



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica / Tesina

**La construcción de marca de los canales de Televisión Abierta en el
interior del país**

El caso canal 5 de la ciudad de Rosario

Alumno:

Diego Bortolotto

Director de la Carrera de Publicidad:

Prof. Lic. Natalio Steconi

Asesor Metodológico:

Prof. Dr. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica / tesina:

Prof. Lic. Pedro Romero

Rosario, Septiembre de 2007

Mail: dbortolotto@infovia.com.ar

Teléfono:0341-4304538 / 156-424704



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Abstract:

Durante los procesos de transformación de la industria televisiva, la exclusiva participación de terceros en la producción de contenidos no pertenecientes a la comunidad del canal de televisión, dificulta el proceso de construcción de la identidad del Medio y distorsiona la consolidación de la imagen de marca en dicha comunidad.

La televisión es uno de los principales medios de comunicación que construyen la “realidad” social de una comunidad. Desde el año 2000 la integración en cadenas de los canales de Televisión con otros del interior, acentúan la producción de los contenidos de terceros, no locales o pertenecientes a otra comunidad con otra realidad e intereses.

¿Es posible estructurar y desarrollar la “identidad” de marca en esta situación?

¿Puede la comunidad reconocer y sentirse identificada con un medio que no muestra su realidad más tangible?

¿La estrategia de contenido de un medio nacional aporta a la construcción de la imagen y las necesidades de un medio local?

En el posicionamiento de un canal de televisión nacional perteneciente a una cadena, ¿Cómo inciden las características de la artística, línea editorial y desarrollo visual del mismo en sus canales del interior del país?

Observar que la transformación del Medio televisivo ha derivado de un servicio público a la formación de verdaderas empresas comerciales de productos culturales. Pudiendo descubrir que en este proceso de vinculación de contenidos no siempre se contempla la inclusión de atributos o referencias de la propia marca propia desarrollada desde sus inicios por un canal local, ni las características del consumo de contenidos de los individuos de la comunidad, como es nuestro caso, de la ciudad Rosario.

El trabajo estará orientado a evaluar dos variables, en primer término la incidencia de la globalización y su impacto en una de sus industrias culturales como lo es la televisión, en segundo término los modelos de gestión aplicados a nivel local-nacional la marca de un



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

canal de televisión local. En este sentido se observará la estrategia de comunicación y de vinculación de contenidos entre TELEFE Canal 11 de Buenos Aires con Canal 5 de la ciudad de Rosario.

Términos Claves:

Globalización de la TV, TV Branding, Contenidos Televisivos, identidad del Medio Televisivo, consumos culturales, Rosario



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Agradecimientos

Al Contador Claudio Ipolitti, Gerente General de Canal 5, por aportar desde su joven perspectiva los comienzos y los pormenores de la industria de la televisión rosarina.

A Osvaldo García Conde, ex Gerente de Programación de Canal 3, que en charlas compartiendo la pasión por esta actividad, y sin saberlo, me aportó una rica perspectiva de los inicios de la televisión y el esfuerzo por la producción local en la ciudad.

A Cecilia Chiappano, amiga y compañera de ruta en esta profesión que ambos amamos, por su generosa visión y crítica puntillosa sobre la tarea de trabajar en “la cocina” de los canales de Televisión locales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

<u>Índice:</u>	<u>Página</u>
<u>Introducción</u>	8
<u>Capítulo 1 Globalización y cultura</u>	
1.1 <u>La globalización y su impacto en la cultura</u>	11
1.2 <u>La industria cultural</u>	13
1.3 <u>La cultura y el consumidor</u>	16
1.4 <u>La complejidad de los medios</u>	19
1.5 <u>La televisión y sus contenidos</u>	20
1.6 <u>Lo masivo y/o lo popular</u>	22
<u>Capítulo 2 Las herramientas de Gestión</u>	
2.1 <u>Las matrices de análisis PEST y FODA</u>	26
2.2 <u>La cadena de valor</u>	31
2.3 <u>La marca y su posicionamiento</u>	33
2.4 <u>La escuela neo-humano relacionista - La teoría de X y Y de Douglas Mc Gregor</u>	39
<u>Capítulo 3 De la televisión local a la cadena televisiva</u>	
<u>Caso Telefe-Canal 5 de Rosario</u>	
3.1 <u>El proceso de la marca Telefe y Canal 5</u>	46
3.2 <u>La marca regional en una estrategia global</u>	49
3.3 <u>Los estilos de gestión</u>	
3.3.1 <u>Aplicación matriz PEST y FODA, gestión Rader</u>	58
3.3.2 <u>Aplicación matriz PEST y FODA , gestión Telefe</u> ...60	
3.3.3 <u>Análisis basado en la teoría X y Y</u>	62
3.3.4 <u>Organigramas formales</u>	64



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

3.4	<u>El marketing de pantalla</u>	
3.4.1	<u>La pantalla local</u>	66
3.4.2	<u>La pantalla de Telefe y su integración local</u>	70
3.4.3	<u>El proceso de Canal 11 a la marca Telefe</u>	78
3.5	<u>El consumo de contenidos televisivos</u>	82
<u>Conclusiones</u>		99
<u>Bibliografía</u>		104
<u>Anexos</u>		107

1. Notas sobre la TV Rosarina en Cartas de Lectores del Diario La Capital.
2. Contenidos de la TV Argentina -Estudio de Programación. (Nov.2003)
3. Evaluación de Rating de TV Abierta de la ciudad de Rosario (año 2006).
4. Evaluación de acciones en el interior del país para Gran Hermano (2001)
5. Área de cobertura geográfica de Canal 5 de Rosario
6. Mapa de canales de televisión Abierta por Grupo Multimedios (2005)



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Introducción:

La globalización es considerado uno de los elementos más característicos en este ingreso a la llamada postmodernidad, y ha sido sin lugar a dudas el mismo hombre y su complejidad el que ha generado este cambio de paradigma, algo que los antropólogos, como Arjun Appadurai, supo explicar muy bien, indicó que “...la globalización manifiesta la complejidad de las identidades modernas que se basan cada vez menos en la pertenencia a un orden político y a un imaginario, simple y exclusivo”¹. Identificados según él en la multiplicación de los constantes flujos que se desarrollan entre las naciones en todos sus ámbitos, “... impide pensar el mundo a partir del modelo de homogeneización o de la resistencia tomando como pretexto el dominio norteamericano.”².

Y es en este proceso la conformación en el plano real de lo que Marshall Mc Luhan denominó la Aldea Global, que el papel de la Televisión en la industria cultural de cara a la sociedad se ha ido modificando, cambiando su rol desde una televisión Pública con la función de ser un servicio público, financiado por el propio estado, brindando información y hechos culturales locales hasta una televisión comercial que en su interacción con el individuo, a través del desarrollo tecnológico, ha transformado la Mediamorsis³ en una cruda realidad.

Esta industria cultural que en el plano de los medios audiovisuales, especialmente en la Televisión, ha demostrado que este Medio, el cual en sus comienzos tuvo un papel fundamental en la amplificación de las realidades de la sociedad cumpliendo la principal función otorgada por la sociedad de servicio público y que los gobiernos supieron aprovechar para la manipulación de la opinión pública, se ha convertido en una empresa de venta de intangibles, entiéndase contenidos culturales, transformándose en verdaderas

¹ MAIGRET, Eric, Sociología de la comunicación y de los medios, Edit. Fondo de la Cultura Económica, Colombia, 2005, Pag. 389

² MAIGRET, *Op. Cit.* Pag. 389

³ FIDLER, Roger, *Mediamorfosis, comprender los nuevos medios*, Edit. Granica, Bs.As, 1998.



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

fábricas de esta pseudo realidad, capaces de instaurar modas y generar cambios de conductas en consumos de productos y servicios e instalar estereotipos.

Este elemento de transformación del Medio televisivo en una empresa con todos los parámetros de funcionamiento y rentabilidad que cualquier otra , ha permitido que el rol de la televisión este planteado sobre un nuevo paradigma, ya que se ha convertido en el principal sistema de comunicación que construye en simultáneo la realidad social de una comunidad y que además debe contemplar los intereses de esa industria cultural con producciones en serie generalistas y supuestamente abarcativas de todos los elementos culturales reconocidos y referentes en cada localidad, de cada Región y de cada país, esto como parte indispensable de la homogeneización de productos en una economía de escala que busca la máxima rentabilidad.

Desde el año 2000 la integración en cadenas de los canales de Televisión con otros del interior, acentuaron la producción de los contenidos por parte de terceros, no locales o pertenecientes a otra comunidad, impregnados en otra realidad e intereses, por lo que la búsqueda de una conclusión estaría orientada a saber si desde los procesos y cambios que se han producido en la televisión local ¿Es posible estructurar y desarrollar la "identidad" de marca de un medio televisivo local con elementos de comunicación que responden a otro canal y gestor de contenidos de la cadena?

¿Puede un medio desarrollar características de marca diferenciadoras frente a la comunidad cuando sus estrategias de contenidos y los mismos son provistos por terceros de otra comunidad?

¿La gestión y producción de contenidos de un medio nacional puede contribuir a la construcción de la imagen y las necesidades de un medio local? ¿Es posible que el posicionamiento de un medio nacional en lo que se refiere a las características de la

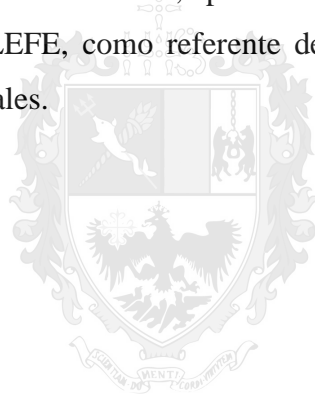


USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

artística, línea editorial y desarrollo visual perturben el posicionamiento deseado de los canales del interior del país?

La idea es explorar en el pasado cercano y la realidad presente en busca de lo que posiblemente nos permita entender el impacto que tuvo el proceso de globalización en el nuevo paradigma de la televisión en el interior del país. Es por ello que la elección fue la de abordar este trabajo con uno de los canales de la ciudad de Rosario, Canal 5, que anteriormente, como muchos del interior, pertenecían a dueños locales y hoy perteneciente a la cadena TELEFE, como referente de esta situación en las industrias culturales audiovisuales regionales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Capítulo 1 Globalización y Cultura

1.1 La Globalización y su impacto en la cultura.

Los crecientes procesos de internacionalización del capital financiero, comercial e industrial establecieron nuevos modelos en todos los sectores. Estas nuevas relaciones de política internacional han generado procesos alternativos en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios.

Los orígenes del fenómeno se remontan a las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en el cual los países industrializados de Europa, Norteamérica y Asia alcanzan tasas de crecimiento del PBI tres veces superiores que en los 130 años precedentes, lo que a su vez provoca una expansión a nivel mundial de las transacciones comerciales de estos países.

Con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la estrategia de sustitución de importaciones. Producto de ello son las negociaciones del GATT, la creación del FMI y el Banco Mundial, las áreas de libre comercio, etc...

El proceso se vio acelerado por las diferentes crisis en que se vio inmerso el entorno internacional en los años 1971 (crisis del dólar), 1973 y 1979 (crisis del petróleo) y en 1982 (crisis de la deuda); otro elemento que ayudó al avance vertiginoso del mismo fue el surgimiento de una teoría económica a tono con los requerimientos del fenómeno: el Neoliberalismo.

Estas transformaciones han posibilitado una nueva escena sociocultural al determinar una creciente "... pérdida de peso de las instituciones públicas locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional...", "... la reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos...", "... la reelaboración de *lo propio*, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

a las cuales se pertenece”, “la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad...” de los pueblos y “el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida”⁴,

Este proceso de globalización de la economía esta definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar donde se ha nacido.

Además, las nuevas tecnologías posibilitan crear un mundo donde los valores y las economías repercuten en la cultura y los valores humanos al estar modelados por un medio electrónico.

“El lazo indisoluble que se genera en el siglo XX entre ciencia y la tecnología posibilita acelerar, ampliar y consolidar el proceso de globalización, especialmente en sus aspectos económicos y culturales”⁵

Como dice García Canclini, en su libro “Consumidores y Ciudadanos”, la internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa. La globalización es, siempre, “glocalización”⁶

⁴ GARCIA CANCLINI, Néstor. “Consumidores y Ciudadanos”_ Grijalbo, México, 1995, p 24.

⁵ REIGADAS, María C. Entre la norma y la forma. Cultura y política hoy. Editorial Eudeba. BsAs. 1998. pag 31

⁶ Es un término creado por Roland Robertson, que habla de la unidad indisoluble de las presiones “globalizadoras” y “localizadoras”, es decir, se piensa globalmente pero se actúa localmente. La gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales.



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

1.2 La Industria Cultural

El término Industrias Culturales ha estado asociado siempre a empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, destinados a su utilización en el interior de un país o a nivel internacional. Teniendo en cuenta que estas actividades de producción, almacenamiento y difusión tienen como objeto principal la rentabilidad económica.

Esta denominación le fue dada por los filósofos de la Escuela de Frankfurt, T.W. Adorno y M. Horkheimer en el año 1944, con el surgimiento de la sociedad de masas. Para ellos el poder de la radio y el cine, así como la creciente influencia de la televisión implicaba un quiebre de la cultura y su conversión en simple mercancía.

Con una clara **connotación negativa**, el concepto de industrias culturales o, *El negocio del entretenimiento*, lo asociaban con:

- ▶ La dominación social
- ▶ El fetichismo de la técnica
- ▶ La vulgarización estética

Desde los '70 y '80 adquiere un nuevo sentido (positivo)

Las Industrias Culturales adoptan un lugar estratégico en:

- La economía (PBI, comercio exterior)
- La inserción social (generación de empleo)
- La diversidad cultural (preservación y reproducción de las culturas locales)

Distinción entre economía e industria

No toda actividad económico-cultural es “industrial”



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

Se identifican tres grandes grupos en la economía cultural

- Tradicionales o de base
- Recientes o vinculadas
- No industriales

Dentro de ellos, pueden distinguirse diferentes esferas o “subsectores” (con propias lógicas de funcionamiento, requisitos, etc.)

Complejo Audiovisual, que está integrado por:

- Cine
- Video
- Televisión abierta y paga



Complejo Fonográfico, que está integrado por:

- Radio
- Industria fonográfica

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Complejo Editorial, que está integrado por:

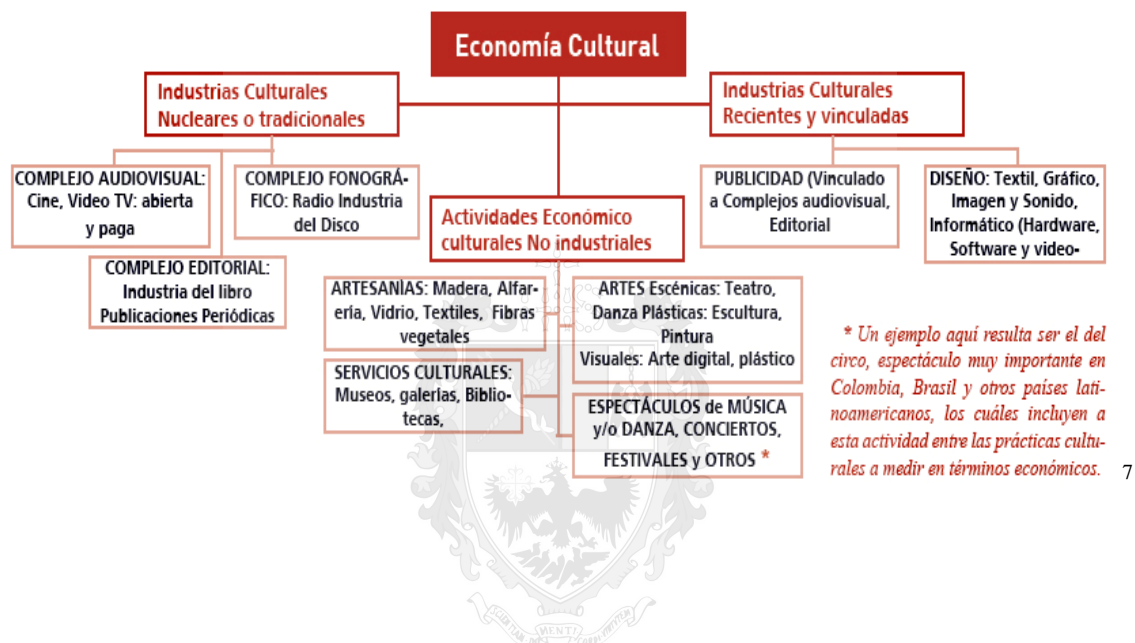
- Industria Editorial
- Publicaciones periódicas como diarios y revistas



USAL

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y
Comunicación Social
Extensión Académica Rosario

La economía cultural y las industrias culturales



La economía cultural se relaciona con las:

- Industrias conexas:** actividades dedicadas a la innovación tecnológica (permitieron surgimiento y luego el pase de una cultura escrita a otra audiovisual)
- Industrias auxiliares o de soporte:** Proveen los bienes (maquinas, artefactos) e insumos (papel, CD, etc.) requeridos para la generación / consumo (aparato TV, equipo de música) de los bienes o servicios culturales.