

Entrevista a Alejo Parra:
Director de Negocios Internacionales de Telefe
Desde el año 2000 hasta el 2010

Tema: Exportación de Contenidos al Exterior

Qué categorías de productos audiovisuales se ofrecen en el exterior?

Básicamente existen tres grandes líneas de contenidos: Señales temáticas de cable, donde se puede exportar los contenidos armados a través de una señal. Una lata, o producto terminado, que es un vender un mismo programa que salió en argentina para que se pase en otro lugar del mundo. Donde no se habla en castellano lo doblan o le hacen *voiceover*. En el *voiceover* otra persona va relatando la historia. El doblaje o *voiceover* lo hace quién compra. A veces es una sola voz... es bastante particular a veces incluso dejan un poco del original, en un volumen más bajo que el *voiceover*. El tercer producto que se vende es el formato, que es una idea o concepto para que se rehaga el proyecto en otra parte. Se vende en forma de lo que se llama un biblia: un libro con archivos que describen todo el programa. También se compran los guiones. En algunos casos se necesita una adaptación del formato. Esto pasa porque el país que compra tiene otros modismos, formas de expresión y cultura.

Los formatos más atractivos para la demanda son los juveniles o existen otros formatos con igual o más cantidad de demanda?

La verdad es que hay mercado para todo, depende del momento. Pero hay bastante demanda para todo tipo de edades. Los formatos de novelas más adultas también tienen lugar. Montecristo, por ejemplo, fue una de las novelas que tuvo más venta en todo el mundo. O un unitario como los simuladores. En juveniles hay mucha competencia y las tiras adultas son más novedosas.

Cómo se cobra el producto? Si tiene muchísimo más rating ganan más por un porcentaje previamente fijado o se fija un precio inicial?

El rating que tiene el programa en el canal de donde salió el producto no tiene tanta influencia en el precio. Si ya funcionó y fue exitoso influye más en la decisión de la compra pero el contenido en sí tiene un valor relacionado al mercado donde está ingresando. Por ejemplo, el programa va a valer mucho entrando a México, que tiene una torta publicitaria de 4 mil millones de dólares. El precio está dado por la condición del mercado, la competencia, el tamaño del mercado publicitario, la población del país, el alcance del canal, etc. Es muy diferente depende el país.

Generalmente otro ingrediente en el precio es si el producto es para una señal de cable o un canal abierto y si es en un canal abierto si estará en un segmento de la tarde o de la noche. Los mercados más importantes para *Telefe* en su momento fueron países como Italia, Francia, o Rusia.

Telefe internacional tuvo mucho éxito a partir del 2000. ¿Cómo fue ese momento?

Se le dió mas impulso a *Telefe Internacional* a partir del 2000. En ese momento *Telefé* tuvo una fuerza de venta internacional que fue bueno mantenerla. Cuando se devaluó los ingresos internacionales aportaban mucho más y se le dió mucha prioridad e importancia.

Hoy en día, ¿se mantiene esa prioridad?

Sí, creo que sí, y muchas productoras argentinas pusieron más foco en eso porque el mercado está bastante saturado en Argentina y es una buena oportunidad apostar por mercados en el exterior. No dependés solo de las fluctuaciones del mercado local sino que podés depender de economías más estables.

Además, Argentina se posiciona muy bien a nivel internacional, es muy reconocida por su creatividad y sus productos.

¿Cuáles son los principales competidores de *Telefe Internacional*?

La competencia es enorme porque se compite con productoras y canales de todo el mundo. El exportador tradicional que tiene más dominio en esto es *Televisa. Globo*, de Brasil también es un jugador muy importante. *Telemundo* de Estados Unidos también es muy importante. Son compañías fuertes por su tamaño y calidad. Productoras de Argentina y Colombia también son muy importantes por ser vistos en un nicho de originalidad y creatividad. Tienen la imagen de estar continuamente innovando.

¿Cuál era tu función cuando trabajabas para *Telefe Internacional*? ¿Qué atributos considerás que tenías para el puesto que ocupabas? ¿En qué consistía la gestión?

Como el mercado de la televisión es importante todo el *network* que se haga de relaciones para poder promocionar los productos y apoyarlos. El posicionamiento nuestro era novedosos, creativos y aportar nuevas ideas al mercado.

¿Cómo funciona la gestión de exponer la oferta, las propuestas? ¿Se hacían viajes de qué tipo para ese fin?

Depende un poco de la estructura. Nosotros teníamos representaciones en España o Rusia pero el mercado se mueve por las ferias. Está NATPE, principal foro para la venta de materiales de la televisión para Estados Unidos y América Latina, que se hace en Las Vegas o Miami. En abril se hace la MipTV que es en Cannes y es importante para el mercado europeo y del este asiático. En mayo se hace la feria LA Screenings donde se presentan las novedades. La MipCom es en Cannes en octubre, más para Europa y Asia y la Discop se hace en Budapest y es más para Europa del este y para África..

¿Cómo se relacionan con el cliente para ofrecer los productos y fijar la venta?

Se atienden a todos esos mercados en las ferias y con reuniones con los clientes y viajes específicos para hacer algún desarrollo particular. Enviamos gente a otros países como Colombia o México a hacer el producto. A veces enviamos directores de fotografía o creativos que cooperan en la dirección.

Después de la venta, ¿se interviene en la producción que hace el cliente en caso de que sea un formato?

A veces se hace una supervisión para que se sigan los lineamientos de la producción original; para que se mantenga la esencia a pesar de las adaptaciones. Supervisamos la base del formato. Siempre también hay ofertas si el cliente necesita algo más. Dependía de la necesidad o no del cliente.

¿Qué importancia económica la sección de exportación para *Telefe*?

En su momento los ingresos internacionales eran el 20% de la facturación, un número bastante alto comparado con otras áreas. También depende del valor del dólar con el peso. Pero es un área importante a la que se le daba mucho enfoque.

¿Cuánto personal tenía Telefe Internacional?

Era una unidad de negocio dentro de la compañía. No éramos muchos, en la parte de ventas seríamos 8 o 9 personas incluyendo señal, latas y formatos.

¿Que virtudes y aptitudes crees que se necesitan para el trabajo?

Creo que teníamos que tener una visión clara de a donde queríamos ir. Eso después implica como lo comunicás, cómo te posicionas en un mercado que es altamente competitivo. Argentina está lejos porque es un país chico y hay mucha competencia. Con lo cual, tenemos que tener una gran visión y ver donde te ponerse dentro de ese gran mercado. Eso fue bueno en el momento que trabajé para Telefe. Nos posicionamos como algo fresco en el mercado; como originales y creativos.

También la venta en televisión tiene mucho de interpersonal. La televisión no es un bien tan tangible como por ejemplo vender un tornillo que es específico y se puede probar la eficacia. Esto es intangible, tenés que confiar en la persona que te lo vende. Es importante tu crédito, cómo se vendió en otros lugares, la confianza que generarás. Explicar bien la propuesta y apoyar al cliente es la clave para tener buena venta internacional. La clave es que el cliente confíe en uno para poder ofrecer y proponer soluciones. Además nosotros sabíamos, al ser un canal, todos los riesgos, sabíamos cuándo conviene poner al programa, el estado de la competencia, etc. Nosotros teníamos conocimientos para poder demostrar más seguridad y más control de las variables. También conocimiento de la repercusión comercial.

Muchos formatos se producen directamente para exportar. ¿Esta modalidad, sin el respaldo de un éxito anterior del formato, es común?

Sí, no hay muchos casos pero sí. Nosotros en un momento hicimos una novela para Rusia. Se grabaron 100 episodios en Argentina y 30 en Rusia, fue bastante interesante. Ellos confiaron y nosotros le hicimos un desarrollo original. Hoy se está dando más pero estos casos no son la mayoría. En ese caso fue un cliente que confió en que hagan algo de cero. Fue gracioso porque el canal Uno de Rusia quiso empezar a producir. Buscaron quiénes estaban produciendo novelas e hicieron un *pitch* entre México, Colombia y Argentina y al final cerraron con nosotros.

¿Cómo funciona esa búsqueda?

Son llamados, no hay *pitch* abierto publicado como licitación sino que se trata de contactos, conocimiento previo y saber a quién llamar. Cuando estás con un cliente explicas quién sos, tus éxitos, qué formatos tenés para ofrecer, en qué lugares trabajaste. Pero esas reuniones con explicaciones tan de fondo generalmente se hacen con un cliente que nunca tuviste. Además hoy en día ciertas empresas ya son muy conocidas.

Si ya tienen clientes estables se da importancia a mantenerlos o también se dedican mucho a buscar nuevos?

Uno siempre quiere crecer, explorar. Explorar por ejemplo el mercado asiático que occidente en general no exploró por la diferencia cultural. Algunas cosas sí se han hecho pero todavía queda mucho recorrido para crecer.

¿Qué valores le encontrás a la exportación de contenidos?

Creo que representar al país es bueno. Es un tipo de producto con mucho valor agregado para exportar. Refleja un poco la idiosincrasia de un país y se conocen los actores, los paisajes, los escritores, los directores, la cultura. Se muestra mucho de Argentina, no

solo Buenos Aires sino el campo, las cataratas, el sur. Es una exportación de mucho valor que tiene crédito para la televisión en sí y para el país como marca. Eso se empezó a trabajar fuerte con cancillería. Para tratar de incentivar y ayudar con la exportación de contenidos. En su momento ganamos el premio Emmy de Tv por la Identidad hace 3 años. Fue el primer Emmy de habla hispana y ayudó como visibilidad del contenido Argentino en general.