mano de obra"
- Realizar el programa piloto.
- Divulgar lanzamiento del programa con las acciones establecidas.

Objetivos a medio plazo (9no mes)

- Realizar ventas que permitan ir llegando al punto de equilibrio entre lo invertido en la realización del programa y campañas de comunicación.
- Generar conocimiento del programa en el ámbito deportivo.
- Estar dentro de los programas deportivos más vistos en la ciudad.
- Intensificar las ventas para llegar al punto de equilibrio.
- Mantener un contacto directo con los usuarios a través de las redes sociales

Objetivos a largo plazo

- Llegar al punto de equilibrio de lo invertido (mes 13)
- Generar ganancia neta a partir del mes 14.
- Generar programas de mayor calidad, con más recursos.
- Ser el programa de televisión de deportes más visto en la ciudad
- Llegar al 100% de espacio publicitario disponible para vender para poder aumentar el valor del segundo.
- Vender el formato a otras ciudades importantes.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Lanzamiento del programa

A su vez se hará un plan de comunicación centrado en el lanzamiento del producto televisivo para lograr los objetivos planteados. Estos son:

-  Posicionar la marca.
-  Generar reconocimiento en el público.
-  Generar la asociación de "PDM" al programa de interés cultural del deporte marplatense.
-  Generar la asociación de los colores que utilizamos a nuestro programa.
-  Difundir información del programa.

Acciones de comunicación para llevar a cabo el lanzamiento

Para el lanzamiento del programa se harán ciertas acciones de comunicación con el fin de dar a conocerlo. De este modo se buscará generar un impacto visual en los posibles televidentes para que esperen con ansías el día del lanzamiento del programa.

Estas acciones tendrán varias vertientes. Por un lado se harán acciones de comunicación en redes sociales (Facebook e Instagram); se colocarán afiches en vía pública; y se generarán relaciones comerciales con algunos clubes para la puesta de banners y folletos allí para promocionar el programa. Por otro lado se intentará que el EMDER apoye el proyecto y publicite con ayuda de la municipalidad. Además se crearán mails con la dirección de nuestro programa para hacer a la seriedad y profesionalización de nuestra marca.

Por último se hará un breve spot publicitario para pasar por canal 10 para ir mostrando adelantos de lo que será el programa y para ir generando fidelidad y ansias de verlo por parte de los televidentes propios del canal más importante de la ciudad.

Spots publicitarios en Televisión

Teniendo en cuenta que nuestro canal de distribución será Canal 10, resulta determinante promocionar nuestro programa allí. Que nosotros nos encontremos en dicho canal no significa que nos brinden sus bloques publicitarios para promocionar nuestro programa. Para ello deberemos

comprar segundos de publicidad para anunciar “El presente del mañana” e ir logrando que nuestros futuros televidentes nos vayan conociendo.

De todas formas resulta importante destacar que el segundo no nos costará igual que el auspiciante que quiere mostrar su marca ya que el canal si a nosotros nos va bien se verá beneficiado.

Se establecerá un precio de \$20 por segundo de publicidad. Se hará una fuerte campaña de comunicación en los 15 días previos al inicio de la competencia. Habrá un spot completo de 15 segundos y otro acortado de 10 segundos.

Por lo que el precio del spot más largo será de \$300 el segundo mientras que el del acotado de \$200 el segundo.

Este contará con un adelanto del primer programa, la entrevista en un campo de futbol con el arquero Juanfra Porco, en el cual se verá como el deportista le muestra al conductor ciertas situaciones para probar su destreza en dicho puesto. Se emitirán en horarios rotativos para que televidentes de todas las franjas horarias estén enterados del inicio.

Organización de spots	Spots diarios	Precio
Primeros 5 días	1 Spot de 15"	$\$300 * 5 = \1.500
Entre día 6 y 10	2 Spots de 15" 2 Spots de 10"	$\$600 * 5 + 400 * 5 = \5.000
Últimos 5 días	1 Spot de 20" 2 Spots de 10"	$\$300 * 5 + 400 * 5 = \3.500
TOTAL		\$10.000

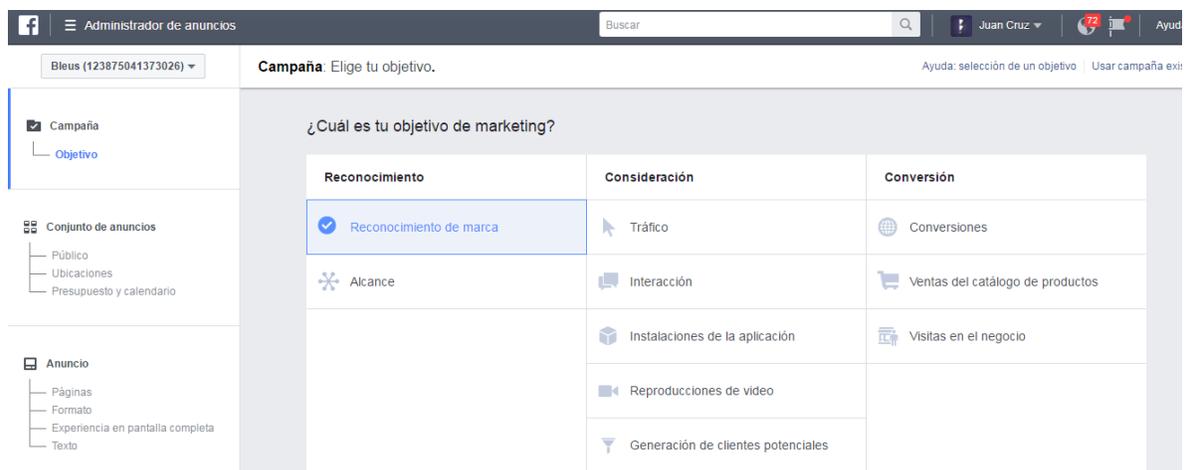
Facebook en el lanzamiento

Se hará una campaña corta pero muy agresiva mediante la red social Facebook. Se buscará llegar a la mayor cantidad de público meta posible en Mar del Plata. Para ello se usará el servicio personalizado para publicitar en Facebook en el cual se invertirán **\$,5000** el mes previo al lanzamiento del primer programa. Esto tendrá como fin de llegar a alrededor de 1.000.000 perfiles de Facebook en la ciudad a través de las impresiones con nuestras piezas digitales.

Las piezas digitales que se utilizarán serán hechas por un diseñador gráfico y se buscará generar impacto visual. Que sea sencillo, con poca información pero descriptivo. El costo del diseñador gráfico nos costará **\$500** por pieza.

Para lograr una mayor optimización en nuestros anuncios contrataremos a la agencia de marketing BLEUS³¹ quienes a través de distintas herramientas buscarán segmentar el público al que nos queremos dirigir para que nuestro mensaje llegue de una mejor forma y sea más eficaz.

En primer lugar es importante destacar que a la hora de la selección del tipo de campaña que buscaremos realizar se elegirá la opción de “Reconocimiento de marca”. Esto nos permitirá generar una asociación del programa a los valores que hacen a nuestra misión y valores. A partir de ello reforzaremos la identidad de nuestra marca y la haremos llegar a nuestros posibles televidentes para que se vayan enterando de que es “El presente del mañana” y que contenidos y finalidades culturales va a tener para Mar del Plata.



Es importante destacar porque no se eligieron para la campaña otras opciones como alcance o interacción. No se eligió el “alcance” ya que no pretendemos llegar a la mayor cantidad de público sin importar quien sea quién reciba la visualización nuestra. Nos interesa que nuestra publicación patrocinada llegue al público que creemos (en base a la investigación de mercado que se hizo) que será un observador del programa. Mientras que no se eligió la modalidad “interacción” ya que no utilizaremos una pieza gráfica que invite a comentar o participar, sino una placa informativa que ejemplifique el contenido que se viene como especie de adelanto que sirva de enganche para que quienes conocen al personaje que será entrevistado lo vean.

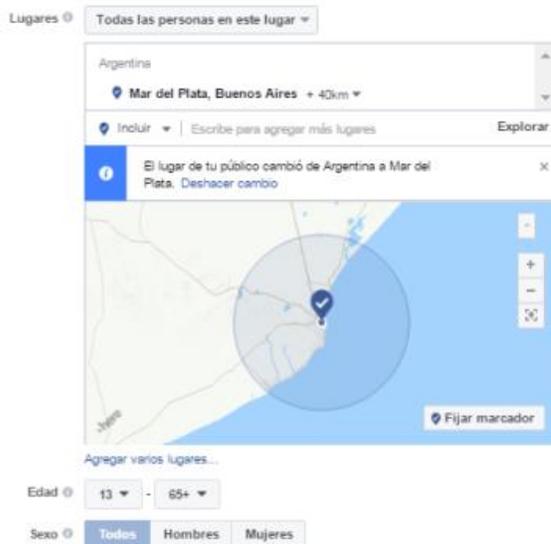
³¹ Agencia de Marketing Digital en Mar del plata - <http://bleusmarketingdigital.com.ar/>

En cuanto a los lugares que se pondrán para que aparezca dicho anuncio lo haremos únicamente en Mar del Plata ya que el programa se basa únicamente en deportistas nacidos y criados en nuestra ciudad por lo que en principio no nos interesaría que le aparezca a gente de Miramar, Balcarce o Gesell por ejemplo. Es importante saber que en caso de que se venda el formato dicha herramienta será muy útil para poder realizar patrocinados que lleguen a cualquiera de esas ciudades u otras de todo el país.

Por otro lado es de gran relevancia destacar que en nuestra segmentación utilizaremos rangos etarios muy amplios (de 13 a 65 años) por una simple razón: los entrevistados serán de nuestra ciudad y siempre que aparezcan en la tele (tal como se pudo observar en la investigación de mercado) serán mirados por sus amigos y familiares por el hecho de ver un conocido en la tele, sin importar su gusto por el deporte. Por ende también se hará que dicho anuncio le llegue a hombres y mujeres sin diferenciación de sexo.

Otro aspecto que hará a la efectividad del anuncio pasará por la segmentación detallada que se utilice a través de las palabras, acciones, gustos, datos demográficos y actividades que se seleccionen. Para que nuestro anuncio tenga la respuesta que buscamos obtener y el reconocimiento de marca que queremos lograr seleccionamos distintos intereses como: atletismo, deportes, entretenimiento deportivo y televisión. Estos tienen la justificación que buscamos que le

aparezca a gente que vea la televisión y más precisamente que le gusten los deportes y busque entretenerse por medio de programas deporte. Nos pareció importante también buscar específicamente que los anuncios le aparezcan a un público que le gusta el atletismo ya que encontramos que es un tipo de público muy fiel a su deporte y a todo lo que está relacionado a ello (corriendo con la ventaja que tenemos en este caso de que son muy pocos los programas que dan a conocer a sus participantes e historias)



Segmentación detallada **INCLUIR** personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones

Intereses > Intereses adicionales

- Atletismo
- Deportes
- Entretenimiento deportivo
- Televisión

Agrega datos demográficos, intereses o comportam... | [Sugerencias](#) | [Explorar](#)

[Excluir personas](#) o [Acotar público](#)

Ya para ir finalizando la segmentación de nuestra publicación resta disponer cuales son las ubicaciones que queremos que sean utilizadas. Teniendo en cuenta que contamos con instagram también enlazaremos la cuenta para poder utilizar dicho anuncio y que aparezca en ambas redes sociales. Para ello seleccionaremos que en facebook aparezca unicamente en la sección de noticias del inicio y en los videos sugeridos.

Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Tus anuncios se mostrarán automáticamente a tu público en los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Con este objetivo, las ubicaciones pueden incluir Facebook, Instagram y Audience Network. [Más información.](#)

Editar ubicaciones
Al eliminar las ubicaciones es posible que reduzcas el número de personas a las que llegan tus anuncios y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Tipos de dispositivo: Todos los dispositivos (recomendado) ▼

Plataformas	Configuración
Facebook	
Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
Artículos instantáneos	<input type="checkbox"/>
Videos instream	<input type="checkbox"/>
Columna derecha	No válido
Videos sugeridos	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	
Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
Historias	No válido
Audience Network	<input checked="" type="checkbox"/>

Luego seleccionaremos la duración del mismo anuncio y cuánta plata le pondremos. Para ello, tal como lo pusimos al inicio haremos una campaña muy agresiva de un mes en la que se pondrán

\$5000 únicamente en el patrocinado.

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto del conjunto de a...
\$5000,00 ARS

Calendario ⓘ

Inicio	<input type="text" value="24/6/2017"/>	<input type="text" value="16:27"/>
Fin	<input type="text" value="24/7/2017"/>	<input type="text" value="16:27"/>

(Hora de Buenos Aires)

Tu anuncio estará en circulación hasta el **lunes, 24 de julio de 2017.**

Gastarás \$5.000,00 en total como máximo.

Tamaño del público

Tu público está definido.

Alcance potencial: 1.600.000 personas

Resultados diarios estimados

Alcance
 11.000 - 57.000 (de 1.200.000)

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Por último en base a todos los atenuantes mostrados a la hora de la segmentación, ubicación, lugares, presupuesto y tiempo en el que se llevará a cabo el anuncio resta saber a cuanta gente llegaremos. Por lo que tendremos un alcance potencial de 1.600.000 de perfiles durante ese mes de campaña rondando en unas 11.000 a 57.000 personas diarias. Esto sin duda que nos permitirá lograr un alcance muy extenso pero a las vez selectivo (que es lo que mayor interés nos genera)

Por lo que nuestros anuncios se verán en las distintas plataformas de estas maneras. Allí podremos ver como se adelanta contenido de lo que se vendrá en “El presente del mañana” como así también los colores característicos de nuestro programa. Por otro lado utilizaremos en nuestra publicación la imagen de nuestro conductor y la del entrevistado. Esto debido a que según lo que nos determinó la encuesta buscaremos darle al programa un tinte propio y personal del conductor (en las encuestas se reflejó que el 80% mira el programa muchas veces por el conductor y la forma de llevar el ritmo); mientras que por el otro lado buscaremos contraponer al personaje entrevistado realizando su importancia y talento para la ciudad.



Afiches en vía pública en el lanzamiento

Otra de las acciones claves para la divulgación del lanzamiento del programa es la utilización de afiches en la vía pública. A través de ello se buscará generar un impacto en el posible televidente debido a la cantidad que encontrará por las calles marplatenses. Se buscará "ahogar" en el buen sentido de la palabra al público para que le genere intriga y ansías de ver este nuevo producto local.

Se contratará a la empresa Publimar, la que ofrece el servicio a que se divide en dos. La impresión de los afiches a un costo de \$ 5.000 las 500 unidades; y el costo del espacio de \$5.000 los 500 lugares.

Por lo que se buscará establecer afiches 500 por semana, con una duración de campaña de dos semanas. Por lo que el costo final que tendríamos por esta acción de comunicación será de **\$15.000**.

Los afiches se crearán en base a la idea que se le trasladara al diseñador gráfico. Esta será la de recalcar que es un programa de interés local e innovador, y que por sobre todo nos va a mostrar las futuras estrellas del deporte local desde una mirada distinta. El costo del diseñador gráfico se estima en **\$500**

Generar relaciones con clubes, escuelas de surf y organizaciones (durante el lanzamiento y durante que el programa esté al aire)

Se harán afiches para pegar en dichos lugares con el fin de llegar al público específico que mirará el programa. Para generar los lazos sociales con los clubes se realizarán entrevistas con las comisiones directivas y se le explicará el proyecto. Ya que este es de interés cultural a la ciudad y en cierto modo es mostrar cómo trabajan ellos como formadores de deportistas. Por lo que al llevar al programa a alguna futura promesa del deporte local, se les estará haciendo publicidad muy buena a ellos. (Esto no generará costo ya que presenta beneficios para ambos).

 El costo de ello será de **\$2.500** por la cantidad de 1000 afiches/volantes (presupuesto dado por Imprenta alemana³²).

 Los afiches se crearán en base a la idea propuesta en los afiches de vía pública.

A su vez se imprimirán 500 calcos con el isologo de "PDM" que se repartirán en clubes, skateparks, escuelas de surf para generar un reconocimiento de marca y relación con nuestro futuro público. El costo de ellos será \$12 por unidad. El costo final será de **\$6.000**³³

Se ubicarán banners en las entradas de los clubes promocionando el programa. Se harán un total de 5 banners. Estos tienen un costo de unidad de \$800. Por lo que se ubicarán en los clubes que tengan más flujo de socios para generar mayor cantidad de visualizaciones. El costo final será de **\$3.500**³⁴

³² Imprenta de Mar del Plata reconocida por su prolongada trayectoria en el rubro gráfico

³³ Dichos montos fueron presupuestados por la gráfica "Terra Diseño" de Buenos Aires.

³⁴ Monto presupuestado por "Gráfica Sitio" en Mar del Plata.

Costo total del lanzamiento

	Costos
Facebook	\$5000
Vía pública	\$15.000
Diseñador gráfico	\$1.500
Afiches chicos	\$2.500
Calcos	\$6.000
Banners	\$3.500
Total	\$32.000

PUBLICIDAD DEL PROGRAMA

Una vez que el programa ya haya sido lanzado (el momento en que mayor dinero se gastó para hacerlo conocer) las siguientes acciones únicamente se harán a través de Facebook e Instagram, donde se buscará mantener la mayor interacción posible con nuestros televidentes.

Para ello se habrá creado una fanpage en facebook donde se depositará toda la información y contenidos.

Se contratará un community management para:

-  Ser el nexo entre el público y los productores del programa.
-  publicar contenidos semanales del programa
-  Promocionar las emisiones posteriores
-  Aportar mayor información de los entrevistados.
-  Agradecer a los entrevistados
-  Publicar el contenido de las secciones ya emitidas durante canal 10

El costo que tendrá será de **\$4.000** mensuales³⁵

Se creará un perfil de YouTube donde se subirán los videos de las secciones de programa. Según la encuesta realizada casi el 13% de los encuestados utiliza internet para ver los programas de vuelta, compartir información o ver secciones que no haya visto por lo que esta herramienta será de gran uso para ellos.

Facebook e instagram

Se creará una cuenta de Facebook en la cual se subirán contenidos en distintas situaciones de la semana. Los contenidos que se subirán serán los siguientes:

-  Placas informativas (horarios del programa, entrevistados, etc.)
-  Placas de sorteos.
-  Información de promesas marplatenses.
-  Información de deportistas marplatenses consagrados en su época como juveniles.
-  Agradecimientos.
-  Realización de encuestas.
-  Placas para mantener a los usuarios activos y atentos al programa.

³⁵ Presupuesto dado por la Agencia de Marketing Digital en Mar del plata - <http://bleusmarketingdigital.com.ar/>

- Realización de Facebook live.
- Realización de Instagram live.



Las placas informativas que se publicarán harán referencia a informaciones propias del programa y buscaran tener al televidente informado a cerca de los horarios y contenidos de “El presente del mañana”. Nos parece sumamente importante mantener enterado al público de los próximos valores que serán entrevistados y tratados con profundidad en nuestro programa ya que eso nos permitirá generar una fidelidad con ellos.



Otra acción que se llevará a cabo es la de realizar sorteos. Estos tendrán dos fines muy marcados. El primero y principal es generar mayor cantidad de “me gusta” en nuestra página, ya



que esto nos permitirá traer mayor cantidad de auspiciantes. Pero por el otro lado buscaremos a través de ellos agasajar a nuestros fieles televidentes a través de regalos que sean característicos de sus gustos. Se sortearán vales (con un eventual acuerdo con alguno de nuestros auspiciantes) debido a que como nuestro programa está dedicado a muchos deportes no queremos sortear un elemento propio de algún deporte en particular (como una pelota de futbol) ya que estaríamos acotando demasiado el público al que participaría.

Cabe destacar que para la participación del sorteo pondremos ciertas pautas en Facebook e instagram. En Facebook pondremos

estos requisitos: darle me gusta a nuestra página (finalidad de generar mayor cantidad), compartir la publicación (finalidad de que dicha publicación se viralice y llegue a la mayor cantidad de perfiles de forma orgánica) y etiquetar a amigos (que tendrá la finalidad acortar los caminos de viralización ya que nos permite ir generando una cadena en la que un perfil etiqueta a varios amigos y cada amigo a su grupo).



Otro de los valores que tendremos en nuestro programa será la actualización y puesta de información sobre aquellas jóvenes promesas de nuestra ciudad destacando sus actuaciones y difundiéndolas dentro de nuestros perfiles con el fin de generar una confianza por parte de los deportistas en nosotros como un espacio que los apoya y trata de comunicar sus logros, esfuerzos y recorrido en cada circuito. Para ello utilizaremos una imagen que describa dicho logro junto a una bajada textual en la que se explica cuál fue el acontecimiento que ocurrió y que ha hecho que requiera una comunicación.

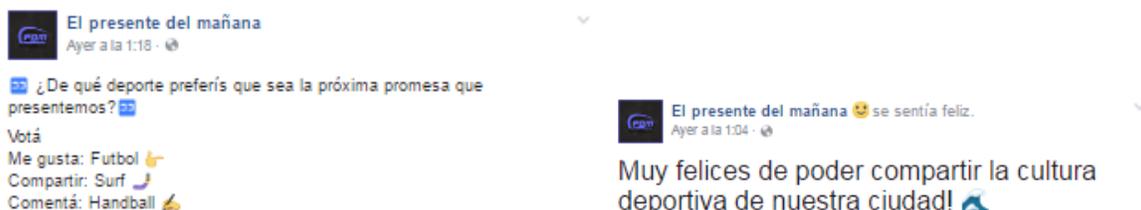


En tono con la misma finalidad, para seguir reforzando nuestros valores de programa que resalta la cultura local utilizaremos placas informativas en la que demos información de marplatenses ya consagrados cuando eran juveniles. Dicha finalidad a su vez es para que aquellas jóvenes promesas y deportistas que lo vean se sientan reflejados en sus historias y vean que situaciones que quizás viven hoy, hoy deportistas referentes de Mar del Plata ya las vivieron.

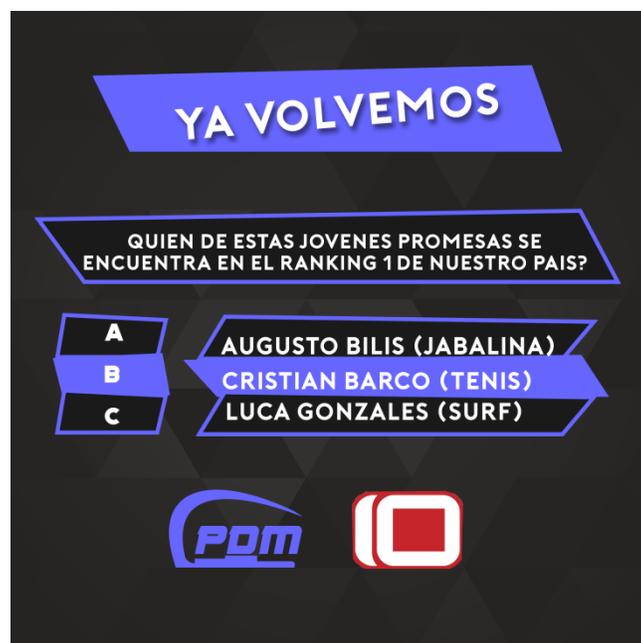
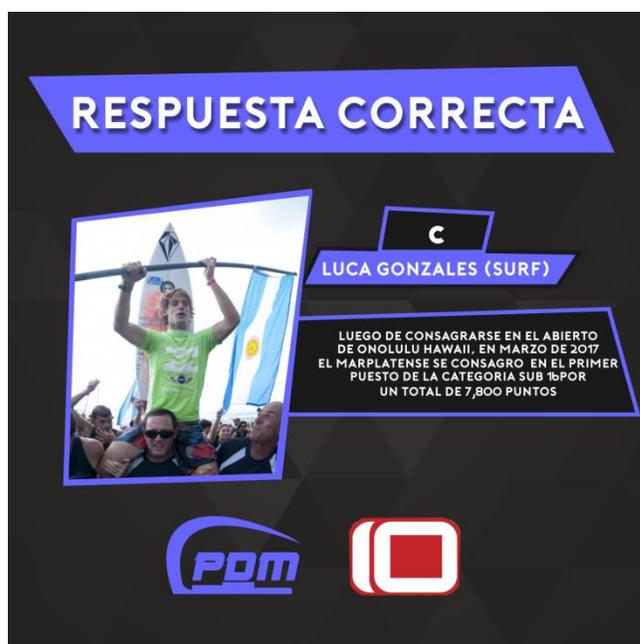


Nuestras redes sociales también servirán como herramienta para realizar agradecimientos y posteos que busquen generar un diálogo permanente junto a nuestros usuarios. A su vez también se realizarán encuestas para fomentar dicha finalidad e ir construyendo el programa con los usuarios. Para que ellos se sientan parte de este ciclo generaremos encuestas en las cuales preguntaremos que deporte sea el que quieren que sea tratado para a partir de eso producir dicho programa con tal contenido.

Todos estos contenidos relacionados a información propia de deportes los sintetizaremos bajo un único hashtag³⁶ de medida que sea más fácil de reconocer y buscar dichos informes. Este será #PDMDatos e irá acompañado de otros que dependerán de la información presentada en dicha publicación.

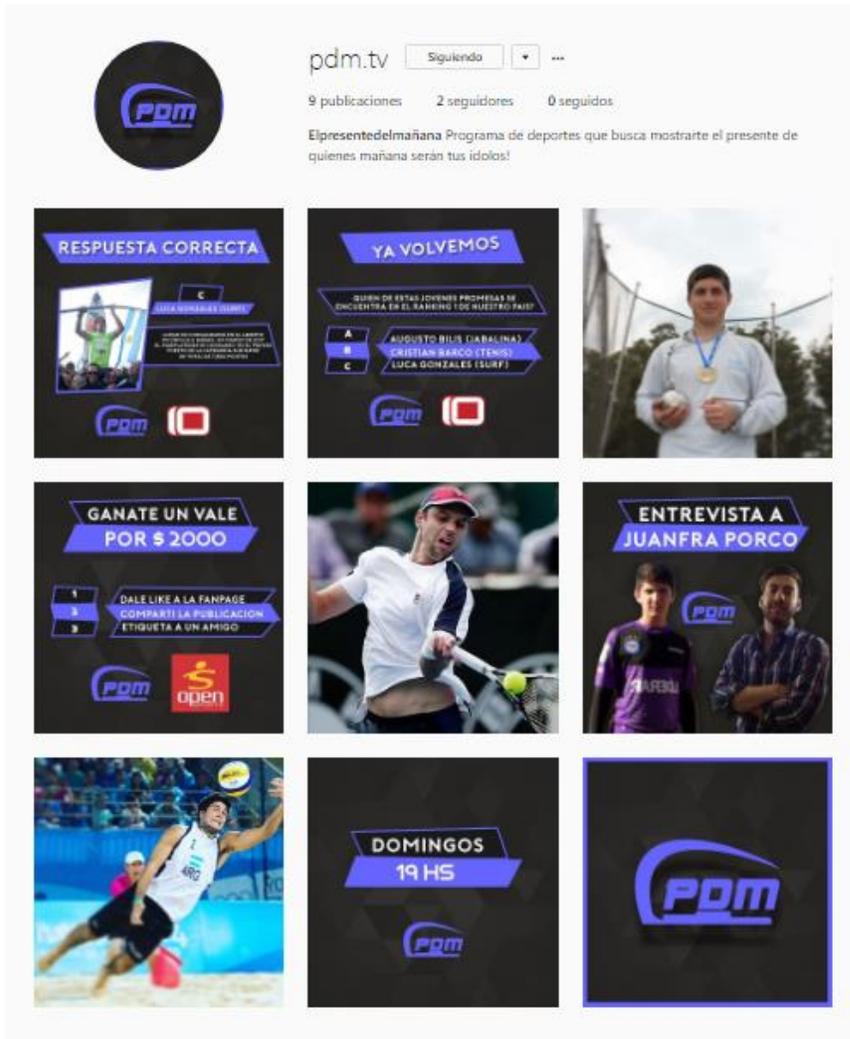


Tal como nos arrojó la investigación de mercado es una gran preocupación mantener al usuario en el canal durante la emisión (las encuestas nos dieron a saber que un gran porcentaje de los televidentes cambia de canal durante las pausas publicitarias). Para ello realizaremos una especie de juego/trivia didáctica en la cual haremos preguntas antes de irnos a los comerciales y se dará la respuesta cuando se vuelva. Dichas placas no solo las utilizaremos durante la emisión del programa en canal 10 sino también las subiremos a nuestras redes sociales para hacer uso de ese canal y fomentar la interacción.



³⁶ Es una palabra del inglés y su traducción en castellano significa 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo del numeral(#), usado en determinadas plataformas web de internet.

Por último haremos uso de la nueva herramienta que nos brinda Facebook (Facebook live³⁷) e



(instagram live³⁸) para subir videos en vivo durante la realización de la grabación del programa, para que nuestros seguidores vean los entretelones del detrás de una entrevista de estas características

En relación a la tonalidad gramática que se utilizará, siempre trataremos de ser amenos y utilizar un vocablo versátil para la gente que consumirá el programa, logrando una cercanía elemental para

lograr la eficacia que queremos. Para ello a su vez utilizaremos en ambas redes sociales la utilización de hashtags.

Instagram

Al igual que una cuenta de Facebook se creará una de Instagram con la finalidad de llegar a un potencial de gente mayor (gran público de Facebook se ha ido a instagram) y se subirán los mismos contenidos a esta red social para lograr llegar a ellos.

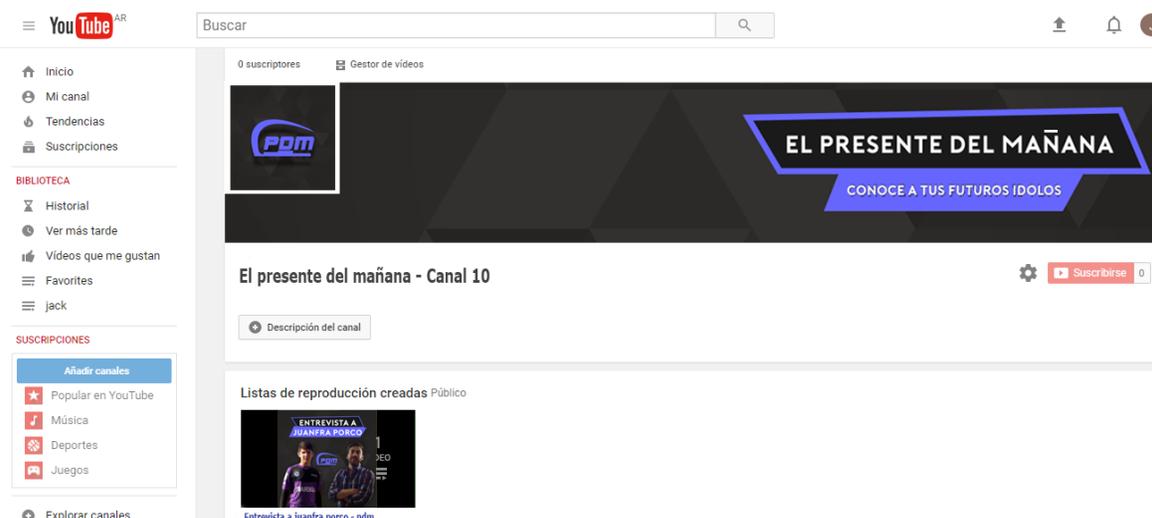
³⁷ Es la herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real de la red social Facebook, que permite a todos los usuarios del mundo compartir videos en vivo con sus seguidores y amigos

³⁸ Es la nueva funcionalidad de la red social Instagram. A través de ella se puede transmitir videos en vivo como en las redes sociales Facebook y Twitter.

Uno al ver la totalidad de las piezas se puede ver claramente una identidad marcada y definida, no solo a través del color de las mismas sino de la forma de presentar las publicaciones sino también en los contenidos que se utilizan para llegar al público.

Creación de un canal de YouTube

Tal como lo hemos reflejado a lo largo del trabajo una herramienta muy importante para nosotros es la de la puesta de nuestros programas en internet para aquellos que no pudieron verlo en el día de la emisión o lo quieren volver a ver. Para eso crearemos un canal de YouTube en el cual iremos subiendo todos los bloques que resulten interesantes para el televidente. Dicho canal tendrá la particularidad que seguirá con el lineamiento visual del programa por lo que para ello lo “vestiremos” con una foto de perfil y portada con los colores y bajada que nos identifican.



Creación de mail con dominio propio

La realización del programa buscará estar en todos los detalles. Para ello y para lograr una imagen más profesional crearemos mails propios para quienes trabajen en la producción y en la parte comercial de “El Presente del Mañana” para ello se comprará el dominio “pdmtv.com.ar”. A partir de ello se crearán los respectivos mails: comercial@pdmtv.com.ar para todo lo relacionado a la publicidad y aquellos que quieran publicitar en nuestro programa; promesas@pdmtv.com.ar para aquellos televidentes que quieran proponer posibles entrevistados e info@pdmtv.com.ar para otro tipo de razones. Los gastos de dicha acción constarán en 220 del dominio y 300 del hosting (espacio en la nube donde se alojará).

Dominio disponible

Disponible

pdmtv.com.ar

El dominio se encuentra disponible.



Para registrar y administrar dominios en NIC Argentina deberás cumplir con todos los requisitos de operación.

¿Qué necesito para operar?

Tené en cuenta que para registrar dominios en zonas distintas a '.com.ar' / '.net.ar', previamente deberás solicitar la Habilitación de Zona desde Trámites a Distancia. Para más información visitá nuestro [instructivo](#).

Registrar

CONCLUSIÓN

Para realizar el proyecto de la manera más seria posible comenzamos por la puesta en concreto de las ideas que se tenían a través del trinomio “Mercado – Razón de compra – mercado”. Esto nos permitió identificar (de acuerdo a lo explorado) que podíamos efectuar un programa televisivo.

Dicha elección se dió por un lado por el gusto hacia los deportes que se tiene, como así también por el orgullo y agradecimiento que se tiene hacia la ciudad. Y por otro lado como elemento central el gran interés que se tiene sobre las jóvenes promesas del deporte, no solo local sino nacional e internacional.

Creemos que la realización del mismo sería no solo un producto informativo sino que también muy entretenido para los televidentes. Pero también lo creemos para quienes serían nuestros auspiciantes. Encontramos un déficit en el mercado en cuanto a la segmentación de este tipo de público. Tal como nos arrojaron las encuestas, es muy difícil competir con programas de producción nacional e internacional por lo que hacer un programa con las mismas características (mismos contenidos, enfoque y entrevistados) nos llevarían a un fracaso seguro.

A través de las ideas que fueron apareciendo y la confirmación de las investigaciones buscamos suplir el déficit que nos da la falta de dinero y tecnología propios de una ciudad que no cuenta con las herramientas que hay en Buenos Aires. En consecuencia buscamos compensarlo a través de creatividad, innovación e inteligencia. ¿Por qué inteligencia? Debíamos lograr que el televidente y el auspiciante miren nuestro programa por un valor distinto al de los programas de mayor producción. Deberíamos ofrecer un producto distinto en el cual el televidente no tenga otra opción más que la nuestra. Por ende mostrar contenidos como la presentación de las jóvenes promesas de nuestra ciudad y desde una perspectiva más humana (además de la deportiva) nos darían una ventaja sobre el resto de la oferta televisiva. Si nosotros hubiéramos realizado un proyecto de un programa de deportes que debata sobre futbol, por ejemplo, nos encontraríamos en la misma posición que programas de cadenas como Fox Sports, ESPN, Tyc Sports o Directv y la pregunta pasaría a ser: ¿por qué el televidente preferiría mirar nuestro programa antes que uno que tiene una mayor producción, dinero y figuras muy reconocidas en el ambiente si vamos a hablar de lo mismo? ¿Por qué los auspiciantes preferirían publicitar en nuestro espacio si los programas que le aseguran una audiencia clara ya están disponibles?

En relación a esto llegamos a la conclusión de que la elección del día y el horario iban a ser importantes por varias razones elementales. En primer lugar, el precio del espacio en los canales es muy diferente según el día y horario en que se ubique el programa (al punto de que el precio del segundo en prime time logra valer \$1.500 y nosotros lo pagaremos al 5% de ese valor). Como así también nos sería absurdo ponernos a competir con programas de entretenimiento y deporte ya asentados.

Es por ello que el día que elegimos para la realización del programa es el día domingo en un horario de 19 hs. En cuanto a la duración del programa hemos definido que sea de media hora por dos razones: una es la económica, ya que un programa de 1 hora llevaría mayores gastos comenzando desde el espacio del canal hasta los costos de grabación, alquiler de maquinaria y edición; y otra es por razones de dinámica, ya que creemos (y reafirmamos con la investigación de mercado) que vivimos en un mundo en el cual es muy difícil mantener a una persona mirando una pantalla durante mucho tiempo debido a la gran cantidad de distracciones que nos ofrece el mercado.

Con respecto a lo económico, luego de un trabajo de más de dos años desde el inicio de este proyecto a su finalización, hemos llegado a la conclusión de que dicho programa es rentable y que habría muchas razones por las que funcionaría. En cuanto a lo monetario esta es la conclusión más general e importante ya que nos permitiría el desarrollo de “El presente del mañana”.

Es importante recalcar que para su desarrollo es elemental el apoyo de entes como el EMDER, la municipalidad y de auspiciantes. Sin ellos la realización del mismo sería imposible por los costos que acarrea el espacio en un canal de televisión. A su vez mientras mayor sea el ingreso que se tenga mayor podrá ser el gasto en la producción, lo que determinará una mejora en la calidad del programa.

Ponemos énfasis en lo económico ya que por más buenas ideas, ganas y esfuerzo que haya, sin dinero no se podría llevar a cabo. Para ello hemos logrado determinar desde los gastos de la realización del programa (espacio del canal, producción, sueldos) hasta los del lanzamiento y la comunicación del mismo. Por razones de decantación todo proyecto lleva siempre en un principio una gran inversión que luego se amortizará con el tiempo y los ingresos. Teniendo en cuenta que el proyecto que presentamos, y que logramos de acuerdo a los distintos estudios presentados en este trabajo, creemos que “El presente del mañana” tendría una gran repercusión.

Para llegar al producto final del programa creemos que hemos tomado las mejores elecciones debido a los distintos estudios que se han hecho en la investigación de mercado durante las 3 etapas. Nos resultó una herramienta fundamental dentro de la planificación ya que nos permitió testear si el producto que teníamos en idea podría llegar a ser factible; y también modificar aquellas ideas que creíamos que podrían funcionar pero que según los datos de las encuestas se encuentran dentro de otras opciones (vale aclarar que no necesariamente la elección de dichas opciones arrojadas por las encuestas nos asegurarán el éxito de la elección).

Claramente dentro de “El presente del mañana” nuestro punto más fuerte será la comunicación de la identidad y valores propios que tendrá el programa. Es por ello que gran parte del dinero que se utilizará irá para la comunicación y para el lanzamiento. Creemos que se puede tener el mejor producto del mundo pero si no se lo da a conocer al público capaz de consumirlo, dicho producto quedará en la nada. Este pensamiento nos permite tomarnos un tiempo más para dar una vuelta distinta a la forma de comunicar lo que presentaremos.

A su vez queremos concluir dejando en claro la importancia que tiene el conductor en producciones como estas. A pesar de que corremos con la desventaja de tener un conductor desconocido para los medios, creemos que la forma en la que este se puede comunicar con los entrevistados buscará generar un sello que sea propio del programa y que determiné que haya gente que lo vea por su forma espontánea y divertida de llevar la nota.

Buscaremos darle un rol más protagónico en el sentido de las preguntas que haga (buscando un clima distendido y ameno en el cual el entrevistado se sienta cómodo y pueda abrirse a contar experiencias inusuales). Para ello se tomará como modelo la forma de entrevistar de Alejandro Fantino, quien posiblemente sea uno de los mejores entrevistadores que hay en el momento.

Otra conclusión a la que se llegó es que se utilizará el contexto visual para generar una atmósfera en relación al entrevistado (por ejemplo en caso de un atleta se le hará la entrevista en una pista de atletismo o a un jugador de futbol, en una cancha).

Algunas limitaciones del presente trabajo son en primer lugar que las encuestas realizadas fueron compartidas a través de las redes sociales personales y por lo tanto el alcance fue limitado a las personas conocidas y/o contactos de las mismas. En segundo lugar, debido a que es un trabajo integrador final más bien de índole práctica el mismo carece un desarrollo teórico que si fuera otro tipo de trabajo (tesis, paper, etc) podríamos haber realizado. Por otro lado, Mar del

Plata no cuenta con el grado de desarrollo y organización que permita en los canales determinar el precio exacto de una producción (sea por el espacio del canal, productoras, etc)

Por último, queremos destacar que a pesar de todo tipo de planificación, puede haber imponderables que no fueron estudiados debido a su imprevisibilidad.. Entre ellas se encuentra por ejemplo el cambio de día y horario por parte de las autoridades debido a que siempre tiene prioridad las producciones propias de canal 13 que es quien alimenta a canal 10, hasta la baja del mismo por decisiones directivas.

OPINIÓN PERSONAL

En cuanto a las conclusiones que formulo de este proyecto resalto que un elemento central para la realización de este tipo de ideas es el esfuerzo y ganas que se tengan. Estando en un país tan poco federal como el nuestro, realizar un programa local de una gran calidad requiere un desafío muy desgastante ya que nuestra ciudad no está preparada para producir su propio material.

De todos modos creo fervientemente que todo se puede lograr con la perseverancia, trabajo y esfuerzo a pesar de todo tipo de desventajas contextuales en las que se encuentre, ya que uno puede contrarrestarlo con ganas y originalidad. A su vez, personalmente creo que el proyecto podría realizarse y ser un éxito. Cuando me refiero a éxito hablo culturalmente, ya que permitiría visibilizar lo buena que es nuestra ciudad no solo como lugar sino como cuna de deportes y formadora de juveniles.

Por otro lado, como crítica constructiva creo que trabajos como estos se les podría sacar mejor provecho realizándolos en equipo ya que permitirían tener una perspectiva más amplia y de mayor cantidad de ideas.

También creo que en la realización de este proyecto no es más que aportar una simple idea a una ciudad a la que quiero mucho y que me ha acobijado. Me enorgullece como amante de Mar del Plata haber pensado un proyecto que esté directamente asociado a la ciudad y su cultura.

Particularmente retrocediendo al comienzo de esta etapa que está llegando a su fin con este proyecto, cerrar el Trabajo integrador final con la temática de deporte me trae muchas emociones. Al iniciar la carrera una de las finalidades era la de recibirme para dedicarme al

periodismo deportivo, pero ya al cursar segundo año pasó a ser la publicidad aquella rama de la comunicación que me movía.

De todos modos terminar realizando como último trabajo algo relacionado al deporte, desde una perspectiva distinta, original y por medio de la publicidad ha logrado conectar aquello que fue mi elección al inicio de la carrera (el deporte) y mi elección de vida (la comunicación de una identidad en una marca o proyecto que me represente). Por ende, creo que personalmente este trabajo ha sido una gran síntesis de mi camino en la facultad.

BIBLIOGRAFÍA

- Caldera Serrano, J. (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *Biblios*, 4(13).
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*, México: Pearson Educación.
- Eco, U. (2003). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Fred, D. (2017). Conceptos de administración estratégica. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9).
- Juan, S., & Andrés, R. (2010). El Focus group como técnica de investigación cualitativa.
- Navarro, H. et al. (2012) El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 38(15).
- Schanaars, S. (1994). *Estrategias del Marketing, un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Trujillo, L., & González, L. M. (2012). Preguntas sensibles en encuestas y metodologías alternativas para asegurar la veracidad y fidelidad de las respuestas (No. 012744). DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA-DANE.

ANEXOS

Entrevista a María Inés Noe – Asesora Comercial de Canal 8 Mar del Plata. 

- COSTO DE ESPACIO en la grilla para: programa de media hora y de una hora domingo O durante la semana en horario central (entre las 20 y las 23). En caso de no ser posible por la programación actual, que sea un valor hipotético. Opción B: de lunes a viernes entre las 18 y las 20hs.
- ¿Qué posibilidades de financiamiento hay para pagar el espacio? ¿Cómo se cobra?
- COSTO DEL SEGUNDO DE PUBLICIDAD en los horarios previamente escritos
- ¿Del costo del segundo, hay descuentos aplicables?
- ¿Cuántos segundos se pueden vender por media hora y por una hora?
- ¿La publicidad de nuestros programas entra por productora o por el canal? De lo que se cobra por publicidad, ¿el canal recibe algo?
- Si el canal vende publicidad aparte en "nuestra" franja horaria, ¿la productora recibe porcentaje?
- ¿Hay que tener personalidad jurídica para cobrar por publicidad?

Voy a empezar por enviarte la grilla con el costo actual del segundo en el archivo adjunto.

Para un programa local, se hace un acuerdo donde se establece un costo del segundo de publicidad con un mínimo de segundos que deben pagarse al canal por emisión.

Actualmente solo tenemos espacio para los programas locales de productoras externas durante los sábados y domingos, fuera de la programación standard de Telefé.

Para un caso hipotético de un martes o jueves 19hs, tomaríamos el precio del segundo de "Caso Cerrado", que va de 19 a 20hs y paga \$480; para uno de prime time (JOSUÉ, ADDA, DESPEDIDA) serían \$1700 x seg., para uno del domingo estamos en un promedio de \$250 x seg.

Para acordar el mínimo de segundos que debe pagar un programa por emisión se tendrán en cuenta, en principio, ciertos aspectos como son: la información que nos dé quien desea comprar el espacio sobre los anunciantes potenciales que tiene, el mínimo de segundos que tienen los demás programas locales de esa franja horaria, la estrategia de ventas que plantea quien lo produce así podemos saber la posibilidad de crecimiento que tendría el programa en su pauta publicitaria a futuro, también es importante la forma y plazos de pago.

Sobre el precio del segundo en grilla se establece un descuento base del 50% (cincuenta por ciento) en concepto de volumen de compra, y luego, se pueden establecer uno o dos descuentos más sobre el importe resultante de la aplicación del descuento anterior. Así queda confeccionada la tarifa.

Por ejemplo, en el caso del programa que iría en el horario de caso cerrado, con un costo del segundo de grilla de \$480 se aplicaría el descuento base quedando en \$240 y luego un descuento más para la productora del 40%, resultando en \$144 y, si hay una agencia, un descuento del 32%, resultando un costo del segundo de \$97.92. El descuento total sobre la tarifa de grilla sería del 79,6%.

Una vez estudiado el caso del programa local, se establece el mínimo de segundos, por ejemplo, 100" por emisión es un buen comienzo. Así quedaría establecido el costo por emisión en \$7960 para la productora.

Dicho costo es facturado por el canal una vez emitido el programa y la factura puede pagarse a 30 o 60 días dependiendo del acuerdo con la producción del programa.

El canal facturará todos los segundos de publicidad a la productora, aunque ya se haya excedido el mínimo dispuesto en el contrato.

Es responsabilidad de la productora/agencia dueña del programa establecer su precio de venta del segundo y realizar la gestión comercial para la venta de pauta publicitaria que permita generar sus ganancias y cubrir sus costos, entre los cuales figura el costo por emisión que cobra el canal.

El departamento comercial del canal también puede vender segundos en pauta en esos programas, en cuyo caso no está obligado a otorgar comisiones a la productora/agencia dueña del programa.

En el contrato que celebran la productora/agencia y el canal, el mismo adquiere la titularidad de los derechos de emisión y exhibición del programa.

Para tener el alta como cliente, ya sea un anunciante, agencia o para que el canal pueda facturarle a las productoras, las mismas deben contar con constancia de inscripción en AFIP, en ARBA y estar inscriptos en el Registro de Anunciantes de ENACOM.

Cabe destacar que es la Ley de Medios establece los límites a la cantidad de pauta publicitaria y a la duración del espacio publicitario, actualmente son 12 minutos por franja horaria.

Grilla programación última semana de Marzo– Canal 10

MARZO								
	20	21	22	23	24	25	26	
8:00						8:00		
8:30								8:30
9:00	Nosotros a la mañana - \$380-					9:00		
9:30								9:30
10:00								
10:30	30							
11:00		Los Angeles de la Mañana -\$415-					11:00	
11:30								
12:00	12:00							
12:30		30						
13:00			El zorro -\$340-					13:00
13:30	30							
14:00		14:00						
14:30			Telediario - \$605-					30
15:00	15:00							
15:30		30						
16:00			El diario de Mariana - \$415-					16:00
16:30	30							
17:00		17:00						
17:30			Cuestión de Peso -\$540-					30
18:00	18:00							
18:30		30						
19:00			Divina - \$550-					19:00
19:30	30							
20:00		20:00						
20:30			Ddiez - \$350-					30
21:00	21:00							
21:30		30						
22:00			Telediario Noche \$795-					22:00
22:30	30							
23:00		23:00						
23:30								30
24:00	24:00							
24:30		30						
25:00								30
25:30	25:30							
26:00		26:00						
26:30								30
27:00	27:00							
27:30		27:30						
28:00								30
28:30	28:30							
29:00		29:00						
29:30								30
30:00	30:00							
30:30		30:30						
31:00								31:00
31:30	31:30							
32:00		32:00						

30	A todo o nada - Especial Perros - \$1150-	A todo o nada Especial Perros- \$1150	30	La noche de Mirtha-\$920-	Pasapalabra - \$1150-
22:00			22:00		
30	Quiero vivir a tu lado-\$1950-	Medcezir	30	La noche de Mirtha-\$920-	Pasapalabra - \$1150-
23:00			23:00		
23:30	Medcezir -\$1800-	Medcezir	23:30	La noche de Mirtha-\$920-	Pasión por el fútbol -\$920-
0:00			0:00		
0:30	Telediario 10' -\$320-		0:30		
1:00			1:00		

Tarifario Marzo – Canal 8

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	6	7	8	9	10	11	12	
06:30			NICK JR SEMANAL	\$ 150				06:30
07:30			MARDEL DIRECTO	\$ 300				07:30
09:00								09:00
10:00			MORFI	\$ 500			SANTA MISA \$ 130	10:00
11:00						NICK JR	UN GUERÑO \$ 220	11:00
11:30						\$ 150		11:30
12:00			TELEOCHO 1RA	\$ 650		MOROCCO DIVERSION \$ 180	ESPECIAL LA PEÑA DE MORFI	12:00
12:30						TIEMPO ZONAL \$ 150	\$ 380	12:30
13:00			EN QUE MANO ESTA	\$ 580		MUNDO VELOZ \$ 210		13:00
14:00			JOGUÉ Y LA TIERRA PROMETIDA, ESTO PASO	\$ 480		TIERRA GAUCHA		14:00
14:30						\$ 240	DRIVING ARGENTINA \$ 180	14:30
15:00							HOLA SALUD \$ 200	15:00
15:30			EL SECRETO DE FERIHA	\$ 500		LOS SIMPSON SABADO	MOROCCO DIVERSION \$ 180	15:30
16:00						\$ 200	CINE DOMINGO I	16:00
16:30			EL REGRESO DE LUCAS	\$ 540			\$ 220	16:30
17:30			CORTA POR LOZANO	\$ 540				17:30
18:00						CINE SABADO II	CADA DÍA	18:00
18:30			CASO CERRADO	\$ 480		\$ 220	\$ 230	18:30
19:00							JUQUEMOS EN EL BOSQUE	19:00
19:30						MODA Y ESTILO \$ 210	\$ 1200	19:30

20:00	TELEOCHO 2RA	\$ 800		ARTE FISICO \$ 300	EL ADELANTO JOSUE Y LA TIERRA PROMETIDA	20:00	
20:30				VIDEO PESCA \$ 240	\$ 700	20:30	
21:00	JOSUE Y LA TIERRA PROMETIDA	\$ 1700				21:00	
21:30				CASADOS CON HIJOS SABADOS \$ 530	STYLE \$ 300	21:30	
22:00	AMAR DESPUES DE AMAR	\$ 1700			DESPEDIDA DE SOLTERO LA GALA	22:00	
23:00	DESPEDIDA DE SOLTERO	\$ 1700	CINE VIERNES NOCHE \$ 1000		\$ 1900	23:00	
00:00	U PLAY	\$ 230	TEMA CENTRAL NOCHE \$ 300	MAPA DIGITAL \$ 280	HUMOR DE MEDIANOCHES \$ 230	FUEGO \$ 250	00:00
00:30	EL DIARIO DE MEDIANOCHES	\$ 220	U PLAY	\$ 230	GRAVEDAD ZERO \$ 250		00:30
01:00			EL DIARIO DE MEDIANOCHES	\$ 220			01:00

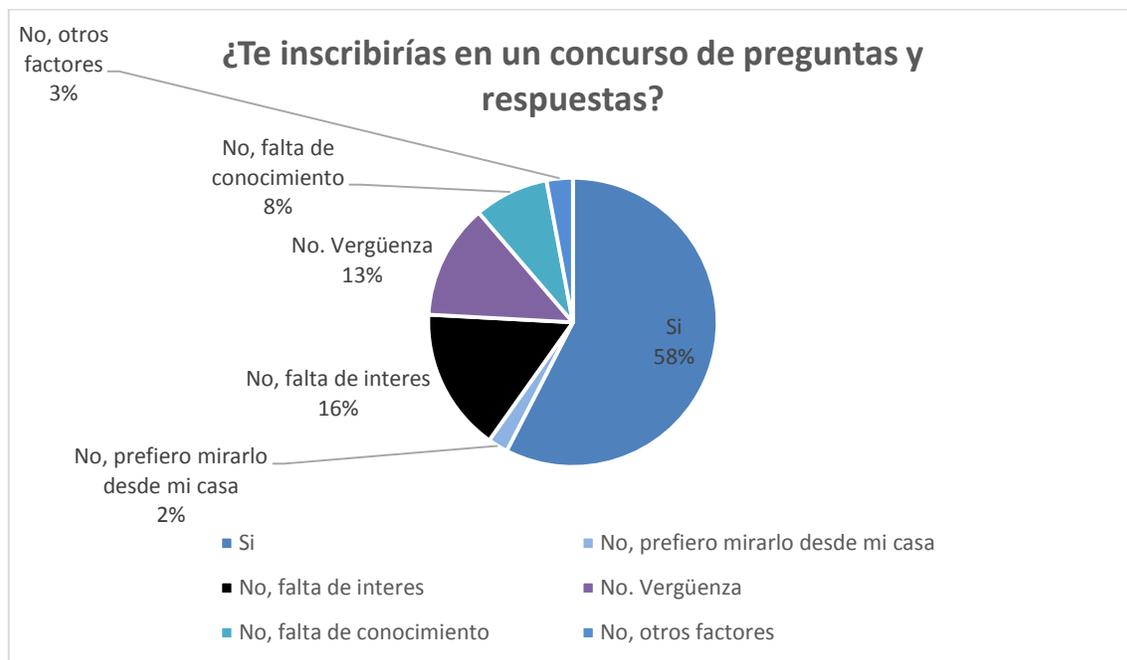
Links de programas nombrados

“Sin Casette” <https://www.youtube.com/watch?v=-xwjF9QiE4w>

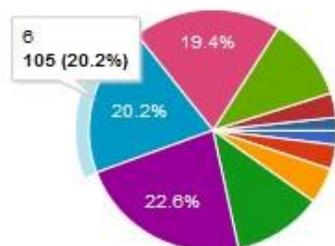
“Vamos a la caye” - <https://www.youtube.com/watch?v=03ujmyhIJYA>

“Sin anestesia” - https://www.youtube.com/watch?v=Nc_P4VCHnZI

Gráficos no utilizados y realizados en la encuesta

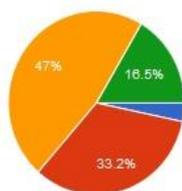


Del 1 al 10 ¿Cuánto considerarás que sabés sobre Mar del Plata?



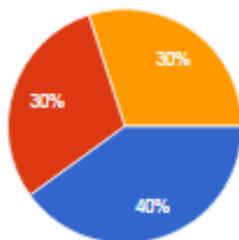
1	10	1.9%
2	17	3.3%
3	25	4.8%
4	61	11.7%
5	118	22.6%
6	105	20.2%
7	101	19.4%
8	58	11.1%
9	17	3.3%
10	9	1.7%

¿Te gustan los programas de trivia/preguntas y respuestas?



Los odio	17	3.3%
No me desagradan, pero prefiero otro tipo de programas	173	33.2%
Me gustan	245	47%
Me encantan	86	16.5%

¿Si tu principal competidor pauta en un programa, sentís necesario pautar vos también?



No	8	40%
Si	6	30%
Me es indiferente	6	30%