

## Caso OnTV y 360

**Entrevista a Bernarda Llorente directora junto a Claudio Villarruel de la productora OnTV. Esta productora es la encargada de producir los contenidos del nuevo canal digital 360.**

**Entrevistadora:** Estudio en la Austral y lo que me tocó investigar es un tema sobre las industrias y yo elegí el caso de On Tv y el lanzamiento del canal 360.

**¿Cuál fue la estrategia de lanzamiento que usaron para el canal 360, cómo hicieron para organizarse con Electroingeniería, cuál fue el procedimiento y cómo se comienza a armar un proyecto tan complejo y cómo se continúa?**

**Bernarda:** La verdad es que lo que más vendió del proyecto fue empezar algo de cero. Cuando uno llega a un canal de televisión ya hay estructuras hechas, hay equipos formados y uno puede cambiar muchas cosas pero dentro de un margen de que todo ya está más o menos establecido.

La idea del canal la empezamos a manejar hace aproximadamente un año y trabajar concretamente en el proyecto lo hicimos durante cinco o seis meses. Obviamente lo pudimos hacer gracias a que teníamos una experiencia previa de cómo funciona un canal de televisión. De cualquier manera, lo nuestro es otra plataforma: la digital terrestre, que es la televisión del futuro. En realidad muchas de las cosas que sabíamos de la televisión las tuvimos que repensar, porque la tendencia natural de uno es a reproducir las cosas que sabe donde se siente cómodo. Y acá se trataba de hacer un canal distinto, de hacer una estructura lo suficientemente flexible que funcionara que fuera creciendo de acuerdo realmente al crecimiento del mercado y a las posibilidades que tenga.

**Entrevistadora: ¿En qué parte de la cadena de valores están hoy con 360?**

**Bernarda:** Estamos en una plataforma digital terrestre que es una plataforma que va a crecer. La idea es que este al 100% en dos años aproximadamente. Hoy estamos trabajando en entrar a determinados cables porque obviamente el valor de la publicidad tiene que ver con la cantidad de gente que te ve. Entonces estamos buscando ampliar la cantidad de espectadores. Estamos muy fuertes en la web que nunca habíamos probado nosotros hacer televisión por internet. La digital terrestre va a avanzando más rápido de lo que pensábamos. Estamos en varios canales del interior, estamos en cinco canales de aire del interior, y el próximo paso es subir al cable y a DirecTV. Este es un proyecto que va a dar pérdidas por lo menos por dos, tres años para que realmente sea rentable.

**E: ¿Qué es lo más difícil de entrar en el cable?**

**Bernarda:** Por la oposición de clarín. Clarín se está resistiendo a los nuevos canales pese a haber una legislación en contra. Pero bueno, Clarín ha ido aceptando, ha ido incorporando

nuevas señales y supongo que va a terminar haciendo lo mismo que nosotros. Nosotros lo que estamos intentando es construir una señal lo suficientemente exitosa para que el cable nos requiera.

**E: ¿Cómo hacen para encontrar un equilibrio entre la rentabilidad económica, o sea no depender exclusivamente de la publicidad pero tampoco una excesiva dependencia ideológica?**

**Bernarda:** Estamos intentando a largo plazo hacer productos que tengan otros potenciales, eso no solo por 360 sino por la televisión en general. El crecimiento de la publicidad tradicional ya tiene sus límites, y en realidad el modelo de televisión actual solo puede funcionar si tiene distintos ingresos. Uno de los ingresos es vender la señal a otros canales, otros ingresos son por programas con potencial que los puedas vender como formato o como latas internacionalmente y también internamente. También ampliar las plataformas. Nosotros nos planteamos un concepto de 360 como un proceso global de todas las plataformas. Son todas las miradas y todas las plataformas. Entonces también nos vamos a plantear como negocio poder obtener dinero en las distintas plataformas, o sea poder monetizarlas.

**E:** Como en Internet...

**Bernarda:** Sí, productos con potencial. Por ahí tenés productos que dan para el espectáculo, el entretenimiento además de poder vender.

**E: ¿En internet están vendiendo publicidad?**

**Bernarda:** Todavía no porque recién empezamos, y al principio tuvimos problemas porque teníamos un caño más chico. Ahora estamos mejor así que hasta ahora se dio como prueba y error, pensá que hace un mes y pico que estamos al aire.

**E: Con respecto a la ley de medios y todo lo que es la política de fomento de los productos nacionales, ¿ustedes se ven beneficiados de alguna manera? ¿Participaron en los concursos para obtener algún subsidio?**

**Bernarda:** Nosotros participamos en un concurso del INCAA pero como productora, como OnTv, no como 360. En este momento estamos haciendo Televisión por la Inclusión que aparece en Canal 9. Este fue un subsidio específico para productoras con experiencia y en canales de aire. En realidad nos dieron un subsidio y tuvimos que adaptarnos a ese presupuesto.

**E: ¿Cuáles serían las ventajas principales que tiene la televisión digital abierta?**

**Bernarda:** Por empezar la calidad. Es una televisión gratuita y hasta ahora, los televidentes para tener una oferta interesante de canales tenían que pagar el cable. Entonces, para

empezar es una televisión gratuita. La segunda cosa: es una televisión de alta calidad. Si vos ves la televisión terrestre te das cuenta de la diferencia con los canales de cable, sobre todo porque la compresión de la señal de los canales de cable es enorme entonces te llega una mala imagen. Acá nosotros trabajamos todo en HD, y el HD no es solo la norma, también es toda una forma estética de hacer televisión. Te tenés que adaptar. Las escenografías son distintas, las luces...

**E: ¿Notaron mucha diferencia cuando tuvieron que empezar a producir en televisión digital?**

**Bernarda:** Mucha. Muchos de los errores que cometió la industria era pensar que solo cambiaban las cámaras, pero en realidad es un cambio de concepto. Como el HD es tan visible en realidad las escenografías viejas ya no funcionan, es mucho más el concepto de las luces, el maquillaje es distinto, las texturas son distintas. Es mucho más tecnológico, tenemos muchas pantallas, o sea la imagen es muy importante y también la estética de la imagen.

**E: ¿A dónde creen ustedes que va la industria de la televisión?**

**Bernarda:** Está en una transición y es un modelo en crisis. Había un modelo de televisión que era la televisión generalista que a esta altura tenía costos muy altos y que sólo era sustentable a partir de audiencias muy masivas. Productos muy caros y audiencias muy masivas. Las audiencias se van segmentando por la cantidad de ofertas, por la cantidad de gente que está en internet, que mira televisión de otra manera. Tenés audiencias muy segmentadas, por empezar hasta a dentro de la familia prácticamente cada uno tiene un televisor. Va a haber un cambio porque esa televisión no es sostenible en escala, una televisión que va a tener que apostar mucho más a la creatividad que va a tener que va a tener muchos menos ingresos al haber muchísimas más señales. La concentración del ingreso va a ser mucho menor.

**E: Cuando se segmenta el público ¿cómo van a conseguir los ingresos? Las grandes marcas son las que ponen más plata para publicitar y buscan llegar a un público masivo.**

**Bernarda:** No, de hecho ya sucede con el cable y las grandes marcas que pautan en él. Vos podés tener la misma cobertura de audiencia o a partir de una señal o con varias señales distintas. La gente que planifica publicidad lo hace por esquemas que van de uno, dos o tres medios que te agrupan o vas por un medio y los distintos segmentos. De hecho la publicidad tradicional empieza a pautar en otros lugares, empieza a pautar en internet y en la vía pública.