

TESIS
867

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

Televisión abierta: Fidelizar usuarios en un mercado hiperfragmentado

Twitter como herramienta para comunicar identidad

Alumno: Juan Francisco Galan

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Romina Siniawski

Tutora de la tesis monográfica: Romina Siniawski



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El rol de las redes sociales y en especial el caso de Twitter a la hora de intentar fidelizar usuarios de televisión abierta en la República Argentina, un mercado hiperfragmentado donde las grandes audiencias estan en constante baja, es incipiente.

La presencia en Twitter de los canales de televisión abierta del país constituye una gran posibilidad para lograr el objetivo de comunicar la identidad marcaria de estas cadenas como también lograr fidelizar a sus usuarios.

Pero el esfuerzo todavía es efímero, generándose una forma de comunicación desordenada, altamente tradicionalista y alejada de la manera de acercarse a los medios de la generación mas influyente, los Millennials.

Palabras claves: Sentiment, Millenials, Twiiter, Usuarios, Fidelización.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. Introducción:	4
1.1. Estado de situación: Cambio de paradigma mediático	5
1.2. Hipótesis:	7
1.3. Pasos a seguir	7
2. Del televidente al usuario	7
Características del televidente	7
Características del usuario	9
2.3. Breve reseña del auge de las redes sociales: Twitter y su posicionamiento en el mapa de medios mundial. La presencia del hashtag en la pantalla de la televisión como símbolo de participación activa.....	11
2.4. Relaciones de poder: Estaciones de televisión y usuarios de televisión....	14
3. Relacionamiento y fidelización del nuevo usuario	15
De la era dorada del rating a la reformulación de las mediciones.....	15
Métodos de medición	16
El surgimiento del Usuario y el análisis del sentiment.....	22
4. Comunicación de identidad de marca en un mercado hiper-fragmentado....	29
4.1. La cultura broadcasting versus la cultura on demand	30
Filosofías y desafíos de los canales	30
4.2. Las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales	38
4.3. Del institucional de las estrellas a la presencia constante en redes sociales: De la comunicación vertical a la comunicación horizontal y permanente	45
5. Casos de estudio	53
5.1 Caso “Institucionales”	53
5.2. Caso “Farsantes”: La fuerza del Fandom en el nuevo escenario mediático	56
5.3. “Elegidos: La música en tus manos” (Telefé)	59
5.4. Telenoche (El Trece)	61
6. Encuesta sobre la labor de los canales de televisión abierta a la hora de fidelizar público por Twitter:	64
Características de los Millenials	65
7. Conclusión	80
8. Bibliografía.....	82
9. Anexo	85

1. Introducción:

En esta tesis monográfica trataremos la influencia que tienen las redes sociales y en particular la red social Twitter a la hora de fidelizar usuarios de televisión por aire. Se destacará el cambio de paradigma que tuvo el mercado de la televisión por aire que provocó una hiperfragmentación de la oferta y una desregulación a la hora de consumir contenidos audiovisuales.

El objetivo principal de esta investigación es recabar las acciones de los diversos canales de televisión de la República Argentina en respuesta a este giro copernicano que ha dado el mundo del entretenimiento en todo el planeta. Para esto se realizará un estudio comparativo del cambio que hubo en los televidentes, se analizará el concepto de sentiment, alimento esencial para las cadenas de televisión a la hora de analizar aquello que les puede ser útil para relacionarse con los usuarios con el fin de comunicar su identidad y en el mejor de los casos, fidelizar.

Para indagar sobre los intentos de los canales de televisión abierta del país para fidelizar a sus usuarios tomaremos como casos de estudio a dos programas de las cadenas con mas rating del país: Telefe y El Trece. Particularmente, tomaremos como ejemplos a Elegidos, la musica en tus manos por Telefé y Telenoche por El Trece. También haremos un pequeño repaso histórico por los usos y costumbres de los procesos de fidelización, analizando el caso de los “institucionales” televisivos de los principales canales de televisión abierta argentina durante la década de 1990. A su vez, analizaremos el caso de la telenovela “Farsantes” para denotar la influencia de los públicos en el contenido de la oferta televisiva gracias a las nuevas herramientas de democratización del discurso mediático dentro del marco del “fandom” como fenómeno de expresión de las audiencias fidelizadas.

Este trabajo postulará que el análisis de comunidades online mediante Twitter constituye una gran oportunidad para intentar subsanar la intensa fragmentación de mercado que impera en el mundo de los contenidos audiovisuales, para intentar comunicar identidad marcaria y eventualmente, fidelizar usuarios. A su vez buscaremos determinar las características de los nuevos televidentes y las acciones (y omisiones) de las cadenas de televisión abierta de la República Argentina en estos nuevos segmentos.

1.1. Estado de situación: Cambio de paradigma mediático

Los cambios que hoy en día deben enfrentar los canales de televisión tradicionales son sustanciales. No solo ha habido un viraje tecnológico hacia el uso de dispositivos móviles sino que ha habido un resurgimiento de la participación en la comunicación y en el entretenimiento, debido también a la posibilidad de la conectividad permanente.

Estamos en la era del Prosumidor.

Un personaje que emerge como no sólo consumidor de contenidos sino también con creador de contenidos y como compilador de experiencias que se ve fomentado, en esta etapa, por la posibilidad de expresar sus visiones a personas como él o también, con la posibilidad de llegar a esferas de poder que hacía muy pocos años estaban alejadísimas del ciudadano común y corriente.

Esto no implica un desarmado del poder mediático sino una reconfiguración que en vez de terminar con el poder tradicional, lo nutre.

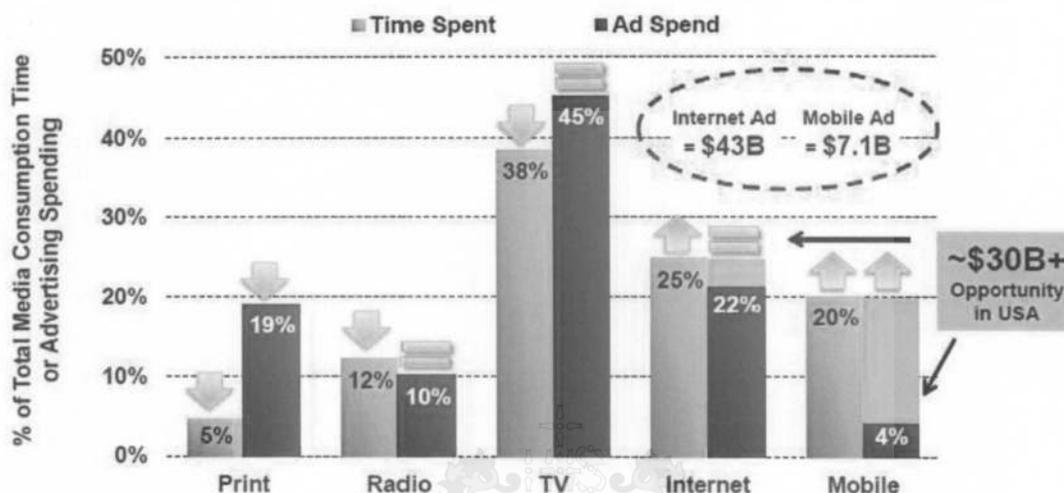
Como afirma Jorge Luis Gómez en "Foucault y la nueva filosofía del poder", esta "laxitud" del poder mediático podría ser interpretada como una tolerancia a lo que otrora representaba un riesgo real para el negocio. Las comunidades no desean hacer caer el poder mediático sino acrecentarlo. Es esta "laxitud" la que mantiene a flote al sistema de medios.

Es una reforma de cómo nos aproximamos a los contenidos audiovisuales: pasando del consumo al uso.

Si bien la televisión sigue siendo el medio con más penetración en el país, como lo es también en el mundo occidental, le ha llegado un momento de crisis.

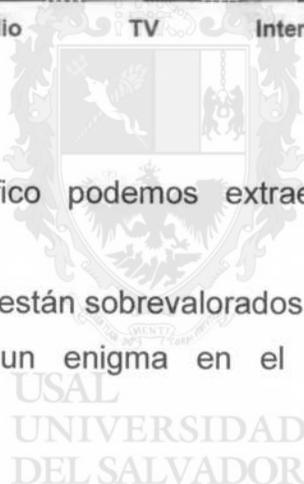
En el siguiente gráfico, podremos apreciar como el gasto publicitario se relaciona con el tiempo promedio que una persona pasa frente a un medio o en varios. Si bien el gráfico nos muestra las características del mercado Estadounidense, no sirve de ejemplo ya que es un mercado que impone tendencias y marca el camino en la materia:

% of Time Spent in Media vs. % of Advertising Spending, USA 2013



Luego de analizar este gráfico podemos extraer algunas conclusiones interesantes.

- a) Los medios tradicionales están sobrevalorados por los anunciantes
- b) Internet sigue siendo un enigma en el mundo de los medios tradicionales.



Como afirman en "Competitive strategy for media firms: Strategic and Brand management in changing media markets" Sylvia M y Chad Olmstead, el crecimiento exponencial de Internet cambió las reglas en como los canales se comportan con las audiencias y con sus competidores. El alcance y la velocidad de los cambios mas la sumatoria de la posibilidad de individualización que permite esta tecnología, obligan a los canales de televisión por aire a aplicar estrategias creativas para poder mantenerse vigentes.

1.2. Hipótesis:

La presencia de los canales de televisión abierta en redes sociales y en especial en Twitter, por sus cualidades de inmediatez y rebote, constituye una herramienta idónea para la fidelización de usuarios en el nuevo escenario de hiperfragmentación de audiencias

1.3. Pasos a seguir

En esta investigación se llevarán a cabo tres fases.

La primera meramente bibliográfica para ejemplificar el cambio de paradigma y los nuevos desafíos a los que se enfrentan los canales de televisión abierta de la Argentina.

La segunda fase se caracterizará por un análisis de campo comparativo entre dos éxitos de audiencia: uno perteneciente a El trece y el otro a Telefe, los principales competidores y dueños del share de la televisión argentina. Analizando las acciones que los canales hicieron para intentar fidelizar a sus audiencias utilizando las redes sociales, entre otros casos de estudios que intentarán complejizar el fenómeno dando cuenta de la historia que el deseo de engagement tiene en la televisión argentina.

Y la tercera fase consistirá en una encuesta realizada a 80 personas compuesto por nativos digitales (personas menores de 30 años) para intentar indagar que impacto tienen las acciones de los canales de televisión en su intento de fidelizarlos a través de redes sociales.

Se elige a este segmento de la sociedad por ser el más permeable a los nuevos cambios tecnológicos.

2. Del televidente al usuario

Características del televidente

El sillón como metáfora de la comodidad, de la quietud, de la falta de participación. Ese ha sido el paradigma de la comunicación televisiva hasta hoy. Un paradigma que se generó por las limitantes tecnológicas del medio y que se perpetuó por cuestiones económicas: *“La audiencia era concebida como una agregación de clases de edad, de sexo, de capa social (...) Se prestaba*

*poca atención a las relaciones implicadas en ellas o a las relaciones informales*¹.

Era un paradigma que concebía a un televidente completamente pasivo, que era inoculado con mensajes portadores de ideas, conceptos publicitarios, doctrinas políticas y al cual solo le quedaba reaccionar: *“Laswell formula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas, dichos procesos son exclusivamente asimétricos, con un emisor activo que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que es atacada por el estímulo, reacciona.”*²

Claramente la audiencia distaba de ser una masa que sólo se limitaba a reaccionar pero era la forma que tenían los medios de comunicación masivos, sobre todo la televisión, para vender sus productos basándose en estereotipos ficticios o por lo menos exagerados.

Por eso hablamos de características del televidente no como una realidad inobjetable, sino desde el punto de vista del emisor que controlaba en casi su totalidad la comunicación de masas.

Por mas que hayan habido ejemplos de participación del público en programas de televisión: el voto telefónico, el llamado, las cartas, los castings, etc, estas participaciones eran controladas por el emisor, según sus tiempos y formas.

Esta concepción de un receptor pasivo o mejor dicho, reactivo, como se dijo anteriormente, responde a una *“finalidad operativa (...)de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía”*³.

Es inevitable no recurrir al análisis del emisor cuando intentamos delinear las condiciones conductuales de los receptores.

Ya que el emisor dentro de este paradigma, se constituye con el único con libertad de acción y de iniciativa.

Su cultura organizacional determina en alguna medida, la forma en la que va a

¹ Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas, Buenos Aires, Argentina, Instrumentos Paidós, 2007, p.129

² Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas, Buenos Aires, Argentina, Instrumentos Paidós, 2007, p.130

³ Mauro Wolf, La investigación de la comunicación de masas: críticas y perspectivas, Buenos Aires, Argentina, Instrumentos Paidós, 2007, p.131

dirigirse al receptor. Como bien pondera Kurt Lewin en su estudio de 1971, el emisor es en si mismo un Gatekeeper, un seleccionador. Es el que decide lo que se sabe o lo que pasa al olvido.

Esta función de “filtro” en un contexto de cero participación libre, de control por parte de los medios tradicionales, consolida la posición de los públicos en televidentes, en objetos sin ningún poder de presión. Situación, que veremos mas adelante, se va a modificar o por lo menos va a entrar en contraste con este modelo que hoy en día, aunque convive con una nueva forma de comunicar masivamente, sigue siendo la principal referencia en los grandes canales de televisión de la República Argentina.

Características del usuario

Alvin Toffler en su libro “La tercera ola” explica el cambio de paradigma social que llevó, entre otras cosas, al surgimiento del usuario o como el lo llama, el “prosumidor⁴”. Comienza a tejerse una sociedad mas atomizada, desmasificada para ser exactos.

El valor está en la participación y en el “hazlo tu mismo” y no tanto en el consumo externo de símbolos y productos pre fabricados.

El usuario ya no necesita que le “mastiquen” el mensaje.

Esto, según la visión de Alvin Toffler, no significa un destierro del consumo sino una modificación en las formas. Toffler dice que para que el nuevo consumidor, el prosumidor, se sienta atraído a nuevos productos que requieran su intervención, estos tiene que conllevar cuatro promesas: Hacerles ahorrar dinero, no demandar grandes habilidades, quitarles poco tiempo y entregar una satisfacción personal.

¿Qué pasa si este constructo teórico basado en el mundo de las cosas lo llevamos al mundo de los símbolos?

¿Qué pasa si lo aplicamos a la nueva televisión y su interrelación con twitter?

Podríamos decir, que los usuarios buscan esto en la experiencia televisiva.

No solo buscan entretenimiento, sino también participación e individualización.

Es ahí donde surge la nueva tecnología como vehículo de los cambios simbólicos que se van dando en el mapa mediático mundial: “La ubicuidad, la

⁴ Alvin Toffler, La tercera ola, México, Plaza & Janes, 1980, p. 80