



Pinamar
teve

PLAN FUNDACIONAL DE COMUNICACIÓN CANAL 3 DE PINAMAR

INTEGRANTES

Basile Rocio - Fantaguzzi Juan Bautista

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



El proyecto consta de un plan estratégico fundacional para la comunicación del Canal 3 de Pinamar.

Al interiorizarnos con el surgimiento del Canal, un nuevo medio audiovisual regional, decidimos realizar nuestra intervención en el proyecto con el objetivo de trabajar aspectos de su dimensión comunicacional. En ese sentido, se planteó generar y proponer una nueva identidad visual para el medio, crear una estructura básica de la grilla de programación que brindará, definir estrategias de difusión para instalar la marca del canal en la zona y sugerir posibles productos comunicacionales.

El análisis será sistematizado en un documento escrito que será presentado a las autoridades y directores del medio, donde estarán explicitados los resultados que obtuvimos a través de la puesta en práctica de las teorías y metodologías seleccionadas.

Para llevarlo a cabo primero es necesaria una fase de Diagnóstico en la que principalmente se establecerán las necesidades del público de la zona, ¿Qué desearían ver los integrantes de las diferentes localidades?, ¿Cómo pueden sentirse identificados con la identidad del canal?, ¿Qué necesidades materiales y simbólicas podría solventar este medio audiovisual?, planteamos estos interrogantes como punto de partida. Las conclusiones desprendidas de los mismos resultarán en la estructura básica de nuestro proyecto.

En la etapa de Planificación, nos proponemos elaborar una estrategia que, hacia fuera,

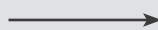
logre posicionar al nuevo canal en una zona tan diversa, considerar su complejidad, sus múltiples facetas culturales; y hacia dentro, consiga establecer una estructura de programación y contenido que sea viable para el medio y, a la vez, halle un reconocimiento positivo en los hogares del público.

Como punto final de este proceso, buscamos establecer las conclusiones de la Tesis y gestionar como producto comunicacional un resumen ejecutivo para presentar ante el grupo empresario.

A partir de la producción de esta Tesis, buscamos generar un aporte en el campo de la Comunicación Audiovisual. A través de la realización de un plan fundacional sobre la puesta en marcha de un canal regional, planteamos un recorte teórico sobre la perspectiva comunicacional a la hora de pensar un canal, más allá de sus detalles técnicos, pensarlo desde sus públicos, su contexto, sus objetivos como medio de difusión masivo. Además consideramos al proyecto como un buen antecedente para los que, dentro de la regulación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, decidan comenzar un medio con características similares.

Si bien este trabajo es publicado en 2016, la investigación y producción finalizó en 2015; previo a los resultados electorales, el cambio de Gobierno Nacional y las modificaciones que realizó en cuanto a la legislación comunicacional. Hasta ese entonces la Ley 26.522 estaba vigente.

PALABRAS CLAVE //



- TELEVISIÓN
- PRODUCCIÓN
- REGIÓN
- AUDIOVISUAL
- IMAGEN
- COMUNICACIÓN
- IDENTIDAD
- ESTRATEGIA
- PÚBLICO

CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO

Una voz regional

En el aspecto social, notamos una demanda por parte del Partido de Pinamar de poder vincularse con un medio audiovisual local, el cual sintetice las noticias importantes de la región, produzca contenido a partir de la realidad de la zona, forme parte de su cotidianeidad, sea cercano y genere identificación.

Actualmente no existe ningún canal local de aire en la zona, es por esto que notamos la existencia de una demanda/necesidad en la región de un medio televisivo que englobe al público local, y sobre todo a aquellos que no cuentan con un cableoperador o alguna compañía de televisión satelital. Si bien el alcance de la señal llega a las ciudades de Villa Gesell y Madariaga, y el medio cubrirá noticias de la región, el Canal es de Pinamar y para Pinamar, tal cual lo marca su slogan.

Marco de regulación

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina, aprobada por las cámaras legislativas nacionales en el año 2009, además de ser un modelo de reglamentación sobre todo en América Latina, apuntó precisamente a modificar la función y la administración de los medios de comunicación del país.

La aprobación de dicha medida promovió la reorganización del espacio radioeléctrico, generando nuevas posibilidades de obtener licencias. Además, plantea pensar la Información como un Derecho, impulsando la creación de nuevos productos y proyectos, tanto radiales como televisivos.

En el espíritu de la Ley se puede ver que varios artículos apuntan al fortalecimiento de la pluralidad de la palabra, buscando descentralizar los discursos y fomentar la creación de medios regionales que produzcan contenidos propios a partir de las necesidades de su zona.

Es en este contexto, que el grupo empresarial decidió postularse para obtener una de las licencias con el objetivo de montar un canal de aire en la zona del Partido de la Costa incluyendo principalmente las ciudades de Pinamar, Ostende, Valeria del Mar, Cariló, Madariaga y Villa Gesell. El proyecto cuenta con el visto bueno del AFSCA, organismo encargado de otorgar las licencias, y es posiblemente el único en la región que contenga esta ventaja.

ANTECEDENTES

Reconocemos como principal antecedente de nuestra producción a los medios de comunicación regionales existentes en la zona. Si bien este proyecto es sobre un canal de televisión; la trayectoria, perfil, o alcance de los medios funcionando en la región, sin importar su formato, son fundamentales a la previa creación de uno nuevo.

Es por esta razón que en el diagnóstico no solo realizaremos un mapeo de los medios con los que se comparte el espacio, sino también entrevistas a integrantes de los mismos para comprender modos de organización y producción, complejidades de la región y realidades cotidianas a las que se enfrenta el rubro.

En el sector académico, pudimos encontrar producciones complementarias a nuestra área de trabajo como la Tesis de grado "Noticiero regional de TV. Manual para periodistas" de Cecilia Bernal y Juan Mattera realizada en 2010 en la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UNLP. La lectura de este material académico nos permitió pensar la creación de un noticiero con características similares al que buscamos proponer, si bien el manual es destinado a periodistas, es recomendable para quienes se encuentren dedicados a la realización de un noticiero que debe abarcar múltiples localidades.

También accedimos a la memoria "Proyecto de Creación de un Canal de Televisión ESPOL TV para Guayaquil" y a la tesis "Implementación de un Canal de Televisión Universitario a través de una propuesta de Comunicación Formativa" producciones pertenecientes a otros países que abordan problemáticas generales para un canal en sus inicios.

OBJETIVOS DE LA TESIS**OBJETIVO GENERAL**

Crear un plan de comunicación fundacional para la configuración de la estructura interna y el posicionamiento del Canal 3 de Pinamar.

Realizar un Diagnóstico Comunicacional que posibilite diferenciar los Públicos, tanto el real como el potencial a los que se enfrenta el medio; y relevar los recursos disponibles con los que cuenta el Canal. Este Diagnóstico se encontrará enmarcado en un contexto regulado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A partir del Diagnóstico realizado nos proponemos:

1. Sugerir estrategias de Organización Interna que potencien su funcionamiento.
2. Definir la identidad visual del medio en función de la conformación de una imagen corporativa vinculada a él bagaje cultural y social de la zona.
3. Sugerir contenidos mínimos y pautas de la grilla que transmitirá el Canal.
4. Proponer líneas de acción para una Estrategia de difusión que posicione al canal en la zona.

MARCO TEÓRICO



Perspectiva Comunicacional

Pensando en la creación de un canal de televisión regional, un medio de Comunicación audiovisual, es necesario realizar un anclaje sobre que perspectiva tenemos cuando hablamos de Comunicación. Lejos del enfoque lineal donde se piensa en un Emisor-Mensaje-Receptor, nos posicionamos desde la mirada de Jesús Martín Barbero, al pensar este concepto como una Producción Social de Sentidos.¹

Cuatro palabras o una frase que es continuamente citada, pero compleja al momento de interpretarla. Hablamos de Producción Social porque entendemos que la comunicación no la ejerce una persona, sino que se trata de una práctica, Barbero afirma que "...los procesos de comunicación son una urdimbre de significaciones, esto quiere decir procesos de construcción y apropiación de los sentidos de la vida cotidiana". (Barbero, 1987)²

Este enfoque se acerca a la idea de no pensar en un emisor y un mensaje, que es decodificado por un receptor, sino que tanto el emisor como el receptor son los que producen el Sentido en ese intercambio de significantes. No creemos en la linealidad de la comunicación, estamos convencidos que el receptor es tan participante como el emisor y no se encuentra en un segundo plano. A su vez, el receptor tampoco es pensado con una postura pasiva, que solo recibe, este participa en la práctica y a su vez puede ser emisor.

Los sentidos serán generados en conjunto por los que formen parte de la práctica comunicativa, despegándonos de la idea de que un emisor envía un mensaje unidireccional, para pensar que esa producción puede ser interpretada desde múltiples puntos de vista generando diversos significados.

Respecto de los sentidos que pueden interpretarse en una producción, entendemos que tampoco puede pensarse como algo lineal. Eliseo Verón establece que "el sentido, materializado en un discurso que circula de un emisor a un receptor, no se puede dar cuenta con un modelo determinista. Esto quiere decir que un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás en efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles." (Verón & Sigal, 1986)³

Despegándonos de la mirada de la comunicación referida exclusivamente al periodismo, y en relación a una práctica social, Mario Kaplún explica como la comunicación "trasciende el ámbito exclusivo de los medios para recuperar el sentido experiencia del término: diálogo, intercambio, relación de compartir; para así ampliar la mirada asociada al acto de informar, de transmitir, de emitir". (Kaplún, 1996)⁴

Derecho a la Comunicación

Debido a que nuestro proyecto busca la creación de un medio regional, no podemos perder de vista que la comunicación es algo que nos interpela permanentemente. Si bien existen universidades y carreras de Comunicación, donde se la puede analizar desde la lingüística, la gramática, y posee un campo de conocimiento que se ha profundizado en el último siglo desde la escuela de Frankfurt hasta la actualidad; comprendemos que es una práctica social la cual puede y debe ejercitar todo ciudadano.

En el contexto actual, existen normas y leyes que incentivan esta práctica. Desde la libertad de expresión garantizada por la Constitución Nacional; pasando por el estatuto del periodista que avala que quién desarrolle tareas periodísticas por dos años debe ser reconocido como comunicador; hasta la reciente Ley de servicios de Comunicación audiovisual que especifica que cualquier ciudadano puede integrar un medio de comunicación sin haber completado la licenciatura en Periodismo.

Es decir, que tanto las líneas teóricas como las leyes nacionales, nos permiten pensar a la práctica comunicativa no como algo específico de los Periodistas o Comunicadores, si no como una

¹- Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Editorial Barcelona. 1987.

²- Ídem

³- Verón y Sigal. Perón o muerte, los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires, Editorial Legasa. 1986.

⁴- Kaplún, Mario. El comunicador popular. Argentina, Editorial Lumen. 1996.

práctica que todo individuo tiene derecho a ejercer.

La doctora Analía Eliades, especialista en Derecho a la Comunicación y regulación de los Servicios de Comunicación Audiovisual, afirma que los receptores de la comunicación no son consumidores ya que se utiliza tal término al hacer referencia a la venta de un bien o a la provisión de un servicio. El derecho a la comunicación es el derecho a ser informado, es por esto que el público no puede ser denominado como un consumidor sino como un televidente, oyente, lector en el caso de los medios gráficos. Aunque no está regulado por la ley no se puede mercantilizar el derecho.⁵

Desde este lugar es que pensamos en un canal regional, donde lo primordial es hacer escuchar y difundir las voces de los propios habitantes, ya que son ellos quienes protagonizan los hechos que se tomarán como acontecimientos noticiables. Es por esto que no pensamos en un canal donde se pretenda imponer una agenda o se baje un mensaje, pensamos en un medio que interpele a sus espectadores rescatando de esta manera la voz propia del lugar a través de sus actores donde el rol del comunicador no sea el “decir”, sino más bien el de “difundir”.

Lo Regional, lo Identitario

Pensar al medio desde esta perspectiva comunicacional nos lleva de manera directa a pensar en el concepto de Identidad. La Identidad de un medio regional se encuentra estrictamente vinculada a su zona, a su gente, a su cultura y cotidianeidad, ya que son ellos quienes protagonizaran las noticias de cada día, desde el hecho en sí, y desde su cobertura, desde dentro y fuera del canal.

La Identidad es inherente a la empresa o, en este caso, al medio. Según Leonardo Schvarstein, “la identidad de una organización es emergente y sus rasgos no son sólo producto de la voluntad de sus miembros. (...) La identidad es una abstracción que se materializa en una estructura conformada por los dominios de las relaciones, los propósitos y las capacidades existentes. El todo está contenido y reproducido en cada una de sus partes”. (Schvarstein, 2000)⁶

Es a partir de todas las características de la organización que conforman su identidad, que podemos pensar en planificar ciertos aspectos de esa identidad existente, a esto se lo denomina “planificación estratégica de la identidad corporativa”. La estrategia para llevarlo a cabo se logra a través de un proceso metódico que consta de tres grandes etapas: el análisis del perfil, la definición del perfil y, finalmente, la comunicación del perfil. (Capriotti, 2004)⁷

Comunicación Institucional

Ahora bien, para pensar en una Planificación Estratégica, primero es necesario acercarnos a un aspecto más Institucional de la Comunicación, además de su vertiente social que hemos mencionado previamente.

Partimos de una premisa principal, entendemos que la Comunicación es una sola, “en la práctica organizacional la comunicación institucional, tanto interna y externa, forman parte de un todo holístico, volviéndose fundamental la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto todo integrado”. (Documento de cátedra, TPM)⁸

Por lo que pasamos a definir Comunicación Institucional como el conjunto de mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, es decir, de manera consciente como inconsciente, podemos ubicar la comunicación externa dentro de esta gran área.

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos. Asimismo, debemos tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes, como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen.

Entendemos Imagen, como un concepto construido en la mente del público. La Imagen corporativa no es correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino un concepto absolutamente subjetivo, que reside en el público, y existe por y para los públicos.

La imagen de una empresa o de una institución, es una imagen mental, psicológica, que es

⁵ Entrevista realizada a Analía Eliades, anexo n° 7.

⁶ Schvarstein, Leonardo. Tensiones del Discurso identificadorio de las organizaciones, en Diseño en organizaciones. Paidós, Argentina, 2000.

⁷ Capriotti, Paul. Gestión de la comunicación de las Organizaciones, en La imagen Corporativa en Gestión de la Comunicación en Organizaciones de José Carlos Losada Díaz. Editorial Ariel Barcelona. 2004.

⁸ Documento de cátedra. Taller de producción de mensajes. Comunicación interna y externa, dos caras de una moneda. Universidad Nacional de la Plata.

compartida por el grupo de personas que constituyen su público. Según esta línea, podemos arribar a la conclusión, de que no se puede trabajar directamente sobre la imagen de una organización y las intervenciones tendrán como objetivo la modificación de las otras variables que constituyen el fenómeno institucional. (Chaves, 1998) ⁹

Joan Costa señala que la imagen de una empresa es el efecto de causas diversas: percepciones, deducciones, proyecciones, experiencias, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro son asociados entre sí y con las empresas. La imagen corporativa representa un esquema de percepciones y creencias sobre una organización, a partir del cual las personas decidirán una conducta en función de su percepción de la realidad.

Es habitual que, en términos analíticos, se disocien dos instancias básicas de la comunicación en las organizaciones, sobre la base de considerar si las acciones de comunicación tienen como destinatarios a los miembros de la misma o a sus públicos externos. Aunque, en realidad, la comunicación de una entidad es una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como las dirigidas expresamente hacia el exterior son indisolubles. (Capriotti, 1999) ¹⁰ Es por esto que indefectiblemente el fin de una buena estrategia de Comunicación Interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general de la organización. Todos los colaboradores de una organización, no importa si esta tiene fines de lucro o no, necesitan conocer el rumbo hacia a donde se dirige como conjunto. De esta manera, la comunicación interna se encarga de fortalecer la identidad de esa organización y formar el espíritu de equipo en sus miembros.

A partir de esta mirada, podemos denominar Público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto. Con cada uno de ellos tiene unas características propias y una relación específica y diferente.

Público objetivo o “Target”: Es el grupo específico al que la organización dirige sus esfuerzos, objetivos y productos o servicios. Es importante definir claramente su localización demográfica, psicológica, sus hábitos de compra, su edad, e incluso su papel como televidente.

Públicos internos: Se refiere principalmente a los empleados y los miembros de la organización. Pero también pueden estar incluidas las personas que de manera indirecta están en relación con los miembros de la organización, como sus familias.

Público externos: Son todos los grupos con lo que la empresa u organización tiene relación, pero no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, centros de investigación, etc.

La institución debe tener en cuenta a cada uno de sus públicos, se dirija directamente o no y debe prestar una especial atención a su público target, clientes potenciales, ya que son a los que debe dirigir sus estrategias.

Es aquí donde comienza a ser relevante la segmentación de mercado, según Adrián Dib Chagra, la segmentación es una herramienta que permite dividir mercados más grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños y homogéneos con el fin de diseñar mezclas comerciales adaptadas a las características particulares de los espectadores.

Es de gran utilidad identificar las necesidades de grupos específicos y desarrollar bienes y servicios para su mejor satisfacción, si bien hay diferentes niveles para la segmentación del mercado, como Marketing Masivo, de Nicho o Micro Marketing, al momento de pensar un canal de televisión el Marketing de Segmento es el más adecuado ya que propone aislar segmentos con necesidades similares y trata de satisfacerlos con propuestas a medida. Un ejemplo aplicable, sería la estrategia comunicacional en la Grilla de contenidos de programación, se pensará un contenido para los diferentes grupos identificados en la región, de acuerdo a sus características y necesidades. (Dib Chagra, 2007) ¹¹

La comprensión de estos conceptos y su aplicación, significaría una ventaja indiscutible para un medio de comunicación regional en crecimiento. No solo es necesario este proceso, sino obligatorio, para pensar un canal de televisión. Cuando pensamos en su puesta en marcha, debemos comprender que además de referirnos a un medio masivo de comunicación, también nos estamos

⁹ Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Paidós. 1998.

¹⁰ Capriotti, Paul. Gestión de la comunicación de las Organizaciones, en La imagen Corporativa en Gestión de la Comunicación en Organizaciones de José Carlos Losada Díaz. Editorial Ariel Barcelona. 2004.

refiriendo a una Empresa, a una organización privada que posee tanto un interés social, como también uno económico que busque lograr la sustentación del proyecto. Es pertinente conocer ciertos aspectos de principales pilares teóricos comunicacionales para emprender la tarea de cómo crear una empresa ante los ojos del público, como establecer una identidad, una imagen, que se elige comunicar y cómo se organiza internamente para hacerlo.

En primera instancia definir el perfil, ayudará a trabajar sobre una identidad visual positiva de la organización, segmentar su público correctamente, prever posibles debilidades o amenazas, aprovechar oportunidades y explotar comunicacionalmente sus fortalezas.

Sin recaer en una técnica FODA, definir la Identidad corporativa de una empresa es una estrategia beneficiosa para alcanzar la imagen de futuro deseada por el grupo empresario que se encuentra gestando la puesta en marcha del proyecto.

Diagnóstico, ¿Por qué es necesario?

Este proceso de planificación estratégica se encuentra enmarcado dentro de una etapa llamada Diagnóstico. Su realización equivale a la aplicación de múltiples herramientas teóricas y conceptuales que permiten buscar, obtener, seleccionar, ordenar y analizar información, desde diferentes matrices y perspectivas respecto de la realidad de un escenario social.

En busca de conocer y comprender el espacio en el que se interviene, se aplican técnicas de registro y análisis. “El relevamiento de documentación, las consultas a especialistas, la realización de entrevistas y las observaciones son fuentes fundamentales para el reconocimiento de la realidad y su posterior análisis y presentación”. (Material de lectura, TPC, 2009) ¹²

A partir del análisis que se realiza sobre la información recolectada, se desprenden conclusiones en formas de Variables Clave, estas variables marcan el eje y el rumbo para pensar las Estrategias que acercarán a la organización en cuestión hacia su imagen de futuro deseada.

El Diagnóstico nos permitirá conocer de manera efectiva el medio a intervenir e identificar con mayor facilidad los diferentes públicos destinatarios a través de la utilización de las herramientas metodológicas que propone.

Regulación de Medios en Argentina

Esta tesis se encuentra enmarcada en un contexto en el que los medios de comunicación son regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, esta fue sancionada en 2009 por el Congreso Nacional, y luego de medidas cautelares y fallos judiciales comienza a aplicarse en el territorio argentino en estos tiempos.

Esta aclaración pretende realizar un anclaje espacio/temporal. Debido a que como toda investigación o producción surge en determinado lugar y momento, la Ley de Servicios de Comunicación establece algunos puntos que venían siendo reclamados desde hace años y está a la vanguardia en infinidad de cuestiones que habrá que comenzar a aplicar.

El espíritu de la Ley, apunta a la desconcentración de la palabra, afectando a los monopolios mediáticos, impulsando la pluralidad de voces y abriendo el juego de la comunicación a todos aquellos que quieran participar de una radio o un canal de televisión.

El AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) expresa que: “el objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”. (Ley n° 26.522) ¹³

Entender a la comunicación como un Derecho Humano que el Estado debe garantizar a cada ciudadano que habite este suelo, expresa que no solo tiene derecho a la producción, es decir a expresarse libremente, sino también el poder acceder a diversas fuentes confiables, acceder a diferentes construcciones de la realidad.

¹²- Material de lectura, Taller de planificación de procesos comunicacionales. El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación. Universidad Nacional de la Plata.2009.

¹³- Ley n°26.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El tratado internacional de la Convención Americana sobre Derechos Humanos al cual Argentina adhiere y tiene valor constitucional, dice que toda persona: “tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección”. (Pacto San José de Costa Rica, artículo 13) ¹⁴

La Ley además de apuntar a la especificidad, es decir que un gremio, una universidad, una ONG, un partido político o un centro de fomento pueda tener su propio medio; también pone el énfasis a la regionalidad, tanto a la creación de medios provinciales, como locales o barriales; ya que no es lo mismo la producción desde una mirada de un medio nacional que la de uno local.

Debido a este contexto la creación de un medio audiovisual regional en el Partido de Pinamar es un formato viable a explotar. Impulsar la fundación del primer canal de televisión de aire en la zona, más allá de ser un emprendimiento privado, involucra a los habitantes, ya que como se ha expresado previamente la información no es una mercancía a vender sino un derecho a garantizar.

Si bien el medio a intervenir es de carácter privado y con fines económicos, como lo permite la reglamentación, se enmarca en esta coyuntura donde el compromiso con la información es primordial y desde allí debe pensarse cualquier medio de comunicación que surja dentro de los parámetros de la nueva legislación.

SÍNTESIS

Ubicados en un contexto en el que los medios se encuentran regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, a través de la realización de un Diagnóstico, conoceremos las necesidades de consumo de contenido audiovisual en el Partido de Pinamar, y analizaremos dichas necesidades con una perspectiva comunicacional que sostiene que los públicos construyen sentido del contenido al que se exponen, y elaboran la imagen del medio que los emite.

¹⁴ Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica. Artículo 13 Libertad de pensamiento y de expresión. 1969.

MARCO METODOLÓGICO >

Con el objetivo de organizar el relevamiento de datos e información procederemos a esquematizar la estructura del Marco Metodológico.

Abordaremos dicho proceso a través de una perspectiva tanto cuantitativa como cualitativa. Utilizaremos la Triangulación metodológica que nos permitirá la combinación de metodologías la cual se aplica para el estudio del mismo fenómeno.

Este permite aprovechar las herramientas que cada perspectiva ofrece para poder desarrollar un abordaje más complejo y acabado de la situación analizada. Así las herramientas cuantitativas pueden servir para darle mayor sustento y validación a los análisis cualitativos. (Documento de cátedra, 2007)¹⁵

Nos enfrentamos a un intenso trabajo de recolección de datos, no solo acerca del funcionamiento cotidiano de un canal (rutinas – modos de organización - producción de contenido- difusión) sino, acerca de las necesidades de contenidos que posea el público de la zona donde se encontrará localizado el proyecto. La Triangulación metodológica nos permitirá relevar datos y emitir conclusiones tanto estadísticas, como también, conclusiones más ricas en contenido que propongan un mayor nivel de análisis.

Dentro de este enfoque estratégico de la comunicación nos proponemos utilizar las siguientes herramientas metodológicas, en el siguiente orden:

- 1-** En este diagnóstico, vemos conveniente la utilización de ENTREVISTAS INFORMALES. Estas comprenden un diseño flexible, es decir, que dentro de una estructura prearmada de preguntas, se prioriza fluir sobre datos de importancia que puedan surgir durante dicha conversación. Esto nos permitirá poder cambiar de curso luego de las entrevistas iniciales.
 - ▶ En una primera instancia nos acercaremos a entrevistar a los empresarios fundadores del proyecto, con el objetivo de definir, con la máxima precisión posible, que expectativas poseen en función de la construcción del medio.
 - ▶ En una segunda instancia, consideramos necesario vincularnos con los referentes de las áreas concernientes a nuestra Tesis. Para esto procederemos a entrevistar a un Especialista en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Vemos necesario comprender que implica la ley en profundidad ya que atraviesa nuestro proyecto de principio a fin. A través de sus regulaciones marca nuestros pasos, nuestros límites, nuestras posibilidades.

Para profundizar en esta temática, entrevistaremos a la Doctora, Analía Elíades - Licenciada en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Especialista en Derechos Humanos, Doctorada del Programa Derechos Informativos de la Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid e Investigadora sobre el Derecho a la comunicación y la regulación de los servicios de comunicación audiovisual.

- ▶ En una tercera instancia, buscaremos entrevistar a representantes de los canales locales de las regiones aledañas con el objetivo de conocer el funcionamiento y la organización interna de otros medios audiovisuales locales para tomarlos como referencia en la construcción del Canal 3 de Pinamar.
- ▶ En una cuarta instancia, entrevistaremos a los Integrantes del Canal, aunque siendo un número reducido ya que aún es un proyecto en construcción y prueba, consideramos relevante ver cómo se comunican y a través de qué medios. Analizar que perciben de la Identidad del medio en proceso de formación y como se vinculan con el espacio en el que trabajan.

¹⁵- Documento de cátedra, Taller de producción de mensajes. Al abordaje de las organizaciones, algunas nociones sobre el uso de las metodologías desde la mirada comunicacional. Universidad Nacional de la Plata, 2007.

2- De forma simultánea, utilizaremos las ENCUESTAS, ya que comprendemos que para la planificación de un medio audiovisual, debemos conocer las necesidades simbólicas que posee la zona que se convertirá en el público destinatario de sus contenidos.

A través de la realización de una 'encuesta tipo' buscaremos obtener la información necesaria para definir y categorizar los diferentes públicos a los que se enfrentará y conocer que demanda real se encuentra del proyecto en la zona. Es además de importancia conocer qué factores lograrían un posicionamiento positivo del medio.

Esta encuesta será llevada a cabo de manera personal y online simultáneamente, con el objetivo de cubrir la mayor cantidad de gente, en la menor cantidad de tiempo posible.

Las Encuestas buscarán conocer principalmente ¿QUÉ? y ¿CÓMO? consumen los habitantes de la ciudad de Pinamar, en que horarios ven televisión, que géneros consumen diariamente, que medios eligen para informarse y como se sienten con la idea del surgimiento de un nuevo canal de televisión que sintetice las noticias de la zona.

Si bien sabemos que es una tarea cuasi imposible para dos tesistas llegar a todos los habitantes de la zona, buscamos alcanzar un número representativo. Teniendo en cuenta que la población de Pinamar, ronda los 30.000 habitantes, nos proponemos llegar a un muestreo que se acerque a representar el 1% de la población pinamarense, encuestando a 300 personas.

3- A partir de los posibles vínculos positivos que se generen con los encuestados, convocaremos a una selección de personas con el objetivo de formar un grupo que sea representativo para llevar a cabo un FOCUSGROUP, se buscará diversidad abarcando distintos sexos, edades y preferencias. El reclutamiento se hará por vía telefónica y el encuentro será registrado en audio y video.

El objetivo es comparar los resultados del FocusGroup con la información obtenida de las encuestas, hallar similitudes y diferencias, analizar representatividad y demarcar los nichos que aún no han sido captados. Además pondremos en cuestión el debate que se genere y que conclusiones puedan desprenderse de el.

4- Finalmente, luego de recolectar los datos con las distintas herramientas descriptas en los puntos anteriores, deben ser sistematizados de manera de relacionarlos entre sí y darles una coherencia enmarcada en la lógica del proyecto.

Es aquí donde implementaremos la TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS, con el objetivo de disponer los datos de una manera sistemática y con una lógica específica, para poder elaborar conclusiones a partir de ellos. Al hacer investigación social, obtenemos datos mayoritariamente cualitativos que tienen un alto grado de complejidad, es fundamental sistematizarlos para abordarlos y lograr un conocimiento acabado de la organización. (Documento de cátedra, 2007) ¹⁶

Para lograr este objetivo debemos apelar a la aplicación diferentes técnicas de análisis de datos, entre ellas podemos encontrar:

ANÁLISIS DISCURSIVO SEMIÓTICO

Esta herramienta es particularmente útil para abordar y analizar discursos obtenidos en entrevistas ya que, como podemos observar en el documento de cátedra 'Al Abordaje de las Organizaciones', según afirma Juan A. Magariños de Morentín, el objeto de conocimiento al que posibilita acercarse "son los discursos sociales mediante los que determinada comunidad representa/interpreta los fenómenos de su entorno". A través de ella se puede conocer el sentido que le otorga un sector de la organización, o bien alguno de sus públicos externos, a determinados conceptos relacionados con la realidad de la institución. ¹⁷

Para llevar a cabo un correcto análisis discursivo semiótico, debemos seguir una serie de pasos que principalmente plantean la formación de temas claves que se vinculen estrechamente con los objetivos planteados en el diagnóstico. Estos temas claves surgirán de lo manifestado por los entrevistados, los referentes de la organización y el público destinatario. Luego proce-

¹⁶- Documento de cátedra, Taller de producción de mensajes. Al abordaje de las organizaciones, algunas nociones sobre el uso de las metodologías desde la mirada comunicacional. Universidad Nacional de la Plata, 2007.

¹⁷- Idem

deremos a realizar un proceso de segmentación, que se remite a la selección de segmentos de texto de las diferentes entrevistas partir de los temas claves previamente seleccionados.

Consideramos aplicar esta técnica también sobre la información que obtuvimos de Focus-Group en contraste con las Encuestas, analizar qué es lo que el público reiterativamente marca como necesidad de contenido. En el caso de las Encuestas se busca llevar a cabo un análisis cuantitativo, revelar ante qué tipo de público se enfrenta el proyecto, ahora bien, segmentar los diferentes públicos a partir de los resultados, sería una tarea de análisis con una mirada cualitativa, es decir, de interpretación y asociación.

Finalmente utilizaremos la técnica de agrupación conceptual, donde procedemos a agrupar todas las declaraciones referentes a un tema específico. De esta manera, se nos permite conocer cuáles son las distintas percepciones dentro de la organización, o bien en sus públicos externos, esta herramienta se aplicará para sistematizar las respuestas a las preguntas abiertas que propondremos en una sección de las encuestas. ¹⁸

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Tanto el Canal 3 de Pinamar, como los diferentes canales regionales que hemos entrevistado, poseen productos comunicacionales. Siendo coherente con los objetivos del diagnóstico creemos relevante el análisis de los productos comunicacionales existentes de los medios.

Comprendemos que antes de proceder con esta técnica de análisis es indispensable realizar primero un relevamiento de las necesidades y demandas de los públicos a los cuales la organización desea dirigirse.

Para llevar a cabo este proceso, nos guiamos por la premisa básica de que todos los productos comunicacionales deben estar en línea con la identidad de la organización y con la imagen pretendida acerca de los mismos. Además, es imperante que respondan al discurso corporativo de la organización, y que la redacción y los contenidos se encuentren apuntados a quien pretende dirigirse.

Para analizar las Páginas Web de los diferentes medios y sus respectivas Redes Sociales utilizando la Matriz de análisis para Páginas web e Intranets, propuesta en 'Al abordaje de las Organizaciones' documento de cátedra que nos aportó el esqueleto de este Marco Metodológico. Esta matriz propone los puntos clave para analizar medios basados en tecnologías web en cualquier organización.

Comprendemos que este análisis es útil para conocer la información que está comunicando la organización, compararla con la que realmente quiere comunicar, realizar posteriores análisis a los públicos de la organización acerca de su opinión sobre esos temas y reorganizar los contenidos de su publicación. ¹⁹

¹⁸- Documento de cátedra, Taller de producción de mensajes. Al abordaje de las organizaciones, algunas nociones sobre el uso de las metodologías desde la mirada comunicacional. Universidad Nacional de la Plata, 2007.

¹⁹- Ídem

DIAGNÓSTICO**OBJETIVO GENERAL**

- Conocer y analizar factores relevantes para trabajar sobre la Identidad de Canal 3 Pinamar y para elaborar una estrategia comunicacional que logre posicionar medio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Conocer la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para comprender su regulación sobre canales regionales.
- 2- Conocer con qué recursos humanos y materiales cuenta el canal.
- 3- Analizar los productos comunicacionales existentes del medio.
- 4- Definir y analizar los diferentes públicos a los que se enfrenta el medio, y las distintas instituciones con las que se vincula.
- 5- Indagar y analizar sobre la dinámica de trabajo de los canales locales ubicados en la región

En la etapa de diagnóstico procederemos a analizar la información recolectada durante el marco metodológico. Dividiremos dicho análisis por objetivos.

OBJETIVO N°1

“Conocer la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para comprender su regulación sobre canales regionales”

Pluralidad

Cuando comenzamos a proyectar esta tesis, la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ya había sido sancionada por el Congreso Nacional, luego de más de un año de infinidad de debates y foros que se realizaron para recoger demandas y generar consensos para el texto de la ley 26.522.

Por ese entonces, al momento de la implementación se enfrentaba ante la imposibilidad de su plena aplicación, atravesando una revisión de la Corte Suprema de Justicia sobre su constitucionalidad. Algunos artículos eran cuestionados con recursos de amparo que provenían del principal grupo mediático monopólico, quién defendía su postura de mantener las licencias que superaban ampliamente lo permitido en la ley 26.522 que entraba en vigencia.

La regulación previa había sido la de Ley de Radiodifusión N° 22.285 implementada bajo el último golpe cívico - militar a la democracia que abarcó de 1976 a 1983, hasta el retorno de los gobiernos electos por voto popular.

Durante estas décadas se fue gestando una nueva normativa para sustituirla, impulsada principalmente por la Coalición por una Radiodifusión Democrática, para regular el espacio radioeléctrico que logró condensarse en 21 puntos principales que fueron el espíritu de la ley. A pesar de los gobiernos democráticos se mantenía la legislación diseñada por el gobierno de facto el cual avasalló infinidad de derechos humanos.

Con un territorio tan extenso como el de Argentina, previo al debate parlamentario en 2009, se realizaron foros en distintos puntos para poder incluir las problemáticas y debilidades que enfren-

tan los medios comprendiendo que existe un abismo entre los medios nacionales y los regionales; como los privados, estatales y denominados comunitarios.

Esta nueva regulación surge entendiendo a la información como derecho, estableciendo que los monopolios atentan contra la democracia, no solo económicos, los mediáticos también. Una sola voz, una misma forma de contar las cosas, un solo canal para informarse restringe la democracia.

Manifestando que para el pleno ejercicio de la misma todos los sectores deben estar representados; sobre todo las minorías, tener la posibilidad de expresarse y recibir información confiable. Más allá de los grupos o sectores sociales algo similar ocurre con las regiones, los distritos o ciudades.

Cada lugar tiene elementos culturales que a pesar de las similitudes entre sí, se diferencian de otras localidades. Desconcentrando las licencias y con la apertura de nuevos medios es que se busca diversificar los contenidos, para fomentar las identidades regionales y su cultura.

Ya que las necesidades no son las mismas, los medios locales cuentan con esa ventaja a la hora de competir con los de alcance nacional debido a que mucha de esa información es irrelevante sino residís en Capital Federal o Gran Buenos Aires. El estado de la autopista o el clima de capital no es indispensables para un público que reside en el Partido de la Costa.

Es necesario explicitar que lo que puede parecer como una debilidad de los medios locales, es su mayor fortaleza. Por ejemplo, resultará más difícil entrevistar actores o personalidades de la órbita nacional o internacional, pero tiene por contraparte la oportunidad de difundir las producciones de músicos o artistas de su localidad. Si bien esta realidad puede no poseer la misma relevancia o masividad, si cuenta con la ventaja de obtener un público potencial exclusivo interesado en la cartelera de espectáculos o de cultura local.

DESCONCENTRACIÓN

No solo existe un debate extenso sobre cuán federal somos como colectivo de país y se refleja en los canales de televisión, sino que además en los años previos a la legislación vigente el nivel de concentración de licencias y medios fue quedando cada vez más en manos de unos pocos.

Con el proceso económico que se gestó en los años 90, sumado al avance de la tecnología, fueron extinguiéndose los medios locales o fueron cooptados por uno mayor. Por cuestiones de costos, de condiciones desiguales, los grandes medios fueron concentrando cada vez más poder hasta convertirse en monopolios y grupos económicos que exceden a una empresa de comunicación.

La caída de las prestadoras de servicio de cable local y la incapacidad de competir con imponentes empresas que transmitían eventos como la primera división de fútbol provocó que fueran pocos los medios (y más aún los televisivos) que lograran subsistir sin caer en la quiebra o ser adquiridos.

La publicidad y la financiación terminan siendo la gran diferencia entre un medio local con pequeños auspiciantes locales y un multimedia que le factura publicidad a empresas multinacionales.

En Pinamar el Canal 4 en sus inicios era una empresa prestadora de servicio por cable y ofrecía el canal local. En la actualidad se encuentra dentro de las 200 licencias pertenecientes al Grupo Clarín, el cuál adquirió medios como este en todo el país.

No solo perdió su independencia, sino parte de su identidad, ya que al igual que en otros puntos del país, los formatos de programas y de estética están delineados desde la central y son utilizados en varios medios hasta de diferentes provincias.

Cabe resaltar que no existe un caso similar al del Grupo Clarín en Argentina, y desde la sanción de la ley hasta la actualidad son pocos los avances en materia de desconcentración, debido a que hoy rige un máximo de 25 licencias por empresa o sociedad.

Debemos reconocer y destacar que Canal 3 Madariaga y Gesatel, lograron evitar la compra y se mantienen como pequeños medios locales que subsisten a través de un sistema de abonados al servicio de cable operador e internet que ofrecen, ya que si fueran solo canales de aire con la publicidad local no llegarían a solventarse.

CUERPO DE LA LEY

Dentro de los 166 artículos con los que cuenta la Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual, decidimos realizar un proceso de selección donde destacaremos los fragmentos que son de relevancia a nuestro trabajo de análisis.

Al ser una legislación nacional tiene el mismo valor constitucional que los tratados a los que adhiere el país. El artículo N° 1 posee un apartado vinculado a la Declaración Universal de Derechos Humanos para definir “una sociedad de la información en la que se respete la dignidad humana”.²⁰

El apartado N° 5 expresa: “reafirmamos nuestro compromiso con lo dispuesto en el artículo 29 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, a saber, que toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad, y que, en el ejercicio de sus derechos y libertades, toda persona estará solamente sujeta a las limitaciones establecidas por la ley con el único fin de asegurar el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática.”²¹

Continúa afirmando que la información no es mercancía, sino un derecho de la humanidad, “el ejercicio de estos derechos y libertades no debe contradecir en ningún caso los objetivos y principios de las Naciones Unidas. Por esa razón, tenemos que fomentar una sociedad de la información en la que se respete la dignidad humana.”²²

En el apartado N°8 del mismo reconoce “que la educación, el conocimiento, la información y la comunicación son esenciales para el progreso, la iniciativa y el bienestar de los seres humanos”. Explica que la capacidad de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) suelen reducir las consecuencias de muchos obstáculos tradicionales, “especialmente el tiempo y la distancia”, expresando que “se puede utilizar el vasto potencial de estas tecnologías en beneficio de millones de personas en todo el mundo”.²³

Continúa citando la Declaración Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) celebrada en Ginebra en 2003, es una ley que no solo analizó las comunicaciones de nuestro país, sino también avances a nivel mundial.

En el Plan de Acción de la CMSI prevee entre otros aspectos, en su apartado N° 8 “Diversidad e identidad culturales, diversidad lingüística y contenido local”. En cuanto a la diversidad cultural manifiesta:

-... “alentar a los gobiernos a definir políticas culturales que estimulen la producción de contenido cultural, educativo y científico y la creación de un entorno **cultural local** adaptado al contexto lingüístico y cultural de los usuarios” resaltando que toda cultura local debe ser fomentada y difundida

- “Apoyar las acciones encaminadas a desarrollar y utilizar tecnologías de la sociedad de la información para la conservación del acervo natural y cultural, manteniéndolo accesible como una parte viva de la cultura presente” ya que no puede prohibirse o discriminar sus beneficiarios, debe ser de acceso para todos.

- “Ayudar a las administraciones locales en la creación, traducción y adaptación de contenido local, la elaboración de archivos digitales y de diversos medios digitales y tradicionales. Estas actividades pueden fortalecer las comunidades locales e indígenas”. Tanto la Ley como el AFSCA que la implementa tiene el deber de ayudar en la producción para garantizar la pluralidad, entendiendo las amenazas que enfrentan los medios pequeños.

- “Apoyar los medios de comunicación basados en las comunidades locales y respaldar los proyectos que combinen el uso de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías para facilitar el uso de idiomas locales, para documentar y preservar los legados locales, lo que incluye el paisaje y la diversidad biológica, y como medio de llegar a las comunidades rurales, aisladas y nómades.”²⁴

Luego en el Apartado N° 9 podemos ver que se dedican unas líneas específicamente a los Medios de Comunicación, hablando de la relevancia y deberes que tienen, como medios de expresión, como generadores de sentido, identidad, cultura, etc. Aclara “los medios de comunicación,

²⁰- Ley n°26.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

²¹- Idem

²²- Idem

²³- Idem

²⁴- Idem

en todas sus modalidades y regímenes de propiedad, tienen también un cometido indispensable como actores en el desarrollo de la sociedad de la información y se considera que son un importante contribuyente a la libertad de expresión y la pluralidad de la información.”

- a) “Alentar a los medios de comunicación —prensa y radio, así como a los nuevos medios— a que sigan desempeñando un importante papel en la sociedad de la información”.
- b) “Fomentar la formulación de legislaciones nacionales que garanticen la independencia y pluralidad de los medios de comunicación”.²⁵

En el apartado N° 10 se abordan las dimensiones éticas de la sociedad actual, afirmando que “la sociedad de la información debe basarse en valores aceptados universalmente, promover el bien común e impedir la utilización indebida de las TIC”. También explicita valores que deben regir, expresando que hay que “tomar las medidas necesarias para promover la observancia de la paz y el mantenimiento de los valores fundamentales de libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, responsabilidad compartida y respeto de la naturaleza.”²⁶

Artículos a destacar

El artículo 3º plantea “Objetivos”, estos se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones. Entre ellos podemos destacar:

- a) “La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la Constitución Nacional”.
- b) “La construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías”.
- c) “La promoción de la expresión de la cultura popular y el desarrollo cultural, educativo y social de la población”.
- d) La participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas.
- e) El fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes.
- f) El desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación.

De los puntos mencionados vemos se desprende conceptos como promoción y desarrollo cultural, educativo y social en las diversas regiones, formador de sujetos, alfabetización y eliminación de brechas, principalmente la digital; que son los pilares fundacionales y los objetivos a lograr a la hora de pensar un medio.²⁷

²⁵- Ley n°26.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

²⁶- Idem

²⁷- Idem

En el capítulo II, aparecen algunas definiciones. Expresando que a los efectos de la presente ley se considera:

“Comunicación audiovisual: La actividad cultural cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador de un servicio de comunicación audiovisual, o productor de señales o contenidos cuya finalidad es proporcionar programas o contenidos, sobre la base de un horario de programación, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes de comunicación electrónicas. Comprende la radiodifusión televisiva, hacia receptores fijos, hacia receptores móviles así, como también servicios de radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado, o por servicio satelital; con o sin suscripción en cualquiera de los casos.”²⁸

“Producción: Es la realización integral de un programa hasta su emisión, a partir de una determinada idea.”²⁹

“Producción local: Programación que emiten los distintos servicios, realizada en el área primaria respectiva o en el área de prestación del licenciataria en el caso de los servicios brindados mediante vínculo físico. Para ser considerada producción local, deberá ser realizada con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y/o técnicos residentes en el lugar en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) respecto del total de los participantes.”³⁰

El Capítulo IV se dedica al ‘Fomento de la diversidad y contenidos regionales’, estableciendo que puede existir la cooperación entre empresas mediáticas. En el artículo 63 expresa: “se permite la constitución de redes de radio y televisión exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio con límite temporal”. Pero una de las pautas establece que “la emisora adherida a una o más redes no podrá cubrir con esas programaciones más del treinta por ciento (30%) de sus emisiones diarias” para exigir y fomentar la producción propia.³¹

En el Capítulo V, se abordan los ‘Contenidos de la programación’. En el artículo 65 aclara que los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios deberán cumplir con las siguientes pautas respecto al contenido de su programación diaria:

En lo que respecta a los servicios de radiodifusión televisiva abierta:

- a. Deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional;
- b. Deberán emitir un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales;
- c. Deberán emitir un mínimo del 30% de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil habitantes, deberán emitir un mínimo del 15% de producción local independiente y un mínimo del 10% en otras localizaciones.³²

La ley también se refiere a la pantalla grande, y aunque no legisla sobre ella, si establece la relación de ese formato dentro de los medios televisivos. El artículo 67 manifiesta la cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales con la que cuentan los canales.

“Los licenciataria de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje.”³³

Aquí se incentiva a los canales a invertir en las producciones cinematográficas, a bajo costo, para luego poder emitir esos contenidos en su grilla. Esto en cierta forma vincula los formatos, para que un medio local no tenga que financiar un solo film lo cual sería muy costoso, pero si participar de las producciones para luego tener el derecho de transmitirlos por su señal.

Como expresábamos anteriormente no solo se tiene en cuenta lo local, sino lo que pasa en otros

28- Ley n°26.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Anexo n°9³⁰- Idem

31- Idem

32- Idem

33- Idem

países. Es así que una nota del artículo 67, habla de la legislación existente en Francia y sus medidas para fomentar y proteger la producción de cine propia ante la maquinaria de Hollywood, por ejemplo donde tienen la “obligación de incluir, especialmente en las horas de gran audiencia, por lo menos un 60% de obras europeas y un 40% de obras de expresión original francesa...”³⁴

En el artículo 82 marca las diferencias entre la televisión abierta y la televisión por suscripción en cuanto a la cantidad de publicidad que tiene cada una de ellas. La televisión abierta tiene hasta un máximo de doce minutos por hora de emisión; mientras que la televisión por suscripción podrá insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho minutos por hora.

Más adelante en el artículo 86 establece los tiempos mínimos de transmisión. “Los licenciatarios de servicios de comunicación audiovisual abiertos y los titulares de servicios de comunicación audiovisual por suscripción en su señal propia deben ajustar su transmisión en forma continua y permanente” dependiendo la cantidad de habitantes.³⁵

En un “área primaria de servicio de entre tres mil y treinta mil habitantes” como el caso de nuestro proyecto dice que le corresponden seis horas mínimo de transmisión por día. En caso de ser más de treinta mil, ocho horas diarias; más de cien mil diez horas diarias; y doce si son más de 600 mil habitantes.

Ya sobre el final, el Artículo 119 establece la “Creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado” quien debe velar por el artículo 121, que expresa como uno de sus objetivos el de “promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana”.³⁶

OBJETIVO N°2

“Conocer con qué recursos humanos y materiales cuenta el canal”

ORGANIZACIÓN INTERNA

El Canal se encuentra ubicado en el Paseo del Ágora en la calle Shaw N° 348 de la ciudad de Pinamar. El Paseo es un shopping que se mantiene abierto durante todo el año y es frecuentado por los habitantes de la zona, más que por los turistas.

Al ingresar se encuentra un espacio de recepción con un escritorio y sillas de espera, a su lado una oficina pensada para colocar una radio en el futuro que trabaje en conjunto con el canal, ya que el dueño posee la frecuencia 98.5 en el espectro de FM.

Pasando la recepción, se encuentran tres boxes con sus respectivos escritorios donde se realizan diferentes tareas de edición del contenido que se reproducirá al aire. En el fondo se encuentra una larga mesa destinada a reuniones de producción y clientes. Hacia la derecha se ubica la isla de control, donde se encuentra el director/productor y donde se define lo que saldrá en el aire.

Actualmente, el canal se encuentra en sus comienzos y cuenta con 3 integrantes principales:

- ▶ LEANDRO alias “El Inge” - Director
- ▶ ARIEL - Programador web
- ▶ CRISTIAN – Notero

El director mantiene la línea principal que delimitará el contenido del canal, como nos cuenta en una de las entrevistas que le realizamos: “Hoy estamos divididos en tres grupos, el grupo que se dedica a salir a la calle a buscar notas e información, y hacer grabaciones que traen al canal, que se editan y luego se emiten. Tenemos otro grupo que se encarga de armar todo lo que es el aire, el Play List, armar la lista del aire de todo el día. Y lo que es Programación, no es la programación del canal, sino que me refiero a programar aplicaciones específicas para todo lo que es la automatización del sistema, como somos en parte un InfoChannel hay información que hay que levantar de internet, entonces se generan programas específicos que nos permiten automatizar el sistema. Estábamos a media máquina porque había cosas que había que cargar manualmente, y eso implicaba tiempo”³⁷

³⁴- Ley n°25.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Anexo n°9

³⁵- Idem

³⁶- Idem

³⁷- Entrevista a Leandro “El Inge” – Director de Canal 3 de Pinamar. Anexo n°2

Al ser un Info Channel deben tener permanentemente actualizada la información acerca de los valores de la moneda, la temperatura, las farmacias de turno, la hora. Es por esto que Ariel, se sumó al equipo para programar aplicaciones que permiten la actualización automática de la información que transmite durante el día. “Ahora recurrimos a la persona que se dedica a hacer la carga del Play List, que también es programador, para que haga esa tarea también cuando termina de hacer la lista del canal que sale durante el día, que se carga en el sistema erbox” comenta “el Inge” (Director) sobre las tareas de Ariel.³⁸

Además de marcar la línea de contenido, que aún es básico, el Director se dedica realizar los avisos comerciales y spots institucionales que de a poco van definiendo una estética de canal.

Podemos notar que cuando comenzamos el contenido del canal se limitaba a videos musicales, videos de deportes extremos, partidos de fútbol y películas. Actualmente, el medio comenzó a producir pequeñas notas de interés que se realizan en la calle, el segmento se llama ‘¿Qué dice la gente?’ y en él le preguntan a diferentes ciudadanos que circulan por Pinamar, Ostende y Valeria que opinan sobre diferentes novedades de la localidad (nombramiento del hospital, paros, inseguridad) Otras veces, Cristian se acerca a diferentes eventos y entrevista a la personas que asisten como a sus organizadores.

Notamos una necesidad por parte de la producción de realizar un noticiero, pero aún no han podido avanzar en esa dirección debido a la falta de equipamiento tecnológico y del armado del estudio.

RECURSOS MATERIALES

El Canal posee 8 cámaras en total, de las cuales 3 son profesionales, 2 son medianas y 3 chicas (semi - profesionales), para realizar las notas en la calle se utilizan las de mejor calidad. En la Isla de control se encuentra un mixer digital, conectado a 5 monitores de edición; una consola de audio; 5 computadoras de escritorio.

Una de las computadoras es utilizada como la computadora madre que controla las demás, otra de ellas se encuentra destinada a Edición y producción y otra a Publicidad. Por último se encuentra la que sube los contenidos al aire a través del Playlist que organizan previamente.

El estudio carece de puertas y paredes acustizadas, no hay ninguna pantalla destinada a transmitir lo que el canal se encuentra levantando en vivo, no hay parrillas de iluminación, o reflectores. Hay una gran ventana que, si bien tiene una vista muy amena, dificulta el proceso de armonía en la iluminación. Sobre la ventana se encuentra un vinilo con el logo del canal, en tanto en el escritorio de los conductores se puede identificar el logo del noticiero. Si saliera en pantalla podría verse el logo del canal en el extremo derecho de la pantalla, también detrás de los conductores, el logo del noticiero en el escritorio y el logo del canal nuevamente en los micrófonos. Generando así una comunicación exacerbada de la imagen del medio.

Si bien actualmente podemos encontrar la intención en el dueño y en los integrantes de avanzar con un noticiero en vivo, falta invertir en los recursos materiales faltantes, como también en recursos humanos ya que no hay quién conduzca tal segmento de noticias.

“El canal está funcionando, si anda no lo arregles dice el refrán. Pero necesitamos tecnología, digitalizar el canal, para acceder un grupo quizá reducido pero a un grupo de personas que tiene el sintonizador incorporado en los televisores, cosa de poder captar ese mercado, no depender de una antena analógica”, nos comenta el Inge, apodado por sus conocimientos en ingeniería, respecto de la carencia de tecnología que aún padecen.³⁹

SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA DEL PROYECTO

Un canal de aire, no posee el ingreso económico de clientes abonados como los que prestan servicio por cable. Esta es la gran diferencia que podemos resaltar entre el Canal 3 de Pinamar y canales como Gesatell, Canal 3 de Madariaga y Canal 4 de Pinamar perteneciente a La Capital Cable (LCC) de Fibertel.

Los canales de cable local destinan una parte de los ingresos del abono para la realización del

³⁸- Entrevista a Leandro “El Inge” – Director de Canal 3 de Pinamar. Anexo n°2

³⁹- Idem

noticiero y otros programas, sabiendo que por tanta cantidad de abonados reciben cierta suma de dinero a fin de mes. En la mayoría de los casos no cuentan con publicidad ya que el minuto de aire suele ser muy costoso para los comercios locales.

Como nos cuenta Samuel Calandrón, productor y conductor de Canal 3 de Madariaga, “a través de los abonados, hay publicidad pero muy poca. No hay un mercado publicitario en Madariaga, como para la televisión. (...) La publicidad televisiva es la que mayores costos por la producción lleva. Si tuviéramos un mercado publicitario otras serían las condiciones y habría mayores posibilidades de producción”.⁴⁰

Es en esta diferenciación de financiamiento donde partimos de la premisa de que el canal contará con recursos escasos, por lo que será indispensable optimizarlos. Y en esa misma línea pensar la forma de recibir producciones, donde solo deba transmitir las evitando realizarlas.

Entendemos que la publicidad es el principal ingreso para un medio de aire local, pero entendiendo la complejidad que enfrentamos en el territorio, es necesario sugerir otras formas posibles que contribuyan a solventar el canal.

Alejandro Basile, dueño del Canal 3 de Pinamar, nos cuenta que actualmente el medio posee un 10% de Ingresos en relación a los gastos. Ese 10% ingresa de pautas publicitarias que actualmente serían “Vivero Los Pinos”, “AvalonWella Peluquería”, “Expreso Pinamar”, “Pleasant Dreams Colchonería” Y “@ “casa de informática. Estas publicidades son destinadas a pagar el Alquiler del estudio, los servicios (Luz y Expensas) y los sueldos de los empleados.

Alejandro nos expresa las dificultades que estaría enfrentando, ya que a través de otros negocios solventa el medio, pero aspira a aumentar la audiencia a través de un noticiero en vivo, el cual motivaría a otros negocios a publicitar en su canal.

COMUNICACIÓN INTERNA

Todos los integrantes del canal tienen horarios diferentes con el objetivo de cubrir la mayor cantidad de horas posible en el piso. Ariel ingresa primero para preparar las noticias del día, su turno comienza a las 6 hasta las 14 hs, en tanto el Inge ingresa a las 8 y se queda aproximadamente hasta las 18. Cristian se acerca al canal entre las 10 y 11 hs para ir a cubrir las notas en la calle. El mediodía es un horario crucial ya que se encuentran todos sus integrantes trabajando en conjunto. Pudimos notar que se manejan a través de dos vías principales de comunicación, una es vía oral cuando están todos juntos y otra es a través de whatsapp. Estos serían sus dos canales principales de comunicación, por medio de los cuales se informan todo lo relativo a tareas específicas e información vinculada al trabajo. Dentro de lo que es la herramienta de whatsapp no han armado un grupo de Canal 3.

Con el dueño, solo se comunica el director a través de mails, y así van definiendo las directivas principales. Se llevan a cabo reuniones personales, cada vez que el dueño sienta que sea necesario y las convoque con el resto de los integrantes.

Notamos que los canales de comunicación son principalmente individuales, no hay información que circule de manera grupal, tampoco hay una directiva clara y preexistente sobre la identidad del canal y sobre los contenidos a priorizar. Se reúnen y conversan cada uno o dos meses y luego las decisiones quedan a criterio del que descarga las notas, o del que las edita, generando así ciertas confusiones a la hora de comunicar una imagen, una línea y una identidad clara desde el medio audiovisual.

Podemos evidenciar que desde la directiva no se incentiva el trabajo en equipo o las actividades grupales, en materia de redes sociales no se ofrecen capacitaciones sobre las tareas diarias a implementar las cuales se actualizan permanentemente. Los integrantes cumplen con sus responsabilidades bajo las directivas esporádicas del dueño, no se proponen espacios de creatividad y formulación de ideas, ni tampoco se les exige a los miembros del canal estar actualizados con la agenda mediática. Dichas falencias en la organización generan la falta de conformación de un equipo del canal que vivencie y transmita una identidad definida, una selección de contenido con una línea coherente y un perfil consistente y atractivo en las redes.

⁴⁰ Entrevista a Samuel Calandrón – Productor y conductor de Canal 3 Divisadero SRL. Anexo n°4

OBJETIVO N°3

“Analizar los productos comunicacionales existentes del medio”

ANÁLISIS DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES

En primera instancia, sentimos necesario aclarar que durante el transcurso de la realización de esta tesis, el canal se modifica diariamente en su funcionamiento y con nuestras visitas y aportes. Para hacer el trabajo más lineal, decidimos realizar un recorte de análisis. Nos centraremos específicamente en los primeros meses del canal, cuando definieron su equipo de trabajo y surgieron los primeros productos. Si bien su logotipo y redes sociales se mantienen de la misma manera que en sus inicios, notamos que su Página Web y su Grilla, aunque lentamente, han avanzado en el armado de su composición. Es en estos productos en los que haremos el recorte de análisis sobre sus inicios, el análisis restante se mantiene actualizado al día de la fecha.

LOGOTIPO

Claramente podemos ver que los colores predominantes del logotipo son el rojo, azul y blanco. Toma protagonismo en número tres y a su lado se encuentra un círculo azul con líneas blancas que representa un reloj analógico. Las líneas marcarían las tres en punto. También puede vislumbrarse una especie de profundidad, buscando alejarse de una imagen simple, apelando a sombras y brillos en varios sectores del logo.

El logotipo no mantiene un estilo simple o actual, no es moderno y se relaciona más con lo-



/// Logo Canal 3

gotipos de finales de la década del '90 y principios del 2000. Su forma y calidad de resolución puede apreciarse más en televisores cóncavos y no en pantallas planas por donde justamente es consumido (Plasmas y notebooks). Otra característica que denota antigüedad es la suerte de reloj analógico que representa el círculo azul. En

entrevistas con el dueño y el director del canal, nos comentan que apelaban a un canal de noticias 24 hs, y que eso es lo que buscaban representar con la implementación de un reloj en el logo.

Desde esta perspectiva puede evidenciarse que no hay relación entre la estética elegida y la identidad del medio, el cual solo posee un 20% de noticias en su programación, y no posee aún los recursos para una cobertura de 24 hs. En adición, la zona representada no posibilita este tipo de formato televisivo ya que no produce tal cantidad de hechos noticiables para completar dicha programación diaria.

Luego de numerosos encuentros con el grupo empresario, pudimos delinear su objetivo principal: desean convertirse en el canal que represente a la ciudad de Pinamar, posicionarse como el medio oficial del Partido.

Bajo este criterio, en el logotipo deberían verse reflejadas características principales de la ciudad que propongan una sensación de identificación directa, los rasgos con los que más se relacionan sus ciudadanos son el mar, los pinos, la arena, características distintivas de la zona.

El logotipo de la ciudad utiliza el color celeste o verde, con una tipografía estilo chillout, invitando al turista a vacacionar y relajarse en Pinamar, además la letra 'M' de Pinamar, representa una ola del mar. Cuando se lleva a cabo su variante con el color verde y celeste, remite a los pinos con la "M" en verde y al cielo con el resto de las letras en celeste.

Además, el logotipo de la Municipalidad, que va de la mano con el logo del partido, es repre-



/// Logo Ciudad de Pinamar

sentado por un rombo dividido por una línea que hace referencia a una ola, marcando dos partes, una superior de color verde, y otra inferior, de color azul, así como los Pinos y el Mar, una simple, pero estratégica representación de las características de la zona.

Ya existen a nivel nacional canales que transmiten noticias 24hs, su contexto es ampliamente diferente al de la región en cuestión, por eso pueden apelar a ese tipo de formato. En tanto canal 3 deberá remitirse a estrategias más acordes a su entorno y realidad local, no siendo este panorama de menor relevancia. Es a partir de acciones organizadas y destinadas a explotar las oportunidades que brinda la zona, que el medio posee la chance de posicionarse como el referente elegido por los habitantes del Partido.

PÁGINA WEB

Para el análisis de la página Web del medio nos remitimos a utilizar en primera instancia la 'Matriz de análisis para Páginas Web e Intranets' (Documento de Cátedra, 2007)⁴¹ Esta herramienta nos permitió sistematizar información de relevancia sobre la estructura y el contenido de las páginas web analizadas www.canal3pinamar.com.ar y www.gesatel.com.ar. Luego procederemos a analizar los datos obtenidos y contrastarlos entre ellos con el objetivo de identificar similitudes, diferencias, aciertos y falencias.

No se realizó la comparación con el resto de los medios analizados en este proceso como Canal 3 Divisadero SRL y Canal 4 de Pinamar ya que no poseen una página web.



/// Print de pantalla - Web Pinamar



/// Print de pantalla - Web Gesatel - Canal 2

⁴¹- Documento de cátedra, Taller de producción de mensajes. Al abordaje de las organizaciones, algunas nociones sobre el uso de las metodologías desde la mirada comunicacional. Universidad Nacional de la Plata, 2007

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA PAGINA WEB www.canal3depinamar.com

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Generales	En la Página de Inicio se pueden visualizar 5 pestañas. La primera es INICIO, la segunda PROGRAMACIÓN, la tercera INSTITUCIONAL, la cuarta VIDEOTECA, y por último CONTACTO. La información se encuentra organizada con una estructura definida. No se propone una tipografía, sino que se utilizan diversas. El rojo y el azul del logo se utilizan para delimitar las divisiones pero se aplican con distintas tonalidades de los mismos. Se puede evidenciar poco espacio entre las publicaciones lo que conlleva a una saturación visual. En la parte inferior se encuentran publicados videos con las últimas noticias o entrevistas de la zona, en cada uno de ellos se indica la fecha de carga en la página, resaltando la periodicidad de sus actualizaciones.
Identidad e información	El logotipo se encuentra ubicado en el extremo izquierdo de la página colocado por encima de la barra que contiene las diferentes pestañas de acceso. También puede apreciarse el mismo en el extremo derecho del streaming en vivo que transmite la página y las palabras Canal 3 se encuentran repetidas cuatro de las publicaciones del Inicio. El streaming le permite a quién visita el dominio disfrutar de la programación sin la necesidad de sintonizar la frecuencia en la televisión. En referencia a la posibilidad de establecer contacto, además de la pestaña de CONTACTO que brinda los datos de dirección, mail y teléfono; en el extremo superior derecho se puede visualizar un recuadro rojo titulado 'ENTERATE PRIMERO' con hipervinculos que dan acceso a Facebook y Youtube junto al número de whatsapp del canal.
Lenguaje y Redacción	El lenguaje utilizado para dirigirse al público es claro, pero relajado y carece de unificación en su diseño. Se puede denotar una reiteración en el uso coloquial del lenguaje "Estas empresas confían en nosotros" "Nuestra Programación".
Rotulado de los Links	Utiliza un sistema único de organización de tipo temático (secciones para cada tema)
Estructura y Navegación	La estructura en la que se organizan los contenidos es confusa, no se diferencia fácilmente que es un link de lo que es un publicidad o información exhibida. La información buscada se encuentra a un click de distancia, ya que el 80% del contenido se encuentra colocado en la pagina de inicio.
Distribución de la Información	En el lateral derecho a media página se encuentra ubicada una pequeña guía de programación y debajo una invitación a publicitar en el medio, al lado una promoción de los eventos deportivos que se transmiten junto a las marcas que 'confían' en el canal. En la parte superior de la página se encuentra la información del clima actualizada. La distribución del contenido sigue una estructura simétrica, pero la falta de espacio entre publicaciones y el exceso de información en cada recuadro junto a una diversidad de tipografías y colores generan saturación visual. Su página de inicio se extiende de manera que quien navega deba realizar 'scroll' para poder visualizar los videos de las últimas noticias, los cuales se encuentran también en la videoteca.
Búsqueda	No brinda herramientas de búsqueda general, ni guía al usuario sobre cómo llevar a cabo su navegación.
Imágenes	Las imágenes presentadas no generan el efecto dinámico que provee el servicio de las web online, y se acercan más collage de fotos, TV en vivo, bocetos de antenas, TV's, animaciones del clima prints de noticias que termina por transmitir una sensación de desprolijidad e informalidad. El streaming tarda un instante en cargar, el resto de la página no propone otro tipo de demora.
Accesibilidad	El tamaño elegido de la tipografía es pequeña en numerosos sectores de la página, imposibilitando la lectura a personas mayores o con problemas en la vista. El fondo es de múltiples colores pero la tipografía es en su mayoría de color blanco generando cierto nivel de contraste. Presenta compatibilidad con los navegadores Explorer, Firefox y Chrome, aunque al acceder propone un tiempo de espera para cargar la totalidad de su contenido. No brinda opciones de impresión, solo puede lograrse a través de un print de pantalla o copiando el contenido en otro soporte.
Interacción	En la sección de 'CONTACTO' ofrece los datos de contacto (teléfono/mail/dirección). No posee foro o chat. En la esquina superior derecha se puede encontrar en un recuadro rojo dos hipervinculos uno a Facebook y otro a Youtube.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA PAGINA WEB www.gesatel.com	
ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Generales	La página web no es exclusivamente del Canal 2 de Villa Gesell sino de su empresa Gesatel la cual posee una Radio FM, brinda el servicio de Cableoperador e Internet y ofrece diferentes revistas para sus respectivos servicios. En la Página Inicial la información está ubicada en diferentes pestañas: La primera es INICIO donde se encuentran accesos directos a la guía de programación y al servicio técnico que brinda la empresa, la segunda es 'LA EMPRESA' donde relata su misión en la y cuentan su trayectoria no solo como un canal sino como una red de medios, en tercer lugar se encuentra la pestaña de 'SERVICIOS' donde se expanden las sub pestañas de los diferentes servicios pagos 'CABLE TV' 'DIBOX HD' 'INTERNET' y 'MEDIOS DE PAGO', las siguientes brindan acceso a sus todos sus medios de comunicación 'CANAL 2' 'FM DEL MAR' y 'REVISTA', por último se encuentran las pestañas de 'SOPORTE TECNICO' y 'CONTACTO'. Se puede apreciar un diseño coherente donde predominan los colores celeste y gris, la información se encuentra de manera organizada y clara con múltiples accesos directos a información de relevancia para su público navegador. La página no da indicios de la periodicidad de las actualizaciones pero tampoco se encuentra publicada información que lo amerite, ya que es de carácter atemporal.
Identidad e información	El logotipo se encuentra ubicado en el extremo izquierdo de la página previo al display de las diferentes pestañas de acceso, también puede apreciarse el mismo en las diferentes imágenes que se deslizan automáticamente debajo, promocionando sus medios o eventos de importancia que transmitirán en la brevedad, dejando clara y visible la imagen de la empresa. En referencia a la posibilidad de establecer contacto, en la parte superior se encuentra un barra de color mas oscuro con la pregunta '¿Tenés alguna consulta?', horarios de atención, teléfonos y mail. En la parte inferior a la derecha se encuentra un recuadro celeste con tipografía blanca titulada 'ESTAR EN CONTACTO' donde informa nuevamente los teléfonos, la dirección física de la empresa, el mail y la dirección de la página web, en la cual uno ya se encuentra navegando. Por último en la pestaña de 'CONTACTO', se brinda la misma información y la posibilidad de dejar un mensaje que será respondido en 24 horas.
Lenguaje y Redacción	El lenguaje utilizado es claro y conciso aunque demasiado extensivo en algunas secciones y reiterativo en contenido, se organiza de modo que una idea representa múltiples párrafos. Se dirigen de manera seria y comprometida a su público.
Rotulado de los Links	Utiliza un sistema único de organización temático, secciones para cada tema o servicio; orientado al público.
Estructura y Navegación	La estructura en la que se organizan los contenidos es simple y lógica, los links se diferencian con facilidad, en general la información buscada se encuentra a uno o dos clicks de distancia.
Distribución de la Información	La distribución del contenido de la página es limpia, no posee saturación ni se extiende su página de inicio de manera que quien navega deba realizar 'scroll'. Hay un exceso de información en la página de inicio ya que ofrece junto a la guía de programación, el servicio técnico, los datos de contacto de manera repetitiva, auspiciantes en un recuadro pequeño que no pueden apreciarse con facilidad y ofrece el 'servicio conexiones colectivas'. Es decir, información sin una lógica de organización o sentido ya que todos esos datos son ofrecidos de manera ordenada en diferentes secciones de la página.
Búsqueda	No brinda herramientas de búsqueda general ni guía al usuario sobre cómo llevar a cabo su navegación.
Imágenes	Las imágenes presentadas en la página son acordes a su estética, aportan dinamismo y muchas de ellas sirven como hipervínculos. Las únicas dos imágenes que hacen referencia la canal son la guía de programación y un colash con fotos de integrantes del medio y sus programas. Las imagenes grandes que se pasan automáticamente como diapositivas retrasan la carga de la página, provocando un tiempo de espera para su visualización.
Accesibilidad	El tamaño elegido de la tipografía es lo suficientemente grande como para que públicos de diferentes rangos etarios puedan indentificar con facilidad su contenido, el fondo es principalmente blanco y las letras de un gris oscuro generando un contraste eficaz que permite identificar facilmente la tipografía. Cuando el fondo es celeste la fuente pasa a ser de color blanco, generando nuevamente el contraste buscado. Presenta compatibilidad con los navegadores Explorer, Firefox y Chrome, aunque al acceder propone un tiempo de espera para cargar la totalidad de su contenido. No brinda opciones de impresión, solo puede lograrse a través de un print de pantalla o copiando el contenido en otro soporte.
Interacción	En la sección de 'CONTACTO' ofrece los datos de contacto (teléfono/mail/dirección), además brinda la opción de dejar mensajes que serán contestados en la brevedad. No posee foro o chat. En la esquina superior derecha se puede encontrar un hipervínculo a Facebook como la única red social que utilizan.

Luego de realizar las matrices pudimos obtener las siguientes conclusiones:

- ▶ Ambas ofrecen sus datos de contacto en diferentes sectores de su estructura, invitando al público a comunicarse de una manera simple y eficaz.
- ▶ La cohesión estética puede apreciarse en la página de Gesatel, la distribución y el diseño de su contenido es limpio y claro; en tanto la plataforma de canal 3 utilizan más de tres tipos de fuentes tipográficas, no se aplican los colores correspondientes a su identidad, se mezclan diferentes estilos y el espacio entre los contenidos es reducido.
- ▶ Si bien ambas brindan hipervínculos que permiten el acceso a sus redes sociales, Gesatel solo posee Facebook y Canal 3 solo propone el acceso a Facebook y Youtube, dejando su cuenta de Twitter oculta al público.
- ▶ En referencia a los espacios de publicidad, es evidente que Gesatel posee ingresos sostenidos a través de los múltiples servicios que brinda ya que solo le dedica a sus auspiciantes un pequeño recuadro con poca definición donde no pueden diferenciarse las marcas. Canal 3 le dedica a sus auspiciantes un mayor protagonismo, en su página se encuentran anuncios en la parte céntrica y se deslizan permanentemente brindando lugar a las nuevas marcas que deciden publicitar.

En líneas generales podemos afirmar que si bien Gesatel posee una mayor coherencia estética y una sólida unificación de sus servicios, Canal 3 brinda herramientas de gran utilidad e interés para el espectador. El streaming en vivo puede visualizarse con alta definición desde todos los dispositivos, es un servicio que atrae al público joven debido a que hoy se consume televisión principalmente a través notebooks, tablets y celulares.

Canal 3 explota las redes sociales de una manera más provechosa ya que también carga sus videos en YouTube y Facebook y lo promociona en la página, Gestael solo tiene Facebook desde hace muy poco tiempo.

Además es relevante destacar que Gesatel no es el Canal 2 únicamente, por eso su página se aleja del eje de análisis ya que solo le dedica un pequeño sector con la guía de programación.

Finalmente creemos que es de gran importancia la falta de una identidad coherente en la página de Canal 3, tanto el diseño como las múltiples tipografías y la disposición comunica que no hay una identidad definida, lo cual genera en el público una imagen alejada de la que el medio desea transmitir.

Un medio local de noticias debe, en primera instancia, emitir una imagen seria y fehaciente. Con la transformación ocurrida durante la última década en la forma de comunicarnos en la Web 2.0 ya no es necesario mantener una imagen estructural, rígida y conservadora como se acostumbraba en lo referente a medios de comunicación. Canal 3 puede transmitir una imagen de seriedad adaptada a la realidad mediática y social actual, una página que permita el feedback, que brinde una estética moderna y relajada pero a la vez proactiva y comprometida con la comunidad.

FACEBOOK - CANAL 3 - PINAMAR

El Facebook presenta como foto de perfil su Logotipo y como foto de portada la imagen de monitores con la señal de ajuste. Mantiene publicaciones diarias sobre noticias, eventos y principalmente videos como por ejemplo las diferentes notas sobre ¿Qué dice la Gente?. Durante la mañana actualizan las publicaciones.

Varios usuarios comentan las publicaciones subidas por el staff del canal y dejan mensajes sobre las problemáticas e invitaciones a eventos locales de todo tipo. A 935 personas le gusta la página, buen número de seguidores teniendo en cuenta lo nuevo que es el canal y el recorrido que aún le queda por delante.



/// Print de pantalla - Facebook

En contraste con el resto de los canales de la región, Canal 3 y Gesatel son los únicos que utilizan Facebook. Divisadero y Canal 4 no tienen cuentas y no utilizan esta red social.

GESATEL

Gesatel tiene como foto de perfil el logo de la empresa, y como foto de portada una imagen del logo junto a los horarios de atención al cliente. Nuevamente el análisis del uso de esta red social se aleja del eje ya que no publica como un medio de comunicación, sino como una empresa que brinda el servicio de cable e internet.

Su Facebook fue creado recientemente y likearon la página 213 personas. Sus publicaciones se remiten en todas las oportunidades al servicio técnico, eventos deportivos o películas de estreno que serán transmitidas en el cable operador, no al contenido del Canal 2 de Villa Gesell.

Podemos concluir que actualmente el Canal 3 de Pinamar se encuentra llevando a cabo un uso provechoso de la red social, aunque es evidente que les serían útiles conocimientos de Community Management. Los integrantes del canal no conocen estrategias en lo referente a las redes sociales, no realizan un análisis sobre los momentos óptimos para publicar ni generan acciones para obtener más seguidores. Además al ser utilizado por los diferentes miembros del equipo, se puede apreciar una disonancia en el contenido de las publicaciones y en el estilo de cada una de ellas. Es necesario unificar la percepción de la identidad que los integrantes poseen del medio y aplicar estrategias que logren posicionar a las redes sociales del canal entre las más visitadas de la localidad.



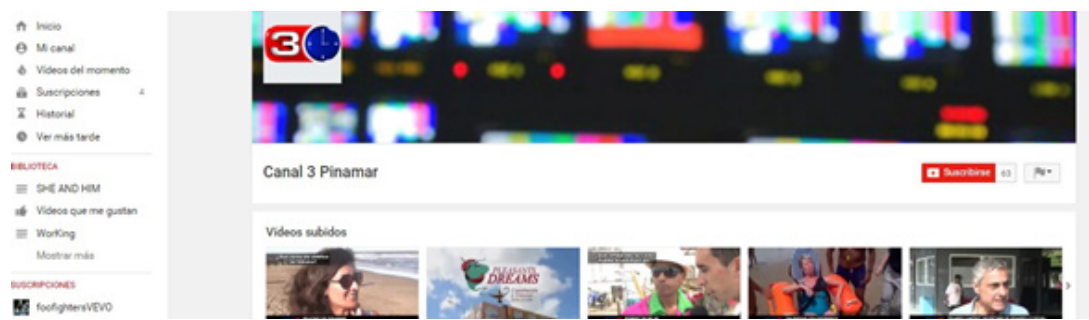
/// Print de pantalla - Facebook

CANAL DE YOUTUBE

Canal 3 es el único de los medios de la región que utiliza una cuenta en Youtube. Como foto de perfil presenta nuevamente su logotipo y como foto de portada la imagen de monitores antiguos con la señal de ajuste, manteniendo la misma estética que en Facebook. Aquí si encontramos una cohesión general en su imagen.

Actualiza sus publicaciones cada uno y cinco días, de acuerdo a la producción que hayan llevado a cabo. Tiene 64 suscriptores, el video con más visualizaciones se acerca a las 120. Su estrategia se remite a subir videos cuando hay algún tipo de controversia asegurada, intentan subir este tipo de contenido con la mayor inmediatez posible para ser compartidos por el resto de los medios locales, colocan un sello de agua en el video para dejar en evidencia que fueron los productores de la publicación original.

Notamos un uso efectivo de esta herramienta, que podría además ser promocionada en el resto de sus redes sociales.



/// Print de pantalla - Canal de Youtube

TWITTER

En Twitter la actividad es prácticamente nula, la foto de perfil es nuevamente su logotipo. Posee solo 7 seguidores, en tanto solo sigue a 59. Como actividad positiva, aunque inusual, algunos usuarios arrojaron al canal cuando lo nombraron durante las elecciones del 2015, uno de los candidatos avisaba a sus seguidores que saldría en Canal 3.

Esta herramienta de comunicación es, sino, la más importante para los medios de comunicación. Como dice el Licenciado en Comunicación Social, Mariano Musis "Twitter es una herramienta muy rápida y útil para conocer aquellos temas más populares y las noticias que son más comentadas y que pueden repercutir en la organización. (...) Es una poderosa herramienta de contextualización, una gran conversación, una plataforma que incita al diálogo, por ello, muchas empresas e instituciones lo utilizan para conversar con sus seguidores. Además, permite conocer más al público objetivo de la organización en la web. (...) La construcción del #hashtag para comunicar algún evento próximo e incentivar su uso durante el desarrollo del mismo es otra de las posibilidades que ofrece la plataforma a la hora de promocionar acciones de la organización." ⁴²

Es por estas características que un canal de televisión es quién más puede sacarle provecho a esta herramienta, creando #hashtags sobre noticias de último momento o temáticas locales a debatir. La utilización de esta red le permitiría al medio posicionarse de una manera más eficiente y rápida.

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Facebook y Twitter brindan herramientas que les permite a las organizaciones realizar mediciones de los resultados del trabajo realizado en la web. A través de Facebook Insights, Social Bro y Co Tweet se pueden obtener reportes de estadísticas y realizar un seguimiento para medir el logro de los objetivos propuestos y las estrategias previamente delineadas. ⁴³

Estas herramientas serían de gran utilidad para el staff del Canal, ya que organizaría su estrategia en las redes sociales, permitiéndole conocer las acciones que provocan más impacto, los horarios donde se genera más actividad y múltiples variantes de análisis que ayudarían al posicionamiento de las redes sociales del medio.

⁴²- Musis, Mariano. La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager. Tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación Social, UNLP. 2013.

⁴³- Idem

OBJETIVO N°4

“Definir y analizar los diferentes públicos a los que se enfrenta el medio, y las diferentes instituciones con las que se vincula”

Para poder definir y analizar los públicos a los que se enfrenta el Canal 3 de Pinamar decidimos utilizar una herramienta de relevamiento y análisis principalmente cuantitativa: la encuesta. Según el último Censo Nacional de 2010, la ciudad de Pinamar se encuentra habitada aproximadamente por 30 mil habitantes, a partir de este dato establecimos que el 1% de la población sería representativo para el realizar el muestreo.

La estructura de la encuesta realizada constó de 13 preguntas, algunas podían responderse únicamente por positivo o negativo, otras fueron de multiple choice y otras de respuesta abierta.

CONSUMOS TELEVISIVOS *Encuesta realizada por tesis de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo - UNLP**Sexo**

Femenino Masculino

Edad

Tu respuesta

Localidad de residencia

Pinamar Valeria del Mar Ostende Cariló

¿Qué tipo de servicio de TV posee/utiliza? (Marcar las que corresponda)

Aire Cable Satelital TDA

No posee (En caso afirmativo, salte a la pregunta 9)

¿Cuántas horas de TV consume por día?

1 hs 2 hs 3 hs 4 hs

5 hs 6 hs 7 hs 8 hs

9 hs 10 hs 12 hs 16 hs

¿En qué horarios?

Mañana Mediodía Tarde Noche Tránsito

¿Qué géneros consume?

Noticiero Serie/Novela

Magazine Matutino Espectáculos/Chimentos

Programas de juegos Programas de entretenimiento

Programas infantiles /Dibujos Animados

Resumen Documental Cocina Películas

Deportes

¿Qué canales consume habitualmente?

(Nombrar tres por orden de preferencia)

TN CANAL 13 AMERICA TV PUBLICA

TELEFE GOURMET CSN

DISCOVERY HOME AND HEALTH

DEPORTES (ESPN/ TYC/ FOX)

DOCUMENTALES (NAT GEO/ DISCOVERY / HISTORY)

ENTRETENIMIENTO (FOX/WARNER/SONY/FX....)

CANALES MUSICALES (MUCH - CM - MTV)

CANALES DE MAR DEL PLATA (8 Y 10)

CANALES DE PELICULAS (HBO/TNT/ISAT....)

CANALES DE NOTICIAS (CNN)

Otro:

¿Cómo se informa de lo que ocurre en la región?

Diario / Semanario Radio

TV Páginas Web Redes Sociales Otro:

¿Conoce Canal 4 de Pinamar?

Sí No Otra:

En caso de ser así, ¿Qué programas consume?

Tu respuesta

¿Qué le gustaría consumir de un medio audiovisual local?

Tu respuesta

¿Estaría interesado en un nuevo canal local llamado CN3 - Pinamar Digital? Sí No Otra:

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

Al igual que en el resto del país, en Pinamar el sexo femenino supera al masculino, este dato argumenta que el 60% de los encuestados fueran mujeres.

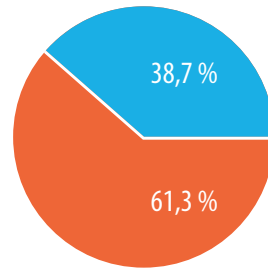
Respecto de las edades, hay un porcentaje mínimo de menores de edad, que van desde los 9 a 15 años; las personas de 20, 30, y 40 años son los que más representatividad obtuvieron; concluyendo con las décadas que siguen hasta los 75 años de edad. Además de la representatividad etaria, era importante relevar la geográfica. El 74,3% son oriundos de la ciudad, mientras que el 14,9% pertenece a Ostende, el 6,9% a Valeria del Mar y 4% de Cariló. Tratamos de buscar la opinión del pinamarense pero también de los residentes de la región, para que sea más abarcativa.

En un segundo análisis, divididos por edad, los encuestados más jóvenes (hasta los 29 años), prefieren mirar televisión un poco en la mañana y en la trastroche; mientras que los de 30 a 39 eligen el medio día; y de 40 a 49 prefieren la mañana y el medio día. Los consultados de 50 años en adelante, expresan que es la mañana cuando más miran. Todas las franjas etarias arrojan resultados que aseguran que por la noche es cuando más gente prende el televisor, también es en este rango horario donde se puede encontrar el público más diverso.

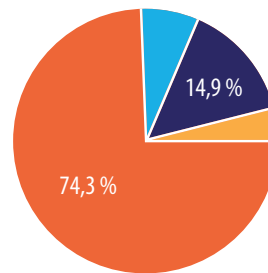
Cada casa, por lo general, disfruta de al menos de un tipo de servicio para ver televisión. La encuesta relevó que solo el 3% utiliza el sistema de aire para ver televisión, casi el mismo porcentaje que quienes no poseen servicio alguno. En menor el número se encuentran los que acceden por la Televisión Digital Abierta con el 1,5%. En la mayoría de los casos utilizan los servicios de cable que existen en la ciudad con el 68,3%, seguido muy de lejos por el 24,1% que lo hace por antena satelital.

En referencia a cuantas horas diarias miran televisión las respuestas más significativas son 23,7% con tres horas, el 20,1% con dos, siguen con 18,3% los que lo hacen tres horas, y luego una y seis horas con el 11,2 y el 8,9%. Si bien en algunos casos respondieron que miraban todo el día, y que el televisor siempre estaba prendido, se tomó en consideración un tiempo estimativo de cuanto realmente se consumía atentamente y cuanto se encontraba principalmente de fondo. De todos maneras algunas respuesta llegan a marcar hasta 16 horas diarias.

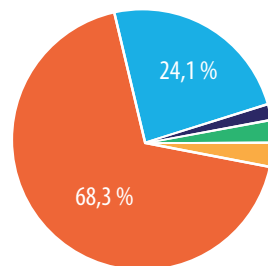
Con respecto a los horarios en la que los habitantes de las diferentes localidades más miran televisión, se les brindó la posibilidad de elegir más de una respuesta. El 84,5% dice que por la noche es cuando más mira televisión, con el 25,4% le siguen igualadas el medio día y la tarde; el 22,3% elige la mañana y por último el 16,1% mira de trastroche. Por diferencia de sexo podemos decir que la mañana es uno de los horarios donde las mujeres miran Tv a diferencia de la trastroche que aumentan los espectadores masculinos, quienes principalmente eligieron esta franja horaria como la única.



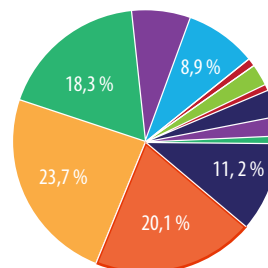
Femenino ●
Maculino ●



Pinamar ●
Valeria del Mar ●
Ostende ●
Cariló ●



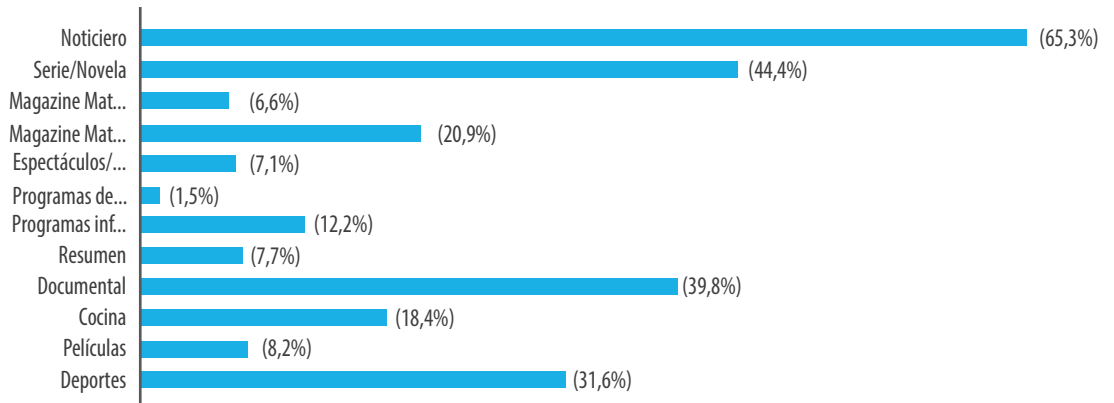
Cable ●
Satelital ●
TDA ●
No posee ●
Aire ●



2hs ● 5hs ●
1hs ● 6hs ●
3hs ● 7hs ●
4hs ● 8hs ●

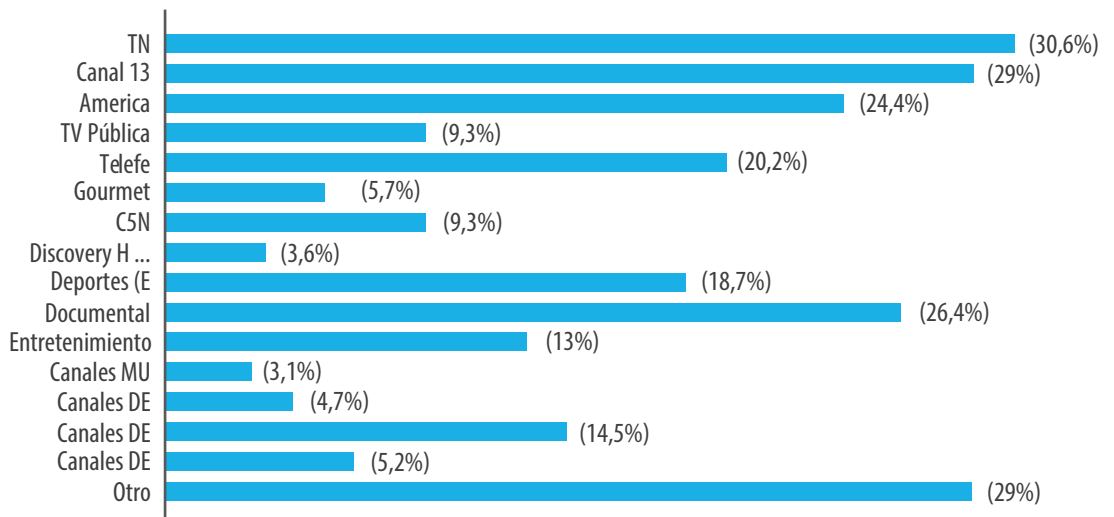
Las preguntas que siguen intentan realizar un acercamiento a qué tipo de productos y canales consumen el público panameño. Primero se les preguntó sobre formatos, esta pregunta permitía seleccionar varias respuestas entre las opciones ofrecidas. El primer lugar fue para el formato Noticiero con el 65,3%, luego la serie/novela con el 44,4%, seguido por documentales con el 39,8%, y detrás, deportes con el 31,6%. Le siguen programas de espectáculos/chimentos y cocina rondando el 20%. Cabe destacar que si bien fue menor el número de niños consultados, más del 12% seleccionó “programas infantiles” ya que quienes son padres argumentaban verlos por sus hijos.

¿ Qué géneros consume ?



Tras la pregunta sobre cuáles eran los tres canales que miraban o preferían, salieron respuestas diversas ya que era de respuesta abierta y tratamos de reagrupar las respuestas por similitud, por ejemplo todos los canales de cocina bajo la categoría “Gourmet”. Los diversos canales de películas también se encuentran agrupados en el análisis, es necesario destacarlo ya que los canales de aire figuran de forma individual obteniendo números similares, por ejemplo, a los canales de documentales que están sumados en la misma categoría.

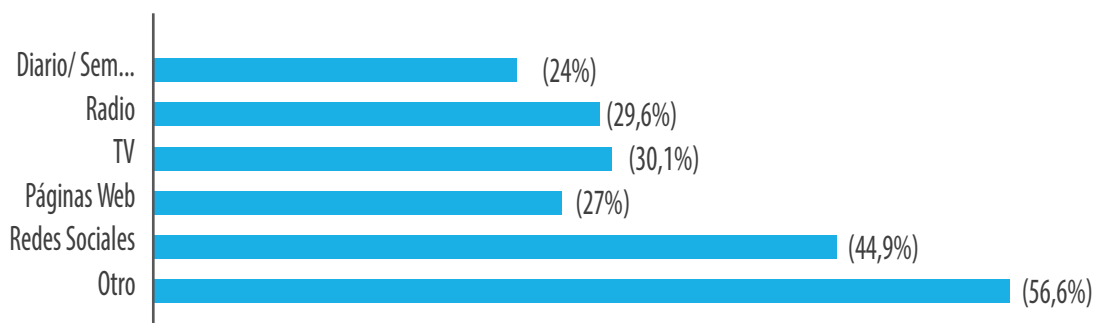
¿ Qué canales consume habitualmente ?



De las tres respuestas que se solicitaban, Todo Noticias (TN) fue el más seleccionado con el 30,6% siendo un canal de cable, en tanto le sigue de cerca Canal 13 con el 29% y todos los canales de documentales con el 26,4%. América siguió con el 24,4% y Telefé con 20,2%. Los canales de deportes fueron elegidos con 18,7% y los canales de películas agrupados con el 14,5%. Si bien no fue una de las opciones de la mayoría, podemos destacar a los canales regionales (canal 8 y 10 de Mar del Plata) que fueron seleccionados por algunos encuestados arrojando un 4,7%.

Sobre cómo se informan de las noticias de la región estructuramos una pregunta con diferentes categorías seguida por la opción 'Otros' para dejar apertura en la respuesta y conocer medios que no tuviéramos en cuenta. Dentro de Otros, el 83% optó informarse por el "boca en boca" y el 37% por el seguimiento algunos periodista reconocidos de la zona. Las redes sociales se llevan el segundo lugar con el 44,9%, mientras que la TV y los canales locales solo fueron elegidos por un 30,1%. Siguen las Radios con el 29,6% y cabe destacar que los periodistas seleccionados en la opción de "otros" tienen programas radiales por lo que en el desglose podría aumentar algunos puntos más. Siguen las páginas webs con el 27% y los diarios y semanarios con el 24%.

¿ Como se informa lo que ocurre en la región ?

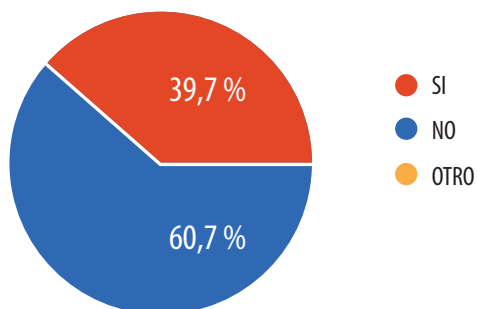


Respecto de Canal 4 Pinamar, los encuestados contestaron en un 60,7% que lo conocían. Mientras que sobre qué consumían del medio, la mayoría dijo que no lo mira por distintos motivos, entre ellos, por no cumplir con sus gustos. Quienes seleccionaron que miran el noticiero del canal local y el pronóstico del clima son el 30% de los que dijeron conocerlo, mientras que el 66% expresó: "ninguno", "nada", "no lo miro" y algunos también mostraron su descontento con lo transmitido. Solo algunos argumentaron poseer Telpin TV, el otro sistema de cable que no cuenta con Canal 4.

La pregunta sobre que les interesaría ver en un canal local, fue abierta y de la misma forma fueron las respuestas. Pudimos diferenciar las siguientes categorías: 'actualidad de la ciudad' o noticias", deportes locales, eventos culturales, y películas, como las más seleccionadas en ese orden de preponderancia.

Aparecen también algunos encuestados manifestando la falta parcialidad de la información en los medios locales argumentando una especie de especulación que concluye en un descreimiento general de la noticia según quien la cuenta. Pudimos identificar la solicitud de más notas provenientes de instituciones y menos de organizaciones políticas. También preponderaron las ganas de consumir programas de deportes extremos ya que la ciudad tiene muchos practicantes de ellos.

Cerramos la encuesta luego de indagar sobre sus gustos, preguntando si les interesaría un nuevo canal tanto local como regional. El 70,3% manifestó que si, mientras que un 12,3% dijo que no sabe de qué se trata, dejando la abierta la posibilidad. Solo un 17,4 expresó que no le interesaría mirarlo. Gran cantidad de las respuestas positivas cuentan con servicio de cable, por lo que resulta fundamental pensar una estrategia para que el canal de aire alcance ese público potencial.



FOCUS GROUP

Para el FocusGroup fueron seleccionadas siete personas que previamente habían realizado la encuesta. Se buscó abarcar tanto la diversidad etaria, así como el conocimiento y el uso de la televisión.

Principalmente se buscaba corroborar los datos que arrojaban las respuestas de los consultados, pero también indagar sobre temas que la encuesta no profundizaba o que no eran posible desarrollar debido a las características de la herramienta.

Seleccionamos cuatro mujeres y tres hombres. Todos mayores de edad, aunque se consideró la posibilidad de incluir algún adolescente o realizar otro Focus solo con menores, pero preferimos centrarnos en los adultos ya que representan la mayoría de los encuestados y la programación será principalmente dirigida a este rango etario.

Siguiendo los resultados de la encuesta, notamos una predominancia del sexo femenino en las diferentes localidades por lo que seguimos con esta línea buscando ser lo más representativos posible. Así también con las edades, elegimos tres personas menores de 30 años, dos superando los 40 y, finalmente, dos personas mayores de 50 años.

En referencia a los perfiles, contamos con un referente local de radio con trayectoria y conocimiento de los medios, una mujer jubilada, una madre ama de casa, una artesana de la ciudad y dos jóvenes, de cuales uno tiene un perfil vinculado a la música y los espectáculos, y otro vinculado al deporte. La mujer más joven argumentaba no mirar televisión, nos pareció interesante sumarla al Focus para indagar en las complejidades que tiene el canal para llegar a algunas personas que tienen cierta resistencia al medio.

Uno de los temas sugeridos se relacionó con la retroalimentación de los programas, se debatió la idea de informarse lo que ocurre en la TV a través de diferentes programas de recorte o programas de chimentos que terminan realizando informes o comentarios sobre el resto de la programación y la agenda mediática.

Otra temática que se puso en cuestión fue el consumo efectivo de televisión, a partir de las encuestas nos generaban curiosidad los encuestados que habían argumentado ver de 16 a 18 hs por día. De acuerdo a las opiniones de los integrantes del Focus se estableció que este tipo de consumo se genera de manera 'no atenta' dándole al televisor un lugar de fondo o de compañía. Sobre esta afirmación pudimos concluir en una idea interesante: la separación entre la imagen y el audio que emite un canal, es decir, si es un hecho que la Tv cumple un lugar de fondo, de escucha, es relevante y estratégico darle una merecida importancia al audio tanto como a la selección y la edición de imágenes.

En las encuestas obtuvimos un dato interesante, el 83% se informa lo ocurrido en la región a través del boca en boca. Lo que determina que la información recorre canales menos similares a los de una ciudad y más en concordancia con los de un pueblo. Esta fuente de información a la vez genera descontento entre los habitantes de las localidades ya que, al debatirlo en el focus group, se resaltó la falta de veracidad que protagonizan estos canales, en medida que más se 'corre la voz' más se tergiversan los hechos originales.

Se expresó la necesidad de tener un medio que cubra la actualidad de la ciudad, si bien es una 'ciudad' con una reducida cantidad de habitantes, los miembros del focus group coincidieron en que ocurren hechos noticiables como en cualquier lugar. Puede que sea más difícil la producción de noticias, pero se generó un consenso en la existencia de un público interesado por consumir las noticias y los eventos que se organizan en la localidad, de la manera más objetiva y actualizada posible.

Siguiendo esta línea, surgió como fuente de información primordial, la página de la Municipalidad. Es un espacio al cual los habitantes de Pinamar acceden en busca información cultural debido a la carencia de esta en los medios locales.

En cuanto a los gustos, horarios y otras preguntas que formaban parte de la encuesta, las respuestas fueron similares a los datos que obtuvimos en el análisis realizado. En su mayoría miran televisión de noche, solo unas horas y con respecto la forma de ver pudimos identificar que encuentra principalmente vinculada al 'hacer Zapping', en contraste a elegir un canal en particular.

DIFERENCIACIÓN DE PÚBLICOS

Como hemos definido previamente, la dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos. Forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes, como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen.

Con las Encuestas realizadas y el Focus Group buscamos llegar a comprender que construcción hacen los públicos de los medios audiovisuales en general y, específicamente en Pinamar con el objetivo de poner en marcha un canal que satisfaga las necesidades de su público destinatario, el cual también buscamos definir. Y así, lograr construir una imagen positiva en la mente de los televidentes.

Entendemos el concepto de Imagen, como un concepto construido en la mente del público. La Imagen corporativa no es correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino un concepto absolutamente subjetivo, que reside en el público, y existe por y para los públicos.⁴⁴

Es por esto que luego de un análisis de las encuestas procederemos a delimitar dos ejes de análisis principales:

- **CONTENIDO** - Qué tipo de contenidos elige la población pinamarense.
- **PÚBLICOS** - Diferencias entre los públicos a los que se enfrenta el canal.

Con respecto al CONTENIDO, los resultados más relevantes muestran que los géneros principalmente elegidos por la población pinamarense son, en primer lugar Noticiero con el 65,3%, luego la serie/novela con el 44,4%, seguido por documentales con el 39,8%, y detrás, deportes con el 31,6%. Estos resultados además coinciden con los canales que el público destinatario posee como preferencia, los canales más elegidos son Todo Noticias (TN) con el 30,6%, demostrando que lo que más busca ver el público pinamarense cuando llega a su casa y hace zapping, son noticias. En segundo lugar, con el 29% eligen Canal 13, un medio que transmite en su mayoría programas de entretenimiento y chisme con noticias tres veces al día. Y por último, un resultado que llegó a sorprendernos, nos indicó que el 26,4% elige el género de Documentales.

Estos resultados preliminares, marcan un eje claro del contenido solicitado por el público, desean ver Noticias, Entretenimiento y Chismes y Documentales. A partir de esta información, se puede ir delimitando una idea de grilla de contenido que fácilmente busque satisfacer las necesidades que se encuentran en la sociedad analizada, ya que además, otra de las preguntas llevadas a cabo, demarcó en que horarios sería conveniente transmitir los diferentes contenidos solicitados.

Los encuestados más jóvenes, hasta los 29 años, prefieren mirar televisión un poco por la mañana y otro poco por la noche; de 30 a 39 años eligen en su mayoría hacerlo al medio día; mientras que de 40 a 49, toman protagonismo en la mañana junto al medio día; finalmente los consultados de 50 en adelante, expresan que es definitivamente durante la mañana cuando ven televisión. Como resultado general, pudimos hilar que en todas las franjas etarias, los resultados arrojan que es por la noche cuando más gente decide ver televisión y es, de hecho, donde se encuentra el público más diverso.

En cuanto a los diferentes tipos de públicos, denominamos público target al grupo específico al que la organización se dirige, mediante los resultados de la encuesta nos adentramos en la SEGMENTACION DE MERCADO, para diferenciarlos y dar respuestas a sus necesidades.

A partir de los resultados obtenidos podemos delimitar, en primera instancia, que existe un amplio público interesado y dispuesto ver Canal 3 de Pinamar, ya que el 70,3% manifestó que le gusta la existencia del nuevo canal.

Cuando les consultamos qué les gustaría encontrar en el medio local, principalmente nos expresaron que desean un canal que transmita la actualidad de la ciudad y sus noticias, deportes locales, eventos culturales y películas.

Los resultados coinciden nuevamente con lo expresado en preguntas anteriores sobre contenidos.

Esto nos demuestra que hay una gran Público, de todas las edades y sexo, que demanda una necesidad de información local. A este público amplio y heterogéneo lo denominaremos PÚBLICO MAYORITARIO/ NOTICIAS. A este debemos captarlo a través del canal y de todos sus productos co-

⁴⁴ Capriotti, Paul. Gestión de la comunicación de las Organizaciones, en La imagen Corporativa en Gestión de la Comunicación en Organizaciones de José Carlos Losada Díaz. Editorial Ariel Barcelona. 2004.

municacionales ya que otro resultado nos demostró que el 44,9% de los encuestados, se informan lo que ocurre en la región a través de Redes Sociales y otro 24%, a través de Páginas Web. A su vez manifiestan cierta parcialidad en la información, es un público descreído de los medios locales y de la propaganda municipal. Es un público que debe cuidarse, a través de la transmisión diaria de la información certera a diferencia de la que circula por la ciudad.

Ya acercándonos más a un Marketing de Nicho, notamos que existe un público potencial que pide Deportes Extremos, además es algo que va de la mano con la identidad de Pinamar. Este grupo estaría conformado en su mayoría por hombre de entre 20 y 35 años, que eligieron canales de deportes y género deporte y que además son practicantes o partes de ese comercio en la ciudad. A este homogéneo lo denominaremos PÚBLICO DEPORTIVO MASCULINO. A él debemos tenerlo en cuenta dentro de la Grilla de Programación con un programa semanal de deportes extremos (Cuatriciclos/ Surf/ Kite Surf/ 4x4/ Motocross) que se emita en el horario de la noche principalmente. Este público no solo estará interesado en el producto, sino que además, se convertirá en un cliente potencial que busca publicitar sus productos en el programa, un gran porcentaje de la población se dedica a vender productos para este rubro.

Otro público pequeño y homogéneo que pudimos delimitar es un grupo conformado de mujeres en su mayoría de entre 35 y 60 años que le interesan los canales de cocina, y los espectáculos y chimentos, este mismo grupo expresó la necesidad de visualizar la cultura local en un medio televisivo de la zona. A este público lo denominaremos PÚBLICO MINORITARIO FEMENINO. Buscaremos captarlo con diferentes segmentos de cocina en diferentes momentos del día, y a él estará dedicada la búsqueda de noticias sobre eventos culturales, como también alguna novela o serie durante el mediodía, que es el rango horario más consumido por el sexo femenino.

Finalmente, no pudimos evitar notar que una gran cantidad de mujeres consumen muchas horas de dibujos animados debido a sus hijos, creemos que este es un segmento potencial a definir ya que no solo elegirían en canal para entretener a los niños, sino que además, se podrían conseguir múltiples auspiciantes de la zona. A este lo denominaremos PÚBLICO MINORITARIO INFANTIL.

MAPEO DE ACTORES

El canal debe ser consciente de que su Público Externo no son solo aquellos públicos que hemos definido previamente, sino todos los grupos con los que la empresa tiene relación, y que no forman parte de la misma, como por ejemplo proveedores, el Gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, etc.

Canal 3 se ve fuertemente regulado por las normativas vigentes del AFSCA a nivel nacional, a nivel local posee una buena relación con la municipalidad en la cual el canal es transmitido 24 hs en los televisores de todas sus sedes. Además, el medio comunica no solo los eventos e información relevante de la localidad que transmite este ente, sino también su propaganda oficial.

En cuanto al Gobierno Provincial, notamos que se busca generar un vínculo ya al ser un medio de una ciudad turística muy importante de la Provincia de Buenos Aires, sería positivo publicitar información sobre las diferentes áreas del gobierno como deporte, cultura, salud y educación.

Diariamente se vincula con el Diario Semanal "El Pionero" y el "Mensajero de la costa" ya que transmite sus tapas en el segmento de noticias del día.

Dentro de su público también podemos encontrar medios audiovisuales de la región con los que se vincula desde un lugar amistoso y cooperativo como también desde un lugar de competencia. Gesatel, Canal 3 de Madariaga y TV4 Pinamar transmiten sus noticieros diarios en conjunto, de 18 a 21 hs los espectadores de las diferentes localidades pueden visualizar en cada uno de estos canales tres noticieros que sintetizan todo lo ocurrido en la región.

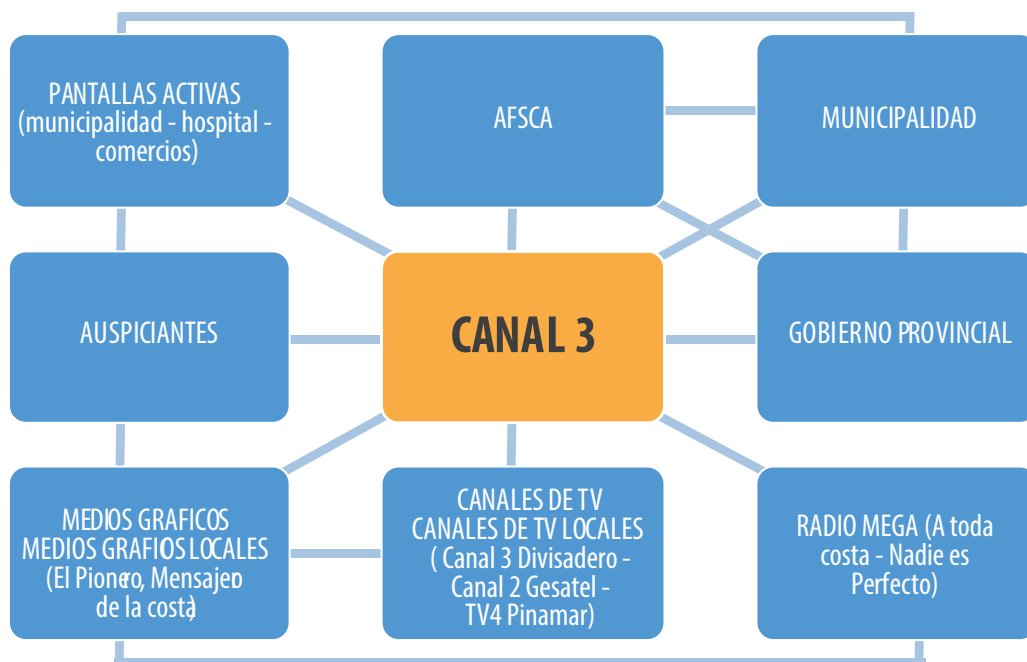
Canal 3 de Pinamar busca ser parte de este acuerdo, como también busca diferenciarse y superar a TV4 Pinamar, posicionándose como el canal local por excelencia.

Con respecto a los medios radiales, el dueño del canal posee una larga amistad con Rubén Oliva, conductor del programa "A Toda Costa" en la Radio Mega, con quien viene delineando el proyecto

de transmitir en vivo su programa en el canal. Uno de sus columnistas fijos es Diego Uribe, conocido como el “Jorge Rial” de Pinamar, un personaje local que posee grandes cantidades de seguidores, tanto en la radio como en todas sus redes sociales y página web.

El canal también se vincula fuertemente con sus auspiciantes, quienes depositaron fe en el proyecto y publicitan sus productos en él, entre ellos encontramos “@Computación”, Vivero “Los pinos”, Colchonería “Pleasant Dreams”, Expresso Pinamar y Peluquería “AvalonWella”

Por último, en cuanto a su audiencia activa podemos identificar a todas las personas que miran el canal de Pinamar en la sala de espera del hospital, del Anses, de la Municipalidad y en diferentes comercios de la ciudad donde están ubicados las pantallas que transmiten Canal 3 las 24 hs.



OBJETIVO N°5 :

“Indagar y analizar sobre la dinámica de trabajo de los canales locales ubicados en la región”

En el marco de la puesta en marcha de un nuevo medio de televisión decidimos realizar visitas y entrevistas en dos canales locales de la región como Gesatel y Divisadero SRL, además de entrevistar al ex director de TV4 Pinamar. Si bien tenemos en cuenta que existen otros medios y en otros formatos, como el radial y el gráfico, realizamos el recorte centrándonos en las similitudes de los medios elegidos para poder comparar, contrastar y obtener información de utilidad práctica.

Luego de realizar las entrevistas decidimos llevar a cabo una selección de fragmentos que consideramos de aporte relevante a los objetivos de análisis.

TV4 Pinamar ‘¡La televisión Ya fue!’

Para conocer la dinámica del canal local por cable de Pinamar decidimos entrevistar a su ex director Pablo Federico, trabajó 10 años en TV4, durante ese período el canal poseía mucho protagonismo entre el público pinamarense, actualmente su realidad es diferente, sino, opuesta. Son muchos los que lo conocen pero, como nos informaron las encuestas, pocos lo consumen. Debido al incorrecto tendido del cable en la zona gran mayoría de los habitantes de la localidad optaron por adquirir el servicio de Directv, dejando de lado las señales locales.

Durante la entrevista Pablo nos hizo pensar sobre la nueva realidad de consumo mediático, nos explica “acabo de alquilar una casa a unos chicos jóvenes, no trajeron notebook, no pidieron tele-

visión, no pidieron teléfono, con lo único que vinieron es con sus smart phones, lo conectan a unos parlantes y escuchan música. Lo único que me pidieron es Wi-Fi...no pidieron cable, monitor, plasma, nada. Cada uno está en su mundo.”⁴⁵

Luego de esta afirmación, reflexiona y confirma con extrema seguridad “la televisión ya fue!” sugiriendo este como el título y el final de la entrevista. “No existe más la televisión. (...) es un medio totalmente obsoleto” continúa argumentando al compararlo con las nuevas tecnologías.⁴⁶

Además de ser ex-director del medio, es diseñador industrial, y en base a su perfil habla de las nuevas tecnologías en comparación con la televisión: “un ejemplo son los controles remotos, que tienen expandible el teclado. Ahora ya todos los teléfonos se comunican directamente. Entonces hoy con el teléfono que reemplaza el control remoto, escribís “directv.com/futbolParaTodos” y lo buscas. Que es más fácil que acordarte uno de los cientos de canales. Las nuevas generaciones simplifican, mi madre por ejemplo, se pierde en el control de Directv. No encuentra los canales, ¿y cuál es? ¿El doscientos y pico?”.⁴⁷

Continúa con esta reflexión comentando su forma de consumir el contenido de la televisión: “Yo me suscribo a 678 y no lo miro, pero cuando lo quiero ver, en Youtube me aparece el video, lo apreté y lo veo en el momento que puedo, estando en el baño, viajando en la ruta, cuando mi hijo está en el tobogán, la forma de consumo ha cambiado. Por eso muere la forma de transmitir televisión, no la forma de hacer televisión.”⁴⁸

Buscando explicar porqué fracasó la propuesta de TV4 nos cuenta que “cuando tiraron cable, lo tiraron muy mal, entonces tuvieron que empezar a reemplazar. Mucha gente lo pedía y no le daban cable porque no era bueno. Entonces se dedicaron a reemplazar todo lo viejo y a no seguir cableando más. Había gente que no tenía el cable y le pasaba por la cuadra de en frente”.⁴⁹ Es por esto que podemos argumentar el crecimiento del consumo de televisión satelital en la zona, en tanto en las zonas aledañas con Villa Gesell y General Madariaga, el proceso fue distinto, fue un crecimiento sostenido en el tiempo y no fue comprado por una empresa nacional o multinacional. Así obtuvieron la oportunidad de vincularse con sus espectadores y de brindarles toda la gama de servicios para satisfacerlos en el área del consumo de Tv e Internet.

El ex director nos cuenta la historia, “Acá Directv creció muchísimo porque el cable no llegaba. ¿Qué género?, que gente que es de Pinamar no pueda ver el canal local. (...) En Gesell y Madariaga, los cables tuvieron su tiempo de penetrar y tienen casi el 95% de penetración (...) Antes de DirecTV el canal local era el padre nuestro de todos. Todo pasaba por el canal, hasta que estuve yo todo lo que pasó, pasó por la televisión. Hoy tengo que reconocer que me adelante a muchas cosas pero nunca tuve el apoyo de La Capital Cable, para ellos es una pérdida, no saben reconocer la ganancia que tienen. Lo manejan como empresarios, no les importa, pero el canal local por ejemplo en Gesell es importantísimo. Porque antes de los diarios de mañana está el noticiero de hoy la noche. Y las radios que hablan de noticias hablan a la mañana; no hablan ni a la tarde ni a la noche. Se pelean por la mañana, pero nosotros teníamos la noticia fresca de la mañana la pasábamos hoy a las 8 de la noche. Y el diario recién sale mañana, así que si vos veías el noticiero ya te enterabas de lo que había pasado que es lo normal.”⁵⁰

Podemos concluir que actualmente TV4 ya no es lo que solía ser en su época dorada, no pudieron adaptarse a los cambios de la nueva era tecnológica. Tienen un noticiero que relata algunas noticias pero sin cobertura exterior y el resto de su programación no es local, no es un medio a través del cual podamos obtener ejemplos de prácticas y dinámicas. Siguiendo esta línea de pensamiento, elegimos centrarnos en el funcionamiento de Canal 2 de Villa Gesell y Canal 3 Divisadero SRL de Madariaga. Ambos canales se encuentran posicionados como los medios locales de referencia ante su público, objetivo que buscamos para el Canal 3 de Pinamar.

Aquí Madariaga Noticias

Samuel Calandrón es el productor y conductor del noticiero de Divisadero ‘Aquí Madariaga Noticias’, a su vez realiza un programa de interés general una vez por semana. Trabajó en varios medios

⁴⁵- Entrevista a Pablo Federico, ex director de TV4 Pinamar. Anexo n° 3

⁴⁶- Idem ⁴⁷- Idem ⁴⁸- Idem ⁴⁹- Idem ⁵⁰- Idem

radiales y hace más de cuatro décadas que se encuentra en la actividad periodística. “Desde que arrancó la radio acá en Madariaga, hace 44, 45 años va a ser, así que ese es el tiempo en el que estuve en los medios, con diferentes alternativas” nos cuenta Samuel recordando su recorrido en los medios, agrega que también trabajó en el primer medio televisivo que hubo en la ciudad, es un protagonista en la historia mediática de la ciudad de Madariaga.⁵¹

Cuando nos adentramos en la temática sobre dinámicas organizativas del canal el productor nos comenta: “Aquí diariamente somos quince personas trabajando. En diferentes roles, hay administrativos, personal que trabaja en la calle con el tendido de redes y prestación del servicio técnico, personal técnico que trabaja aquí dentro del canal, se brinda servicio de Internet también, y después quienes trabajan en la edición del programa, en la parte periodística y los camarógrafos”.⁵²

Canal 3 Divisadero Srl, es un medio privado que presta el servicio de televisión por cable e Internet. Brinda más de 50 señales, incluido el canal local, su nombre es el mismo que el del servicio de cable que ofrecen.

En referencia a la programación, Samuel nos cuenta que “el canal está abocado a la actividad local. También hay unos programas de carácter zonal que se generan en Santa Teresita por ejemplo y se pasan acá. Otros que se generan en Villa Gesell, y se pasan acá. Con respecto a los noticieros, prácticamente de los medios somos el primero en haber estado regionalizado. El noticiero nuestro se pasa en Pinamar y en Villa Gesell, y nosotros pasamos el de Canal 4 de Pinamar y el de canal 2 de Gesell. Fundamentalmente con Villa Gesell son con los que tenemos mayor intercambio de programas.”

A partir de este fragmento podemos analizar que si bien Canal 4 se encuentra incluido históricamente en la transmisión del noticiero en conjunto, con el objetivo de regionalizar las noticias, no produce contenidos de carácter local, ni establece otro tipo de relación con los canales de la zona.

En lo que respecta a la financiación, Canal 3 Divisadero se sostiene principalmente a través de los abonados, si bien son auspiciados por diferentes marcas locales, el porcentaje es mínimo. Sobre esta temática el conductor del noticiero afirma que “no hay un mercado publicitario en Madariaga como para la televisión”⁵³. Sostiene que la publicidad televisiva es la que mayor costos conlleva debido a su producción, resaltando la dificultad de los comercios de auspiciar en un medio audiovisual, pagando por segundo de aire.⁵⁴

Consultado sobre lo que en su opinión debería informar un canal local, se apresura al afirmar efusivamente “¡todo!” (...) “fundamentalmente lo cultural, lo deportivo, lo político, lo policial. En el espacio de noticias, diariamente tenemos seis notas, seis caras diferentes. Que una población de 20 mil habitantes como la nuestra te diga que tenés que tener seis caras diferentes el día lunes, si es fácil, pero tener 35 caras en la semana diferentes, no es fácil”.⁵⁵

Y agrega respecto de cómo mantener una agenda toda las semanas: “¿quién es el que mayor información genera en una comunidad como la nuestra?, el municipio. Entonces algunos se quejan, ‘¡parece un noticiero municipal!’, pero no los somos. Si, informamos de las actividades que se desarrollan en todo el ámbito de la comunidad, pero tenemos una Secretaría de Cultura, Secretaría de Deporte, Secretaría de de Obras Públicas, la parte contable, lo que hace el intendente y sus secretarios. Entonces cuando salís a buscar la información, la mayoría la produce el municipio. Siempre vas a estar ligado. Y después tenés lo institucional, el concejo deliberante, las reuniones de comisión. Nosotros seguimos ese tipo de información porque además el abonado, y me refiero a quien está pagando un servicio, también lo requiere y es lo que vos le estás prestando.”⁵⁶

A partir de los diferentes datos que nos brinda el productor Samuel Calandrón, en referencia al objetivo de análisis, podemos resaltar la importancia que tiene el municipio en la producción diaria de noticias. En localidades como las de la zona que se asemejan más a pueblos que ciudades, se vuelven relevantes noticias como la pavimentación de una calle, la construcción de un nuevo edificio, los eventos deportivos que promociona la secretaria. La institución Municipal es un actor primordial para un medio de televisión local, es por esto que se debe establecer una relación cercana y dinámica con la misma.

51- Entrevista a Samuel Calandrón, Productor y Conductor de Canal 3 Divisadr SRL. Anexo n°4

52- Idem 53- Idem 54- Idem 55- Idem 56- Idem

También podemos afirmar que la falta de auspiciantes en la zona es un hecho, es muy caro para locales como carnicerías, florerías, kioscos y zapaterías anunciar en un medio audiovisual, es más accesible la publicidad radial o gráfica. Esta información nos adelanta una posible amenaza con la que podría enfrentarse canal 3 de Pinamar. Aunque también podemos concluir que hay pymes de gran envergadura en la ciudad costera, negocios inmobiliarios y constructoras con un mayor poder adquisitivo, así como guarderías de cuatriciclos que han crecido fuertemente en los últimos años. El canal debería apuntar a conseguir este tipo de auspiciantes.

Gesatel

Canal 2 de Villa Gesell fue el proyecto audiovisual más consolidado que pudimos apreciar. Transmite un 100% de contenido local producido en su estudio, con más de seis programas diferentes y un noticiero con doble conducción. Se encuentra conformado por 26 integrantes que se encuentran abocados a la producción del canal.

La autoridad máxima es el director del canal, los productores dependen de este, y los periodistas y camarógrafos responden al productor. Respetan un organigrama de jerarquía principalmente vertical, de mayor a menor poder.

Al acercarnos al medio, entrevistamos a su director quién nos comenta que “el canal tiene empleados de 26, 29, 17 años de antigüedad” y según cree, uno de los secretos del canal es que la sociedad empresarial está compuesta por geselinos, “todos son de acá. Y nadie vive de esto, tenemos otros trabajos”.⁵⁷

Canal 2 de Villa Gesell hace 30 años que produce contenido de carácter local para la ciudad, brinda una grilla completa y realiza transmisiones en directo. “El canal local produce todo” afirma en la entrevista el director y uno de los socios mayoritarios⁵⁸, y continúa “produce el noticiero diario, un programa deportivo diario, un programa de dos horas al mediodía diario. Un programa en vivo los lunes, otro los martes, otro los miércoles y otro los jueves. Hace transmisiones especiales, transmite información directa. Se hacen programas especiales, ahora con las elecciones hay un programa especial que comienza a las 18 horas, cubriendo las elecciones locales, con móviles en vivo. Tenemos tres móviles en los principales comandos de campaña” nos cuenta sobre el trabajo que realizaron sobre la campaña electoral del 2015.

Rápidamente, casi de forma automática Jorge reconoce que Gesatel es “un canal que tiene una gran infraestructura para lo que son estos canales”.⁵⁹ “En comparación con Madariaga, es el único canal de la zona que no terceriza la producción del canal”⁶⁰ afirma aclarando que si bien existen algunos programas tercerizados son la minoría y muy puntuales.

En lo respectivo a la financiación de la empresa Jorge nos comenta que se sostienen principalmente “a través de los abonados. Es imposible sostener un canal de este nivel con 26 personas en blanco trabajando, con 12 años de promedio de antigüedad, si no es invirtiendo. Esa es una decisión de los socios del canal, de todos nosotros, de apostar al desarrollo de un canal local desde hace muchísimo tiempo. La publicidad no te alcanza para nada, no en este tipo de empresas chicas.”⁶¹ Cuando le preguntamos su opinión sobre cómo financiar un canal local de aire nos comenta que “es diferente, una cosa es la televisión abierta y otra es la televisión por cable. No se pueden comparar. La abierta es una tv donde se puede ver en ciudades muy grandes como puede ser Mar Del Plata, que están solventadas por empresa grandes para poder sostenerlas con la publicidad. Un canal de tv abierta que no esté subsidiado por el Estado o por un sistema de abono, es muy sencillo es cuestión de hacer cuentas” y concluye que si Gesell tuviera un millón de habitantes, tendría un canal de televisión abierta.”⁶²

Canal 2 de Gesatel es el único que brinda la posibilidad de acceder a su página web y Facebook, en tanto se encuentra condicionado a su manera de solventarse, “el canal no sale por internet, porque nosotros entendemos que estamos haciendo un esfuerzo muy grande para dárselos a los abonados de Gesatel. Tenemos muchos pedidos de subirlo a internet, pero no lo hacemos. Este tipo de canales compiten contra otros canales de cable o Directv Directv es muy bueno en señales,

57- Entrevista a Jorge Bousquet, Director y socio mayoritario de Gesatel. Anexo n°5

58- Idem 59- Idem 60- Idem 61- Idem 62- Idem

excelente definición, pero nunca va a tener un canal local. Si vos querés ver a tu hijo por Directv no lo vas a encontrar. Nosotros tomamos el canal local como una inversión. Tratamos de diferenciarnos de manera virtuosa, cuesta y es difícil pero es lo que elegimos” nos explica el director. ⁶³

“La producción de contenido tiene un departamento de prensa con seis periodistas abocados nada más que a los noticieros. Esto se logra cubriendo eventos. Al cubrirlos y aparecer la gente directamente llama para cubrir todo tipo de actividad. Es importante destacar que lo que logra el canal es sostener desde hace 30 años programas diarios. Rompiendo este mito que no hay noticias en los pueblos chicos, en realidad hay, lo que pasa es que teniendo periodistas y producción las encontrás” manifiesta sobre cómo se relaciona el medio con el público y afirmando que lo de ser un medio local se utiliza como un potencial, para alimentar el canal de productos y tener espectadores interesados en verlos. ⁶⁴

Durante el proceso de recolección de datos pudimos hallar en esta entrevista la mayor cantidad de ejemplos a seguir en cuanto a las formas de buscar y producir contenido noticiable en un medio local. Los siguientes fragmentos fueron seleccionados con el objetivo de elaborar una serie de recomendaciones que pueden ser de gran funcionalidad para la producción de Canal 3:

1. “Lo más importante en la producción y lo que hay que tener muy en cuenta es conocer bien a la comunidad que se le está informando. Muchas veces este tipo de medios y por ser el único televisivo, te crea una responsabilidad en cuanto a que una información que está mal dada, no está chequeada, puede causar mucho daño. En una comunidad chica donde las relaciones son muy personales, este tipo de cosas hay que cuidarlas mucho porque **existe un cuestionamiento muy rápido en el caso de que uno informe mal**”. ⁶⁵
2. “Los periodistas deben buscar aquellas noticias que sean **noticias, que afectan a un grupo de personas**, no reflejar cuestiones particulares. Ese es un tema muy finito pero hay que tenerlo en cuenta.” ⁶⁶
3. “Nosotros hemos tratado de **reflejar en los problemas todas las voces, no un sector**. Si es un tema que atañe al quehacer político, lo que piensan los diferentes sectores políticos de este problema. Si es gremial, hacerle la entrevista a la parte gremial y a la empresarial también. Pensar que el **televidente pueda tener las dos opiniones**, y tener la prudencia de **no generar uno su postura** sino que le pide al televidente.” ⁶⁷
4. “**Los noticieros deben ser locales, que no contengan noticias nacionales** que uno puede ver en otros canales. El medio es local, **se tiene que diferenciar por ser local**. Lo nacional e internacional lo cubren muchísimo mejor que nosotros los medios nacionales. No tiene ningún sentido, si yo quiero ver qué pasa a nivel nacional miro C5N, CN23, Crónica, lo van a cubrir mejor que nosotros, lo internacional también.” ⁶⁸
5. “Hay que tener conciencia de los límites, el televidente cuando ve el reporte que es el noticiero nuestro, lo que está buscando son las noticias de su comunidad. Cuando quiere poner otra cosa cambia, es la esencia de esto. Por eso nos destacamos y tratamos de mantener **una posición que nos fideliza, porque todos los guiones los contenidos son locales**” manifiesta. ⁶⁹
6. “Una cosa es hacer un noticiero con 100 mil habitantes, y otra cosa es hacer un programa de televisión y periodismo en una comunidad chica como puede ser Gesell, Pinamar, o la costa. Hay que tener mucho cuidado porque **hay un intercambio con el televidente de ida y vuelta muy profundo**, donde el periodista, los dueños, los entrevistados, al otro día se encuentran en el bar, en la escuela, en el café, donde sea. Esto crea un control social que lo hace la propia comunidad a través de sus habitantes, no orgánico pero sí terriblemente efectivo”. ⁷⁰

⁶³⁻ Entrevista a Jorge Bousquet, Director y socio mayoritario de Gesatel. Anexo nº5

⁶⁴⁻ Idem ⁶⁵⁻ Idem ⁶⁶⁻ Idem ⁶⁷⁻ Idem ⁶⁸⁻ Idem ⁶⁹⁻ Idem ⁷⁰⁻ Idem

7. “Si el canal dijo que cayó un árbol y derribó un edificio en Mar de las Pampas, y eso al otro día no sucedió, **la condena social es enseguida e inmediata**, a diferencia de Crónica en capital. Esto hace que el compromiso y el tratamiento de la noticia deban ser muy cuidadosos, con mucha responsabilidad, equitativos”.⁷¹

De cada fragmento pudimos obtener una palabra o una idea que logra sintetizar aspectos de gran relevancia para la conformación de canal local con un noticiero diario.

VERACIDAD / NOTICIABILIDAD / REPRESENTATIVIDAD/ CONTENIDO DE CARÁCTER LOCAL / ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LA PROVISIÓN DE CONTENIDO SOBRE LA COMUNIDAD / FEEDBACK INMEDIATO

Podemos concluir que para producir contenido es necesario asegurar su veracidad y lograr que sea representativo de las diferentes voces de la comunidad ya que el feedback en ciudades pequeñas y pueblos es instantáneo. Entendemos que es estratégico priorizar las noticias de carácter local y no las carácter nacional ya que existen medios que logran una mejor cobertura, esto genera en el espectador del medio una identificación consigo mismo y su comunidad que lo lleva a fidelizarse de manera efectiva.

CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO >

Cuando iniciamos el Diagnóstico comenzamos con el objetivo de conocer el marco legal que regulaba al medio que al que nos encontrábamos interviniendo, en ese momento la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se encontraba en plena implementación.

Si bien la ley 26.522, tiene varios requisitos para los canales locales como producir un noticiero o contar con varias horas de contenido propio, cuenta con un derecho donde deben garantizar su inclusión los cable - operadores de la región. Este es un punto fundamental en el que debemos centrarnos ya que cambiaría por completo la realidad del Canal, que lograría posicional al Medio Audiovisual ante los ojos de los ciudadanos pinamarenses, es un eje fuerte a trabajar, con una mayor cantidad de televidentes se lograría obtener un mayor nivel de potenciales auspiciantes.

A medida que fuimos avanzando con el relevamiento de información nos alejamos de lo macro contextual para inmiscuirnos cada vez más dentro del Canal, de su organización, sus contenidos, su forma de verse y la forma en que los demás lo veían, también decidimos sumar a este acercamiento lógicas de organización de otros canales de la zona. Todo esto nos brindó la posibilidad de conocer el panorama tanto amplio como complejo en el cual se enmarca la realidad del canal.

Conversar con los integrantes de Canal 2 de Villa Gesell y Canal 3 de Madariaga y observar sus dinámicas de organización fue de gran utilidad para nuestro análisis, nos permitió identificar posibles amenazas a las cuales puede enfrentarse el canal 3 de Pinamar así como también nos ayudó a comprender acciones y perspectivas necesarias para la producción de contenido local.

En cuanto a la Organización interna elegimos centrarnos en identificar que hacía falta y que podíamos aportar como comunicadores a un medio que se encuentra en sus comienzos, colocamos esta perspectiva por sobre la usual mirada que se enfoca en descubrir y analizar problemáticas internas. Son pocos los integrantes del canal y las tareas están bien definidas, cada cual sabe que debe hacer y no se pisa en el terreno del otro, lo cual tiende a generar un asilamiento en cuanto al proceso y a la creatividad grupal. En lo que respecta a los recursos materiales que posee el medio, vemos grande faltantes que limitan su crecimiento. De acuerdo a las encuestas realizadas notamos una necesidad imperante de consumir información local, la mayoría de los encuestados nos transmitieron que todas las noticias locales, sean de gran relevancia o simples eventos, llegan tarde o no saben dónde buscarla. Lo que lleva a la conclusión de la búsqueda de un noticiero local que tenga impacto, que llegue a través de diferentes medios y no solo a través de una transmisión analógica o de una única compañía de cable como LCC, quienes consumen un servicio satelital como Directv se encuentran completamente ajenos a lo que ocurre en la localidad.

⁷¹- Entrevista a Jorge Bousquet, Director y socio mayoritario de Gesatel. Anexo n°5

Es una necesidad también identificada en los integrantes del canal, tanto Cristian como el Inge, plantean permanentemente la idea de armar el noticiero, son muy optimistas y afirman que no les hacen falta muchos recursos para poder concretarlo.

Creemos que una producción donde se concentren todas las noticias de actualidad y cultura de la zona generaría un aumento en la cantidad de marcas de auspiciantes lo que le brindaría al canal la posibilidad de adquirir los recursos materiales necesarios para terminar el estudio, así como también para contratar a un conductor/a.

En referencia a los canales de Comunicación Interna, vemos la oportunidad de trabajar sobre ello actualmente ya que es aún un medio pequeño, preparar productos que sirvan para una comunicación grupal más eficiente y para establecer una base sólida sobre la Identidad del canal, a la que todos sus integrantes puedan tener acceso con el objetivo de reproducir una imagen definida a través de sus redes sociales, de todos sus productos comunicacionales y del propio canal en sí.

Respecto a las redes sociales de comunicación que utiliza el Canal podemos valorar una buena estrategia comunicacional a la utilización del 80% de las redes sociales que son las más utilizadas por empresas y medios. Sin embargo, se aprecia una falta de coherencia estética, el uso básico de las diferentes redes, la falta de un mensaje con una identidad única en relación a su forma y su contenido. El acercamiento a estrategias en Community Management ayudaría a aumentar rápidamente los Likes y las visitas de todos sus productos.

El Twitter es la herramienta menos utilizada, siendo una de las más importantes para un canal de televisión que transmite cuestiones políticas y que es la principal plataforma que propone la tendencia del hashtag (#) herramienta que posibilita debatir sobre una temática específica.

En cuanto a la página web, identificamos que es un atributo de alto valor para el canal, ya que lo transmite en vivo y se encuentra al alcance de todos. Actualmente es casi nula la cantidad de personas que poseen una antena de aire, como demostraron los resultados de la encuesta; en tanto, son la mayoría los que poseen celulares y notebooks. Es principalmente a través de esta herramienta de comunicación que se lograría llegar a más del 90% de la población del Partido de Pinamar, y por qué no, del resto del mundo que desee mirarlo.

Preliminarmente podemos afirmar que el medio posee una positiva utilización de las diferentes herramientas comunicacionales a su alcance, sin embargo la imagen que transmite se encuentra muy alejada de la que desea comunicar. Hay una gran distancia entre lo que actualmente son y quieren llegar a ser y lo que transmiten que son. Debido a que al canal aún no es mayoritariamente consumido no se puede establecer una opinión consolidada del público acerca de su imagen, ya que justamente como hemos dicho previamente, la imagen es un producto que se genera únicamente en la mente de los públicos.

En concordancia con este análisis vemos conveniente tratar de adaptar su Imagen Corporativa a su Identidad como medio audiovisual de comunicación. Lograr que su logotipo y todas sus aplicaciones en la pantalla se acerquen más a la Identidad de la ciudad que representa. El medio busca ser el representante oficial del Partido de Pinamar, la manera más directa de generarlo es asociándose a través de una estética similar. En esta tarea también vemos la oportunidad de modernizar el logo y darle las dimensiones correspondientes para su consumo en pantallas planas.

Durante el relevamiento de información, dos de las herramientas que nos brindaron un mayor conocimiento de los públicos destinatarios fueron las Encuestas y el Focus Group, a través de su implementación logramos obtener la diferenciación 4 PÚBLICOS destinatarios principales, a los cuáles el canal debería prestar especial atención, y a los cuales debería dirigir su estrategia.

Esto podría llevarse a cabo a través de una nueva organización en la Grilla de Programación incluyendo producciones que satisfagan sus necesidades de consumo, de la creación de un noticiero y de eventos temáticos que llamen su atención, promocionados en las redes sociales.

Otra herramienta de relevamiento que amplió el panorama fue la realización de un Mapeo de Actores a través del cual pudimos identificar las instituciones con las que se vincula el medio cotidianamente, entre ellas, vemos que la Municipalidad y los medios locales son de gran importancia para

tener en cuenta en una estrategia de posicionamiento, es con estos actores con los que el medio debe actuar en conjunto.

Finalmente, en relación a cada eje analizado podemos identificar diferentes áreas del medio que deberían transformarse en mayor o en menor medida. A través del proceso de Diagnóstico hemos formulado preguntas, hemos conocido en su totalidad la realidad cotidiana del medio, hemos identificado simultáneos problemas y creemos que a partir de las conclusiones a las que arribamos podemos diferenciar claramente los puntos claves que delimitarán la estrategia que logre cumplir con los objetivos planteados para esta tesis y para el grupo empresario.

LINEAS DE ACCIÓN

- ▶ TRABAJAR SOBRE LA IDENTIDAD DEL MEDIO
- ▶ POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
- ▶ DESARROLLAR UNA GRILLA DE CONTENIDOS TENIENDO EN CUENTA AL PÚBLICO POTENCIAL
- ▶ ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS

PROBLEMAS	POTENCIALIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un NOTICIERO EN VIVO - Ausencia de un estudio armado correctamente para realizar el noticiero. - Identidad visual anticuada y en desintonía con los rasgos identificatorios del medio. - Grilla de contenido básica - Falta de producción de contenidos propios. - Escaso ingreso económico. - Ausencia de un discurso identificatorio reconocido por los integrantes del Canal 	<ul style="list-style-type: none"> - Óptima división de roles. - Buena dinámica entre los integrantes del grupo. - Utilización de todas las herramientas comunicacionales actuales (Facebook/Twitter/Youtube/Página Web Oficial) - Ausencia de medios de información local que transmitan contenido actualizado y diario.

PLANIFICACIÓN >

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La formulación de estrategias es entendida como la generación y el diseño de formas para alcanzar los objetivos propuestos por las organizaciones. Consideramos eficaz para el pensamiento estratégico la formulación de preguntas que facilitan la identificación de los problemas de las organizaciones, y la determinación de los puntos clave que debe contener la estrategia a poner en marcha.⁷²

Es además de gran relevancia la creatividad al formular una estrategia, esta se manifiesta a través de la reestructuración de viejos modelos de pensamiento. El objetivo se convierte en la aplicación de las ideas que surgen de dicha reestructuración para el mejoramiento de la organización.⁷³

Tal como dice Luis Fernando Sánchez en 'Estrategia: La inflexión entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral': "el estrategia busca información del entorno a través del análisis de competidores, clientes, políticas y todo aquello que sirva para crear nuevos referentes mentales. Estos nuevos referentes o patrones mentales, son aplicados a la organización luego de haber analizado detalladamente la capacidad interna para formular posibles soluciones, y son llevados a la práctica para su validación⁷⁴. Nos inspiramos en esta metodología para llevar a cabo la planificación estratégica del medio analizado a través de este trabajo.

ESTRATEGIA

Canal 3 de Pinamar es un medio de comunicación audiovisual, transmite su señal por aire y sube contenidos a internet. Es un canal analógico que se inicia en la Era Digital, lo que le exige adecuarse a un contexto que propone un consumo de medios de comunicación a través de diferentes soportes y, principalmente, de redes sociales.

En línea con esta hipótesis, nuestro proyecto propone un canal de televisión actualizado, vinculado a su contexto, con un manejo estratégico en la web y en las redes sociales. Como equipo planificador vemos una oportunidad en la posibilidad de intervenir en una propuesta reciente que se encuentra en plena etapa de experimentación y creación.

Para la concreción de este objetivo buscamos desarrollar la comunicación institucional del medio, a través de una definición y fortalecimiento de su identidad, de la apertura de canales de comunicación interna, de la optimización en la utilización de herramientas de comunicación externa. Comprendemos que la coherencia es fundamental en un medio de comunicación y apelamos a la construcción de la misma hacia dentro y hacia fuera.

Canal 3 busca transformarse en un actor con un rol importante en la sociedad, busca transmitir con la mayor objetividad posible los eventos transcurridos en las localidades de las cuales forma parte como miembro activo, es por esto que vemos necesario modificar el contenido transmitido por el medio de comunicación. Este sería un factor clave para acercarse al ciudadano pinamarense, para captar la audiencia a la cual busca fervientemente representar.

Otro factor clave es la vinculación con los diferentes actores locales, principalmente, con los medios de larga trayectoria en la ciudad, una cooperación en conjunto acerca al Canal a cumplir su vocación de informar, y a la vez lo impulsa en su búsqueda de una efectiva inserción social.

OBJETIVO GENERAL



Realizar una estrategia que potencie la comunicación interna y externa de Canal 3 Pinamar.

⁷²- Estrategia: La inflexión entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral', Luis Fernando Sánchez. Extraído de la Web de Cátedras de Taller de Producción de Mensajes - <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/category/tpm/contenidos?page=2>

⁷³- Ídem ⁷⁴- Ídem

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Desarrollar y establecer nuevas acciones que fomenten la comunicación interna.
- 2- Elabrar una nueva Identidad visual y aplicarla a sus productos comunicacionales.
- 3- Establecer dinámicas de manejo de redes sociales para la difusión y posicionamiento del medio.
- 4- Desarrollar una Grilla de Contenidos teniendo en cuenta al público potencial.

ACTIVIDADES Y TAREAS

OBJETIVO 1 : Desarrollar y establecer nuevas acciones que fomenten la comunicación interna.

Para esta línea de acción buscamos promover espacios de comunicación interna y realizar productos que ayuden a transmitir a los diferentes integrantes cual será la identidad del medio. De esta manera el mensaje emitido por el canal será coherente, definido y claro.

ACTIVIDAD: Desarrollar un boceto de un inicio de House Organ donde se explique brevemente la Identidad del Medio.

Este producto se llevara a cabo con el objetivo de transmitir la identidad del medio a los actuales y futuros integrantes del canal. Principalmente constará de una descripción de la Misión, Visión y Valores, cuál es su nueva Imagen corporativa y como debe aplicarse.

TAREAS:

1. Redactar a partir de la información brindada por el grupo empresario la misión, la visión y los valores del medio de comunicación.
2. Elaborar un cuadernillo con el Logo del Canal en la portada, en las primeras páginas se encontrara la descripción de la Identidad del canal, y en las consiguientes la explicación del Logotipo y las sugerencias de cómo aplicarlo en los diferentes productos.
3. Realizar 5 copias del mismo, una para cada integrante, una para los dueños del Canal, y una para la Isla de Edición.
4. Proponer una reunión entre los integrantes y dueños, entregar las copias y exponer una explicación sobre el contenido del cuadernillo y sus usos.

ACTIVIDAD: Proponer una reunión semanal para la preparación de la agenda del Canal.

La propuesta de encuentros entre los integrantes del canal busca lograr un espacio de reflexión, de puesta en común, donde se puedan tomar decisiones y consensuar en equipo. Se busca generar un diálogo fluido, un buen clima de trabajo además de un entendimiento entre todos sobre el armado de la Agenda del Canal. Por ello se plantea la organización de reuniones entre los actores que conforman el grupo interno del medio con cierta periodicidad.

TAREAS:

1. Coordinar con los diferentes integrantes del canal un día y un horario para la puesta en marcha de reuniones semanales.
2. Asistir a la primera reunión y delimitar puntos claves para asegurar la efectividad de las mismas.

ACTIVIDAD: Colocar una pizarra en la Isla de Edición

La creación de esta herramienta es para aplicar lo consensuado en las reuniones semanales sobre la agenda y mantener informados a los diferentes turnos sobre las temáticas principales del momento.

Actualizar la pizarra es primordial para que la información sea compartida y recibida en tiempo y forma.

TAREAS:

1. Elección del espacio donde se ubicará la pizarra
2. Compra de la pizarra, de los tarugos y tornillos para colgarla.
3. Colocación de la misma.
4. Dar a conocer el uso de la cartelera en las reuniones semanales
5. Actualización de su contenido periódicamente.

ACTIVIDAD: Crear un Grupo de Whatsapp oficial con los integrantes del canal.

Creemos que hoy en día los grupos en Whatsapp se transformaron en la herramienta más rápida y eficaz para informarse cuestiones organizativas entre quienes forman parte de grupos de trabajo. Sabemos que son pocas las personas que no poseen un Smartphone y que dicha app es la forma n°1 de comunicación utilizada en la actualidad.

TAREAS:

1. Desde el celular del director del Canal, crear un grupo de whatsapp agregando a los integrantes de canal.
2. Proponer este grupo como medio oficial de comunicación de actividades y novedades del canal.

OBJETIVO 2: Elaborar una nueva identidad visual y aplicarla a sus productos comunicacionales.**ACTIVIDAD: Proponer un nuevo Isologotipo.**

Como hemos mencionado previamente el logotipo de canal se condice con la identidad del medio. La creación de una nueva imagen cuando el canal recién comienza es oportuna, una imagen que se encuentre más vinculada con el contenido que se propone para la Grilla de Contenidos y con su identidad.

TAREAS:

1. Armar un documento con diferentes logos.
2. Proponerle diferentes propuestas de logos al grupo empresario.
3. Mejorar el logotipo elegido para que se encuentre listo para su aplicación.

ACTIVIDAD: Actualizar los productos comunicacionales

Siguiendo la línea de pensamiento, es necesario aplicar el nuevo logotipo a todos sus productos comunicacionales para generar una imagen cohesiva y armónica.

TAREAS:

1. Cambiarle el Logo a la página web
2. Cambiar la estructura de la misma y aplicar los nuevos colores identificatorios de la marca
3. Re – hacer las tarjetas de contacto
4. Elaborar nuevos vinilos para el estudio

OBJETIVO 3: Establecer dinámicas de manejo de redes sociales para la difusión y el posicionamiento del medio.

A través de esta línea de acción nos proponemos intervenir en la comunicación externa del medio para lograr posicionarlo ante su público target y para generar una relación con él mismo. Se creará una nueva imagen más acorde a la identidad del medio y se aplicará a sus diferentes productos comunicacionales.

ACTIVIDAD: Elaborar una propuesta de Community Management para los integrantes del Canal.

El Community Management se ha transformado en una herramienta necesaria para cualquier estrategia de posicionamiento en las redes sociales. Diferentes acciones simples y rutinarias como subir contenido diariamente, responder comentarios y consultas pueden cambiar por completo la percepción de los usuarios sobre una organización que se comunica en la Web 2.0.

Comprendemos que no es viable en la etapa inicial del medio contratar a un Community Manager full time, completamente dedicado al análisis del medio en las redes. Proponemos, en cambio, transmitir a los miembros existentes del canal los conocimientos básicos del Community Management. Aprovecharíamos la ventaja de llevar a cabo un CM "IN HOUSE", ya que sus miembros trabajan en la organización, la viven desde dentro y poseen una conexión directa a la información y a sus responsables.

TAREAS:

1. Redactar un documento sobre la herramienta Community Management, sus principios y sus actividades.
2. Establecer una fecha para dar un taller intensivo sobre la temática.
3. Generar diferentes prácticas para los integrantes del medio.

ACTIVIDAD: Actualizar las redes sociales del medio.**TAREAS:**

1. Cambiar el nombre de la página de Facebook
2. Cambiar la foto de perfil del Facebook y actualizar contenido sobre la nueva imagen del Canal.
3. Colocar el nuevo nombre del Canal de Youtube a Pinamar Teve
4. Actualizar la nueva foto de Perfil en el Canal de Youtube
5. Subir la promo audiovisual de la nueva Imagen del medio.
6. Cambiar el nombre de la cuenta de Twitter
7. Actualizar el logo en la foto de perfil de Twitter.

ACTIVIDAD: Crear Spots Institucionales en los formatos Audiovisual y Radial.

La creación de spots en diferentes formatos le brindará al medio una institucionalidad que puede difundir en otros medios. Es necesario promocionar al canal y a su nueva imagen. Las radios de la localidad poseen un target muy similar al que se busca obtener, por eso creemos oportuno publicitar en estos espacios. Además una promo audiovisual que adelante el cambio de imagen en la grilla diaria preparará al espectador para lo que se viene y además reforzará la identidad del canal.

TAREAS:

1. Proponer una reunión con el director del Canal para armar Spots tanto audiovisuales como radiales para difundir al medio.
2. Grabar el Spot radial y entregarlo al grupo empresario para difundirlo en las radios con mayor audiencia en la localidad.
3. Diseñar un avance de un spot audiovisual con la nueva imagen del Canal para pasar en el medio con el objetivo de adelantarle al público el cambio de imagen.

OBJETIVO 4: Desarrollar una grilla de contenidos teniendo en cuenta al público potencial

Para esta línea de acción buscamos realizar una propuesta que contenga los productos principales para el desarrollo estratégico de la grilla de contenidos de Canal 3 Pinamar en el lapso de un año.

De acuerdo a los recursos técnicos y humanos con los que cuente el canal en un futuro cercano, es posible realizar más y nuevos programas. Tanto en vivo, como enlatados grabados previamente,

el salto técnico permitirá mejoras en el trabajo cotidiano, además de agilizarlo; por el lado productivo es necesario planificar todo lo que rodea el área técnica para explotar esa capacidad en el momento en que se encuentre en pleno funcionamiento.

ACTIVIDAD: Sugerir la estructura que debería tener el noticiero.

Un medio local se debe a su gente, que es quien lo sostiene. Todo público se construye, por eso bregamos por un medio de comunicación donde lo que prevalezca sea el brindar la información a los ciudadanos. El noticiero es el producto principal para cumplir con este propósito.

TAREAS:

1. Realizar una descripción sobre cómo debería llevarse a cabo el noticiero.
2. Proponer diferentes secciones y columnas que lo compongan
3. Programar una reunión para acercar la información al director y editores del canal.

ACTIVIDAD: Sugerir diferentes programas y segmentos para completar la grilla de contenidos y proponer programas de producción local.

Es necesario completar la grilla diaria con contenido local, el público target plantea una necesidad de verse representado en un medio audiovisual. Para lograr esto procederemos a sugerir diferentes programas y segmentos, con sus respectivas estructuras y contenidos principales.

TAREAS:

1. Sugerir un formato audiovisual de deportes extremos y naturaleza local.
2. Sugerir el armado de un resumen de noticias.
3. Sugerir la reproducción o síntesis de otros noticieros locales.
4. Proponer un segmento sobre diferentes 'Historias en Pinamar'.
5. Proponer un segmento de Entrevistas.
6. Estructurar los diferentes bloques que compondrán todos los programas previamente mencionados.
7. Presentar el proyecto en la reunión previamente coordinada.
8. Diseñar la nueva Grilla.
9. Impresión de la misma
10. Colocación de la Grilla en la isla de edición y en el estudio.

ACTIVIDAD: Sugerir la inserción dentro de la Grilla de los cableoperadores.

Al pensar en términos de que el canal sea referencia en Pinamar, y en la región, creemos fundamental el ingreso a la grilla de los cable operadores. Al ser un canal de aire, tiene garantizado por la ley 26.522 que debe ser incluido.

En su Capítulo V donde legisla los 'contenidos de la programación', el artículo N°65 inciso 3, afirma que los "los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las emisiones de los servicios de televisión abierta de origen cuya área de cobertura coincida con su área de prestación de servicio".⁷⁵

La doctora Elíades, consultada en la entrevista sobre esta situación, afirmó: "Recurriendo a la ley, la ley directamente habilita a que los operadores de televisión abierta con o sin fines de lucro, sean incluidos en la grilla."⁷⁶

Existe antecedentes jurídicos a favor de los medios para que puedan en este caso transmitir en otras señales. De esta manera Canal 3 podría tener una mayor llegada, según los datos que nos brindaron las encuestas, el público por servicio de cable es mucho mayor que por antena.

El impacto en que esto generaría en su audiencia y la exposición del medio establecería mayores ingresos a través de nuevos auspiciantes que decidan invertir en un nuevo canal que pretende instalarse y aumentar su recepción.

⁷⁵- Ley n°26.522.Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

⁷⁶- Entrevista realizada a Analía Elíades, anexo n° 7.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES							
	ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
OBJETIVO 1	Desarrollar un boceto de un posible House Organ donde se explique brevemente la Identidad del Medio	X					
	Proponer una reunión semanal para la preparación de la agenda del Canal.		X				
	Colocar una pizarra en el Isla de edición.			X			
	Crear un Grupo de Whatsapp oficial con los integrantes del canal.			X			
OBJETIVO 2	Proponer un nuevo Isologotip.	X					
	Actualizar los productos comunicacionales.					X	
OBJETIVO 3	Elaborar una propuesta de Community Management para los integrantes del Canal				X		
	Actualizar las redes sociales del medio.					X	
	Crear Spots Institucionales en los formatos Audiovisual y Radial		X				
OBJETIVO 4	Sugerir la estructura que debería tener el noticiero.			X			
	Sugerir diferentes programas y segmentos para completar la grilla de contenidos y generar contenido local			X			
	Sugerir la inserción dentro de la Grilla de los cable - operadores.				X		

CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y TAREAS

	ACTIVIDADES	TAREAS	JUNIO				JULIO				AGOSTO						
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
OBJETIVO 1	1.Desarrollar un boceto de un posible House Organ donde se explique brevemente la Identidad del Medio	1. Redactar a partir de la información brindada por el grupo empresario la misión, la visión y los valores del medio de comunicación.				X											
		2 .Elaborar un cuadernillo con el logo del Canal en la portada, en las primeras páginas se encontrara la descripción de la Identidad del canal, y en las consiguientes la explicación del Logotipo y las sugerencias de cómo aplicarlo en los diferentes productos.					X										
		3 .Realizar 5 copias del mismo una para cada integrante, una para los dueños del Canal una para la Isla de Edición.						X									
		4 .Proponer una reunión ente los integrantes y dueños, entregar las copias y generar una charla/ explicación sobre el contenido del cuadernillo y sus uso.										X					
	2. Proponer una reunión semanal para la preparación de la agenda del Canal	1.Coordinar con los diferentes integrantes del canal un día y un horario para la puesta en marcha de reuniones semanales							X								
		2.Asistir a la primera eunión y delimitar puntos claves para asegurar la efectividad de las mismas.								X							
	3.Colocar una pizarra en la Isla de Edición	1.Elección del espacio donde se ubicará la pizarra											X				
		2.Compra de la pizarra, de los tarugos y tornillos para colgarla.											X				
		3.Colocación de la misma.											X				
		4.Dar a conocer el uso de la cartelera en las reuniones semanales.												X			
		5.Actualización de su contenido los días Lunes en la mañana.														X	
	4. Crear un Grupo de Whatsapp oficial con los integrantes del canal.	1.Desde el celular del Director del Canal, crear un grupo de whatsapp agregando a los integrantes de canal.													X		
		2.Propone este grupo como medio oficial de comunicación de actividades y novedades del canal.														X	

CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y TAREAS																							
	ACTIVIDADES	TAREAS	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
OBJETIVO 2	1. Proponer un nuevo Isologotipo.	1. Armar un documento con difeentes logos	X																				
		2. Proponerle diferentes propuestas de logos al grupo empresario.					X																
		3. Mejorar el logotipo elegido para que se encuentre listo para su aplicación.					X																
	2. Actualizar los productos comunicacionales	1. Cambiarle el Logo a la página web.																			X		
		2. Cambiar la estructura de la misma y aplicar los nuevos colores identificatorios de la marca.																				X	
		3. Re hacer las tarjetas de contacto.																				X	
		4. Elaborar nuevos vinilos para el estudio.																					X

GESTIÓN

RESUMEN EJECUTIVO **PROYECTO PINAMAR TV**

El objetivo de este proyecto es la creación de un plan de comunicación fundacional para la configuración de la estructura interna y el posicionamiento del Canal 3 de Pinamar.

Para alcanzar este objetivo fue necesaria la realización de un Diagnóstico Comunicacional, un proceso de relevación de información sobre las necesidades de consumo del público destinatario, las dinámicas de producción de otros canales en la zona y la comunicación interna de la organización.

Durante este proceso se realizaron:

- ▶ Encuestas a 300 ciudadanos del Partido de Pinamar
- ▶ Entrevistas a miembros de la producción de canales de la región
- ▶ Análisis de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para comprender en qué contexto legal nacía el medio y qué oportunidades podían obtenerse a partir de sus regulaciones
- ▶ Entrevistas a los integrantes del grupo empresario para conocer la visión y los objetivos que desean para la organización.
- ▶ Análisis de las dinámicas de comunicación interna.

Las conclusiones obtenidas del proceso de relevamiento y análisis de información esclarecieron los problemas y las potencialidades con los que se enfrenta la organización en la actualidad.

PROBLEMAS	POTENCIALIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un NOTICIERO EN VIVO - Ausencia de un estudio armado correctamente para realizar el noticiero. - Identidad visual anticuada y en desintonía con los rasgos identificatorios del medio. - Grilla de contenido básica - Falta de producción de contenidos propios. - Escaso ingreso económico. - Ausencia de un discurso identificatorio reconocido por los integrantes del Canal 	<ul style="list-style-type: none"> - Óptima división de roles. - Buena dinámica entre los integrantes del grupo. - Utilización de todas las herramientas comunicacionales actuales (Facebook/Twitter/Youtube/Página Web Oficial) - Ausencia de medios de información local que transmitan contenido actualizado y diario.

Los problemas y potencialidades cumplen la función de delimitar las áreas que deben ser transformadas en pos de una configuración óptima para el inicio de un medio de comunicación audiovisual.

A partir de este análisis se desprenden la siguientes LINEAS DE ACCIÓN a llevar a cabo:

- ▶ TRABAJAR SOBRE LA IDENTIDAD DEL MEDIO
- ▶ POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN
- ▶ DESARROLLAR UNA GRILLA DE CONTENIDOS TENIENDO EN CUENTA AL PÚBLICO POTENCIAL
- ▶ ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE DIFERENTES MEDIOS

NUEVA IDENTIDAD VISUAL

Se busca promover espacios de comunicación interna y realizar productos que ayuden a transmitir a los diferentes integrantes cual será la identidad del medio. De esta manera el mensaje emitido por el canal será coherente, definido y claro.

NUEVO ISOLOGOTIPO.

El logotipo anterior del canal se condecía con la identidad del medio. La creación de una nueva identidad visual cuando el medio recién comienza es oportuna, fue necesario tratar de plasmar una imagen que se encontrara asociada a su contenido y características identitarias. Es por estas razones que se elaboró una nueva Identidad visual, asociada a la cultura pinamarense, dado que el medio busca convertirse en el Canal de TV oficial del Partido.



HOUSEORGAN

Este producto se llevó a cabo con el objetivo de transmitir la nueva identidad del medio a los actuales y futuros integrantes del canal. Principalmente consta de una descripción de la Misión, Visión y Valores, y de un manual de normas en referencia a su nueva Identidad visual.



COMUNICACIÓN INTERNA

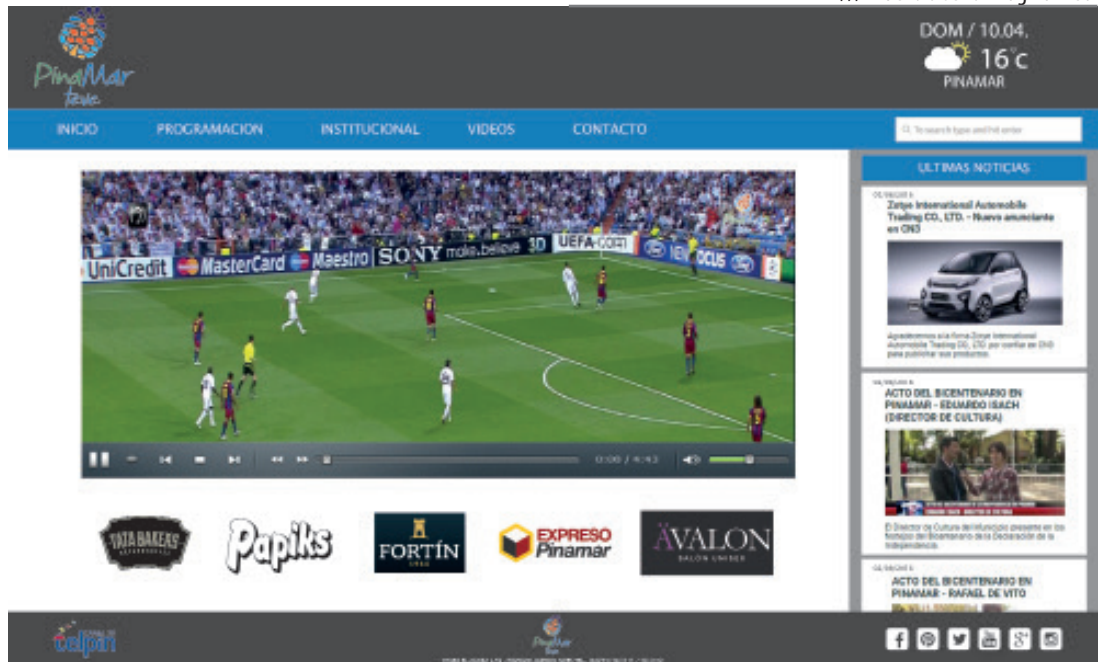
REUNIONES SEMANALES ► La propuesta de encuentros entre los integrantes del canal busca lograr un espacio de reflexión, de puesta en común, donde se puedan tomar decisiones y consensuar en equipo. Se busca generar un diálogo fluido, un buen clima de trabajo además de un entendimiento entre todos los miembros sobre el armado de la Agenda del Canal. Para ello se plantea la organización de reuniones entre los actores que conforman el grupo interno del medio con cierta periodicidad.

PIZARRA ► La creación de esta herramienta es para aplicar lo consensuado en las reuniones semanales sobre la agenda y mantener informados a los diferentes turnos sobre las temáticas principales del momento. Actualizar la pizarra es primordial para que la información sea compartida y recibida en tiempo y forma.

GRUPO DE WEHATSAPP ► Los grupos en Whatsapp se transformaron en la herramienta más rápida y eficaz para informarse cuestiones organizativas entre quienes forman parte de grupos de trabajo.

ACTUALIZACION DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES

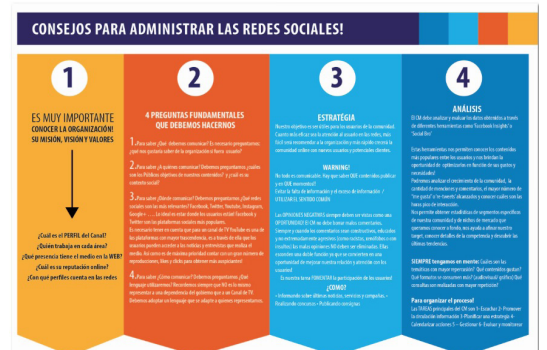
Es necesario aplicar el nuevo logotipo a todos sus productos comunicacionales para generar una imagen cohesiva y armónica.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

El acercamiento a estrategias en **Community Management** ayudaría a aumentar rápidamente los Likes y las visitas de todos sus productos. El Community Management se ha transformado en una herramienta necesaria para cualquier estrategia de posicionamiento en las redes sociales. Diferentes acciones simples y rutinarias como subir contenido diariamente, responder comentarios y consultas pueden cambiar por completo la percepción de los usuarios sobre una organización que se comunica en la Web 2.0

Comprendemos que no es viable en la etapa inicial del medio contratar a un Community Manager full time, completamente dedicado al análisis del medio en las redes. Proponemos, en cambio, transmitir a los miembros existentes del canal los conocimientos básicos del Community Management a través de un documento infográfico que delimite las pautas principales de la estrategia en las redes. Aprovecharíamos la ventaja de llevar a cabo un CM "IN HOUSE", ya que sus miembros trabajan en la organización, la viven desde dentro y poseen una conexión directa a la información y a sus responsables.



/// Infografía - Community Management



/// Nueva identidad visual facebook

GRILLA DE CONTENIDOS

Se delimitó una grilla de programación que propone productos principales para el desarrollo estratégico de contenidos de Pinamar Teve.

De acuerdo a los recursos técnicos y humanos con los que cuente el canal, es posible realizar más y nuevos programas. Tanto en vivo, como enlatados grabados previamente, el salto técnico permitirá mejoras en el trabajo cotidiano, además de agilizarlo.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
8.00	RESUMEN DE NOTICIAS						
9.00	PINAKIDS PROGRAMACION INFANTIL						
10.00	PINAKIDS PROGRAMACION INFANTIL						
11.00	¿Qué Comemos Hoy?					USOS MISTIALES	
12.00	NADIE DE PINTU	100% MARTES	NADIE DE PINTU	100% MARTES	NADIE DE PINTU	X-PROGRAM	X-PROGRAM
13.00	RESUMEN DE NOTICIAS						
14.00	ESPACIO INCAA					EL CINE QUE ELEGIS	
15.00	EL CINE QUE ELEGIS						
16.00	DOCUMENTALES						
17.00	PINAKIDS PROGRAMACION INFANTIL						
18.00	ENTREVISTAS	ENTREVISTAS	X-PROGRAM	ENTREVISTAS	ENTREVISTAS	X-PINAMAR TREMÉ	
19.00	PinaMar NEWS					X-PINAMAR TREMÉ	
20.00	AGUAS MADARIAGA NOTICIAS					RESUMEN SEMANAL DE NOTICIAS	
21.00	REPORTER-2 (VILLA GESELL)					RESUMEN SEMANAL DEPORTIVO	
22.00	EL CINE QUE ELEGIS						
23.00	EL CINE QUE ELEGIS						
24.00	EL CINE QUE ELEGIS						

DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS

La siguiente propuesta contiene los ejes principales para el desarrollo estratégico del plan de contenidos inicial de Pinamar Teve. Vale aclarar que cada programa tiene repeticiones además de la salida en vivo o estreno del capítulo.

PINAMAR-NEWS

Segmento de actualidad local, se emitirán todos los hechos de relevancia que ocurran en Pinamar. Busca mantener una independencia de los gobiernos y el sector privado, y su razón de ser es brindarle información al vecino.

Se transmitirá en el horario central de la tarde, las 20hs es el horario pico de espectadores.

Además de las temáticas de actualidad se sugieren las siguientes áreas para incorporar con columnas en el noticiero:

- Deportes - Informe del Tránsito/rutas - Farmacias de turno - Lotería Clima (vientos y estado del mar) Aniversarios/efemérides locales - Agenda Cultural - Redes sociales



Lunes a viernes de 20 a 21 horas

Columnas semanales

COLUMNA CULTURAL: Tiene como objetivo dar a conocer las diferentes bandas,

conjuntos, artistas destacados, escritores y obras teatrales de la ciudad.

COLUMNA POLITICA/GREMIAL: Se proponen entrevistas en piso con algún protagonista de las instituciones y del espectro político.

COLUMNA DE SALUD: Permite ser más atemporal con los temas que tienen que ver con el calendario médico y de vacunación.

INFORMES ESPECIALES: Su temática se definirá en producción con problemáticas que no necesariamente estén en agenda, podría tener más de una emisión por semana y hasta incluso repetirse.

NOTICIEROS REGIONALES

De Lunes a Viernes de 21 a 22 horas

Gesell, Madariaga y Pinamar son ciudades con empresas de distinto tamaño que prestan servicio de cable, y hasta de internet en algunos casos. Tienen un Noticiero local que se transmite solo por su señal a sus abonados, exclusivamente. Es decir que solo pueden verlo quienes tienen ese servicio de televisión por cable.

A su vez, los canales de estas ciudades tienen un acuerdo donde se pasan mutuamente sus noticieros. Así logran tener dos repetidoras que difundan su línea editorial en otras ciudades donde no llegan, y también logran adquirir dos productos de la región, que aportan a la grilla de programación y donde existen potenciales públicos interesados en verlos. Comparten contenidos y público, aprovechando la asociación de los medios.

La propuesta es generar los vínculos con los canales vecinos para establecer el intercambio de productos, principalmente el Noticiero, aunque pueden contemplarse otros contenidos. De esta manera se fortalece el concepto de región vinculando las diferentes identidades que tienen las ciudades a través de sus principales noticieros.

RESUMEN DE NOTICIAS

Este producto está alimentado básicamente del noticiero, por lo que no tiene grandes costos de producción. Solo es necesaria la producción de un locutor y un editor. Puede realizarse incluso suprimiendo el locutor, simplemente se mantienen las notas con la presentación realizada durante el noticiero nocturno.

Con una emisión de martes a sábados de 12.30 a 13 horas, el resumen contendrá las noticias más relevantes del día anterior y de esa mañana. Además, se modificará si alguna noticia que surge durante las primeras horas tiene la relevancia para incluirla en la emisión del resumen haciendo un adelanto. Serán 22 minutos al aire con un bloque publicitario en el medio.

PINAMAR XTREME



Sábados y Domingos de 20 a 22 hs / Miércoles de 19 a 20 hs (Repetición – versión editada)

Este producto tendrá emisión semanal y la primera temporada consistirá en diez capítulos. Puede contar con un presentador o conductor, o puede ser guiado a través de una voz en off durante todo el enlatado, se compilarán los contenidos del programa. Principalmente se tratará sobre deportes modernos y extremos característicos de la zona como Skate y Cuatriciclos, pero contará también con la cobertura de actividades acuáticas en la costa, tales como Canotaje, Surf, Kitesurf, Sandboard, entre otros.

Este producto estará apuntado a mostrar los deportes extremos que se realicen en Pinamar acompañándolo de imágenes del paisaje.

Es una propuesta con una fuerte temática deportiva pero que también se encontrará vinculada a lo turístico, invitando a practicar los deportes que ven en pantalla.

Buscando quitarle formalismos, la voz en off puede que no sea de locutor, sino de algún joven que realice este tipo de actividades.

El programa estará destinado a interactuar con el público donde se les solicitará que envíen sus propios videos, de esta manera podrán firmar videos cortos con sus celulares y mostrar lo que pueden lograr rollers, skates y tablas de surf. De esta manera se generan productos rápidos, eficientes y con un target definido, que con solo editarlos pueden salir al aire, sin demasiados tiempos ni costos en la producción.

Cabe recalcar que este producto audiovisual es en respuesta a las necesidades de consumos expuestas en las encuestas realizadas.

HISTORIAS DE LA CIUDAD

Este segmento protagoniza un relato de los lugares, personajes e historias de la ciudad con especialistas en el tema (historiadores, sociólogos, antropólogos, médicos, músicos, referentes de la cultura). Busca rescatar las narraciones de los vecinos, trabajadores, comerciantes, entre otros, articulando con los especialistas para abordar la temática desde una mirada socio-histórica pero vinculada a lo cotidiano.



Martes y Jueves de 19 a 20 horas

ENTREVISTAS

En la primera temporada de este programa, se entrevistará a las personas de relevancia pública de la ciudad. Si bien se enfoca sobre figuras de la política, la entrevista será de “semblanza”, para hablar acerca de su vida personal. Por lo cual no excluye a médicos, docentes, u otras personas conocidas o de renombre en Pinamar.

Su niñez, juventud, y adolescencia; la conformación de su familia; los gustos personales; entre otros temas serán abordados a lo largo de la charla interactuado con imágenes o videos que servirán como disparadores para que el invitado se exprese.

ENTREVISTAS

Lunes y Viernes de 19 a 20 horas

QUE COMEMOS HOY?

Este programa va dirigido a un público y una problemática definida. Son muchas las mujeres de Pinamar que diariamente luego de retirar sus hijos del cole son perseguidas por la famosa pregunta: Ma, ¿Qué comes hoy?

El segmento será protagonizado por un cocinero/a quien realizará recetas tradicionales, simples y rápidas para el cocinar de todos los días.

Alejada esta de una propuesta Gourmet, de la cual solo se podría realizar alguna edición especial para las fiestas o los fin de semanas.



Lunes y Viernes de 11 a 13 horas

CINE NACIONAL Y CONTENIDO AUDIOVISUAL INCAA

El canal ha sido provisto de un usuario para descargar material del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino. Desde allí irá seleccionando diferentes películas nacionales y documentales para emitir diariamente en su programación.

SEGMENTO PINAKIDS PROGRAMACION INFANTIL**Lunes a Domingo de 16 a 17hs**

Diversos dibujos animados serán transmitidos en la mañana para los pequeños que aún no van al colegio, fue una constante en las encuestas el consumo de dibujos infantiles en las mañanas por parte de las mamás que se encuentran al cuidado de sus hijos, y en la tarde para los chicos que ya salieron de la escuela y se encuentran merendando.

DOCUMENTALES**Lunes a Domingo de 9 a 11hs**

Se destina un espacio protagonista a los Documentales ya que fue uno de los tres géneros más solicitados por el público pinamareense. Se transmitirán diferentes tipos de documentales, entre ellos, principalmente naturaleza e historia.

EL CINE QUE ELEGIS**Lunes a Viernes de 23 a 01hs / Sábados de 14 a 18 hs y de 22 a 24hs/ Domingos de 14 a 18 hs**

Este espacio en la programación será destinado a cine nacional o internacional. Se propondrá la consigna diaria en las redes sociales para que los seguidores propongan el cine que desean ver esa semana, a partir de las elecciones con más likes se elegirá el contenido.

NADIE ES PERFECTO**Lunes, Miércoles y Viernes de 12 a 13 hs.**

Este programa será conducido por Diego Uribe, conductor del segmento 'Nadie es perfecto' en la radio. Trata temas de actualidad y chimentos políticos y sociales de la ciudad, propone diferentes invitados semanales en referencia a la temática de agenda. Llamadas en vivo de los espectadores.

100% DEPORTES

Magazine informativo sobre la actualidad deportiva de la región. Cobertura de las disciplinas y clubes más relevantes de las ciudades. Se utilizarán entrevistas grabadas y en piso. Duración 1 hora por semana.

La propuesta contará con un invitado en piso, referente o integrante de los equipos de la ciudad, para que comparta el programa pero en un momento determinado se lo entrevistará sobre su institución o el torneo que disputan. A su vez, en el bloque "Picado Deportivo" se informará sobre la actualidad de las siguientes disciplinas: Escuelas Municipales, Deportes Especiales, Hockey, Rugby y Voley.

Por último, para el bloque final se repasarán los fixtures de los próximos encuentros que disputan los planteles de la ciudad.




Martes y Jueves de 12 a 13 horas

PLAN DE DIFUSIÓN

Spots Institucionales

La creación de spots en diferentes formatos le brindará al medio una institucionalidad que puede difundir en otros medios. Es necesario promocionar al canal y a su nueva imagen. Los radios de la localidad poseen un target muy similar al que se busca obtener, por eso creemos oportuno publicitar en estos espacios. Además una promo audiovisual que adelante el cambio de imagen en la grilla diaria preparará al espectador para lo que se viene y además reforzará la identidad del canal.



PRESUPUESTO							
OBJETIVO	ACTIVIDAD	CANTIDAD	MATERIALES	CANTIDAD	COSTOS	SERVICIOS	COSTO
OBJETIVO 1	CUADERNILLO HOUSE ORGAN	5	hoja a4	20	\$60,00	Hora de diseño Impresión Anillado	\$300,00 \$120,00 \$100,00
					\$60,00	SUBTOTAL	\$520,00
OBJETIVO 1	PIZARRA P/ISLA DE EDICIÓN1		pizarra 60 x80	1	469,00		
			fibrones	2	24,00		
			borrador	1	27,00		
			tornillo	2	2,50		
			tarugo	2	2,50		
					525,00	SUBTOTAL	
OBJETIVO 2	ISOLOGOTIPO2		hoja a4	4	12,00	hora de diseño	\$1,500,00
			carpeta	2	24,00	impresión	\$24,00
					36,00	SUBTOTAL	\$1,524,00
OBJETIVO 2	PÁGINA WEB1					programación web	\$4,500,00
						SUBTOTAL	\$4,500,00
OBJETIVO 3	DOCUMENTO "COMMUNITY MANAGEMENT"	5h	oja a4	10	30,00	Hora de diseño	\$300,00
			carpeta	5	60,00	Impresión	\$60,00
					90,00	SUBTOTAL	\$360,00
OBJETIVO 3	TARJETA DE CONTACTO	1 100	terminación mate			Hora de diseño	\$ 300,00
			doble fz			Impresión	\$700,00
						SUBTOTAL	\$1.000,00
OBJETIVO 3	VINILO5		Microperforado 3x2m			Impresión + colocación	\$ 3.000,00
			Logo vinilo			Impresión + colocación	\$1.150,00
			Corporeo				\$660,00
			Guarda esmerilada				\$210,00
						Hora de diseño	\$300,00
						SUBTOTAL	\$5.320,00
OBJETIVO 3	SPOT RADIAL	2				Locutor x 1 mes x 1 emisora	\$2.300,00
						SUBTOTAL	\$2.300,00
					TOTAL MATERIALES	TOTAL SERVICIOS	\$ 711,00 \$15.524,00
					TOTAL		\$16.235,00

PRESUPUESTO MENSUAL - NOTICIERO							
OBJETIVO	ACTIVIDAD	CANTIDAD	MATERIALES	CANTIDAD	COSTOS	SERVICIOS	COSTO
OBJETIVO 4	NOTICIERO Y PRINCIPALES PROGRAMAS		SUELDOS BASICOS SAT	1 MES		CAMARÓGRAFO	\$ 10.377,77*
			SUELDOS BASICOS SAL	1 MES		PERIODISTA/CONDUCTOR	\$ 20.232,00*
			SUELDOS BASICOS SAT	1 MES		EDITOR	\$ 14.754,61*
			SUELDOS BASICOS SAL	1 MES		LOCUTOR	\$ 12.964,00*
						TOTAL SERVICIOS	\$ 58.328,38

*ANEXO N° 9 SAT (SINDICATO ARGENTINO DE TELEVISION) ESCALA SALARIAL

*ANEXO N° 10 SAL (SOCIEDAD ARGENTINA DE LOCUTORES) ESCALA SALARIAL

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Argentina. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley n°26.522.
- Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Editorial Barcelona. 1987
- Capriotti, Paul. Gestión de la comunicación de las organizaciones en La imagen corporativa en gestión de la comunicación en organizaciones de José Carlos Losada Díaz. Editorial Ariel Barcelona. 2004.
- Convención Americana sobre Derechos Humanos, Pacto de San José de Costa Rica. Artículo 13 Libertad de pensamiento y de expresión. 1969.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Editorial Paidós. 1998.
- Dib Chagra, Adrián. Introducción al Marketing. Gran Aldea Editores. 2007.
- Documento de cátedra. Taller de producción de mensajes. Comunicación interna y externa, dos caras de una moneda. Universidad Nacional de la Plata.
- Documento de cátedra, Taller de producción de mensajes. Al abordaje de las organizaciones, algunas nociones sobre el uso de las metodologías desde la mirada comunicacional. Universidad Nacional de la Plata, 2007.
- Estrategia: La inflexión entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral', Luis Fernando Sánchez. Extraído de la Web de Cátedras de Taller de Producción de Mensajes, <http://perio.unlp.edu.ar/catedras/category/tpm/contenidos?page=2>
- Kaplún, Mario. El comunicador popular. Argentina, Editorial Lumen. 1996.
- Material de lectura, Taller de planificación de procesos comunicacionales. El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación. Universidad Nacional de la Plata. 2009.
- Musis, Mariano. La gestión de la comunicación digital desde la perspectiva del Community Manager. Tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación Social, UNLP. 2013.
- Schvarstein, Leonardo. Tensiones del Discurso identificador de las organizaciones, en Diseño en organizaciones. Paidós, Argentina, 2000.
- Verón y Sigal. Perón o muerte, los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires, Editorial Legasa. 1986.

INDICE

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	Pág. 2
CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO	Pág. 2
ANTECEDENTES.....	Pág. 3
OBJETIVOS DE LA TESIS.....	Pág. 4
MARCO TEÓRICO	Pág. 5
MARCO METODOLÓGICO.....	Pág. 10
DIAGNÓSTICO	Pág. 13
Objetivos	Pág. 13
Análisis de objetivos.....	Pág. 13
Conclusiones del Diagnóstico.....	Pág. 40
Líneas de acción.....	Pág. 42
Problemas y potencialidades.....	Pág. 42
PLANIFICACIÓN.....	Pág. 43
Planificación estratégica.....	Pág. 43
Estrategia.....	Pág.43
Objetivos.....	Pág. 44
Actividades y tareas.....	Pág. 44
Calendarización.....	Pág. 48
GESTIÓN.....	Pág.53
Resumen ejecutivo.....	Pág.53
Presupuesto.....	Pág. 61
Presupuesto Mensual ‘Noticiero’	Pág. 62
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	Pág. 63



ANEXOS

ANEXOS GRÁFICOS

- 1 ENTREVISTA ALEJANDRO BASILE, DUEÑO CANAL PINAMAR
- 2 ENTREVISTA LEANDRO LWICKO 'EL INGE', DIRECTOR CANAL 3 PINAMAR
- 3 ENTREVISTA PABLO FEDERICO, EX DIRECTO TV4 PINAMAR
- 4 ENTREVISTA SAMUEL CALANDRÓN, PRODUCTOR CANAL 3 DIVISADERO SRL MADARIAGA
- 5 ENTREVISTA JORGE BOUSQUET, DIRECTOR CANAL 2 – GESATEL
- 6 FICHA DE ENCUESTAS REALIZADAS
- 7 ENTREVISTA ANALÍA ELÍADES ESPECIALISTA EN DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.
- 8 ENTREVISTA POLO GHERSI – DIRECTOR CANAL 3 DIVISADERO SRL MADARIAGA
- 9 ESCALA SALARIAL SAT (SINDICATO ARGENTINO DE TELEVISION)
- 10 ESCALA SALARIAL SAL (SOCIEDAD ARGENTINA DE LOCUTORES)

ANEXOS DIGITALES

- 1 FOCUS GROUP
- 2 ENTREVISTA ALEJANDRO BASILE ☀ DUEÑO CANAL PINAMAR
- 3 ENTREVISTA PABLO FEDERICO ☀ EX DIRECTO TV4 PINAMAR
- 4 ENTREVISTA SAMUEL CALANDRÓN ☀ PRODUCTOR CANAL 3 DIVISADERO SRL MADARIAGA
- 5 ENTREVISTA POLO GHERSI – DIRECTOR CANAL 3 DIVISADERO SRL MADARIAGA
- 6 ENTREVISTA JORGE BOUSQUET
- 7 ENTREVISTA ANALÍA ELÍADES ESPECIALISTA EN DERECHO A LA COMUNICACIÓN Y REGULACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.
- 8 REGISTRO FOTOGRÁFICO CANAL DIVISADERO SRL MADARIAGA
- 9 REGISTRO FOTOGRÁFICO CANAL 2 GESATEL
- 10 REGISTRO FOTOGRÁFICO Y AUDIOVISUA CANAL 3 DE PINAMAR