



Antonio Ambrosini

La cultura del entretenimiento Fenómeno mundial. El caso argentino.

Colección Management y Marketing
Universidad de Palermo · Argentina

En el año 2000 las rentas que produjo el mundo del entretenimiento rondaron 500.000 millones de dólares. Es posible que esa cifra se haya triplicado para el 2008. Y cada vez es más extenso el territorio del entretenimiento en la medida que existe una convicción mayor que actividades tan “serias” como aprender y producir pueden expandirse si se realizan en un marco lúdico.

El negocio del entretenimiento ha evolucionado de la mano de un cambio sustancial en la mirada penalizadora de la sociedad (“ganarás el pan con el sudor de tu frente”) sobre los “pasatiempos” o las actividades divertidas. Este cambio moral fue posible porque en forma paralela asistimos a una irrupción tecnológica que ha abierto campos insólitos para descargar la pulsión natural por la diversión.

En Estados Unidos el negocio del entretenimiento supuso ingresos durante el 2007 del orden de los 400.000 millones de dólares. Entre el 15 y el 20% de su producto bruto. En la Argentina el negocio del entretenimiento –sin computar ingresos por turismo- superó los 3.000 millones de dólares, es decir aproximadamente el 1% del PBI. Por lo tanto, no somos exististas si consideramos que todavía existe un largo camino por recorrer y muchísimas posibilidades de crecimiento y expansión.

En este trabajo se han abordado las industrias básicas del sector: cine, teatro, televisión abierta, cable, videojuegos, radio, eventos marcarios.

Si bien resulta interesante analizar la composición del sector, lo que entendemos más destacable es la proyecciones que se hacen sobre las industrias y la interrelación que se establece entre ellas. La búsqueda de datos confiables no ha sido fácil, por tal motivo junto con los datos “oficiales” también se brindan los datos “oficiosos” que manejan en privados los ejecutivos del sector.

Asimismo, le hemos dado un tratamiento especial al tema de las licencias ya que constituyen el pavimento sobre el cual rueda la plataforma de negocios que genera el entretenimiento.

El entretenimiento en la Argentina

Un ciudadano argentino mira 1.500 horas de televisión por año, escucha 1.300 horas de radio, invierte 150 horas leyendo diarios y 100 horas con las revistas. Por lo tanto, la televisión es la estrella de los medios de comunicación. A este panorama, hay que sumarle la franja de jóvenes y

adultos que pasa casi tres horas y media por día jugando, chateando y entreteniéndose con su pantalla de PC.

El mercado argentino tiene peculiaridades. En gran medida por la concentración demográfica de Capital y Gran Buenos Aires, que concentra a un tercio de los casi 40 millones de personas que tiene el país. Por lo tanto, los canales abiertos de Capital son los que proporcionan la mayoría de los contenidos del resto del país. Los diarios de Capital tienen proyección nacional y se convierten también en segundos diarios regionales. Paralelamente, la televisión por cable tiene una penetración extraordinaria en términos latinoamericanos y con una media nacional superior al 50%, en Capital y GBA la inserción del cable supera al 70% de los hogares.

En nuestro país, como en el resto del mundo, el negocio de Internet sigue creciendo a pasos agigantados. A principios del 2006 se estima en un millón y medio los abonados a banda ancha y se estima en aproximadamente 12 millones de personas con acceso a la WWW, tanto desde las conexiones telefónicas con las citadas de "broadband". Sobre este total, se reparten en partes iguales las que se conectan desde sus casas y las que lo hacen a través de locutorios, cibercafés o su lugar de trabajo. Los analistas estiman que en el próximo año se duplicarán los internautas conectados por banda ancha, es decir los que podrán interactuar totalmente con Internet.

Sin embargo, se espera una explosión en la utilización de la banda ancha. Es que sólo un 15% de los abonados telefónicos usan el servicio ADSL (la banda ancha telefónica) y con la digitalización del cable que está llevando a cabo el principal cableoperador –Multicanal- se prevé una triplicación de los abonados del cablemodem (la banda ancha del cable). Cuando se aumente la velocidad de transmisión por este medio –es decir se pase de los actuales 5 megabits por segundo a 25-, la red ya podría estar facultada para brindar en perfectas condiciones, telefonía, datos y televisión, es decir el famoso "triple play".

Los principales problemas para avanzar son regulatorios, pero seguramente el avance tecnológico los llevará por delante. La tendencia –volvemos a Gates- será un servicio donde el "programador" no estará en el canal, sino en la casa del usuario y donde el menú tendrá que ser lo suficientemente amplio para satisfacer los intereses más exóticos. La posibilidad de la TV por Internet a través de un esquema parecido al de Imagenio en España, por caso, permitiría tener una oferta del orden de los 250 canales. Esto junto a los videojuegos, el video on demand, la música online, compras directas, entre otras alternativas..

Por lo tanto hay que escudriñar el horizonte y advertir las nuevas formas en que el mercado va a entretenerse, consumir y producir. "Leer" las señales y entender que existen miles de posibilidades. Bill Gates, asegura que nadie comprende el negocio de la televisión y que es imposible creer que la gente seguirá sentada, en forma pasiva, mirando un noticiero o un show sin "intervenir". Cuando se extienda la banda ancha y la televisión sea vista por Internet el público querrá más flexibilidad, intervenir en el menú de la pantalla e inmediatez en la oferta. You Tube fue un anticipo de lo que se viene y de la mano de la convergencia la TV ganará muchísimo en calidad, imagen e utilidad. No obstante, vale recordar el precepto chino: "cuando un dedo señala a las estrellas, los tontos miran el dedo".

Existen alrededor de 40 canales de televisión abierta gratuita, computando tanto canales provinciales públicos como privados. Y mientras las radios autorizadas apenas alcanzan a 300 se estima que funcionan en forma ilegal a lo largo de todo el territorio nacional más de 6.000 emisoras de AM y FM.

El mercado del cable es complejo. Ya que si bien existen 700 cableoperadores, casi dos terceras parte de los suscriptores están abonados sólo a tres: multicanal, Telecentro y supercanal. De hecho, en las principales ciudades del país, donde se definen las pautas publicitarias, la televisión abierta es recibida como una señal más de la grilla de cable.

En cuanto a los montos que se manejan en la industria de la televisión abierta hay que estimarlo en apenas 200 millones de dólares (año 2005) cifra sensiblemente menor a la que maneja el cable, con la posibilidad de obtener ingresos tanto por vía publicitaria como por del abono mensual de los suscriptores, que elevan los ingresos a más de 1.000 millones de dólares anuales. Asimismo, las características del negocio se modifican con el impacto de la tecnología. Por ejemplo, con la posibilidad que ofrecen algunos operadores de vender en un solo paquete la conexión a Internet, telecomunicaciones y los servicios de cable. Todo este negocio se potenciará con la irrupción de la televisión digital.

En tal sentido, dos de los principales debates que tiene por delante el país son cuál es la norma de televisión digital que se adoptará y si se permitirá a las empresas de telecomunicaciones, brindar también Internet y cable en forma conjunta, lo que usualmente se denomina "triple play". Estas dos decisiones harán mucho más ricos a algunos y menos a otros, que terminarán adaptándose. La cuestión reside en que resquicios existen en esta etapa de conversión para generar negocios exitosos.

Por ejemplo, hay que reconocer que alguien tuvo intuición de que los jóvenes estarían dispuestos a pagar un plus, por recibir como alerta de llamada telefónica una determinada melodía. La cuestión del "ringtone" se transformó en un éxito que durante el 2005 generó ingresos a pequeñas empresas por más de 50 millones de dólares. Pero no sólo ello, sino que también se convirtió en el principal ingreso de autores y compositores musicales que por primera vez pudieron tener un control real sobre cuándo, cuánto y cómo se emitían sus obras.

Prólogo de Al Lieberman

Director de Medios y Entretenimientos de la Universidad De Nueva York

Para mí es un gran placer escribir la introducción del nuevo libro de Antonio Ambrosini, quien es profesor, periodista experto en los medios de comunicación y ejecutivo con una gran experiencia.

Este libro, que describe el estado actual del entretenimiento y los medios en Argentina, es una experiencia de aprendizaje para aquellos estudiantes, profesionales, colegas y ejecutivos en el mencionado país y en otros que están interesados en el modelo para el crecimiento y la expansión de estas industrias.

Estoy impresionado por la investigación y la calidad del análisis presentado por Antonio. En un campo en donde es difícil encontrar transparencia, es una gran contribución a un conocimiento de vital importancia para los nuevos ejecutivos que entran en estas industrias. También será útil para los profesionales ya establecidos que están interesados en las innovaciones, el impacto de la tecnología, la investigación a disposición y los negocios relacionados con la infraestructura central.

El crecimiento de las compañías multinacionales, los conglomerados nacionales y las empresas locales está relacionado a un incremento en los ingresos disponibles y el tiempo discrecional en las clases media y alta. Los cambios demográficos, aquellos cambios en la psicología de los consumidores, en las audiencias hacia las cuales nos dirigimos en general y en las necesidades y en los deseos de los consumidores se describen en detalle y dan una interpretación de cómo son consumidos estos productos.

Este libro proporciona una fuente de conocimientos y un marco que puede iluminar a un gran sector de la economía nacional argentina. Además, es una guía valiosa para un camino lleno de riesgos, inestabilidad, cambio y mutación de tendencia y plataformas de mercados. La importancia que tiene la lectura de este libro es que hace que el lector se detenga, piense y reflexione en sus propias experiencias y el estilo de vida que fomenta billones de pesos en Latinoamérica y en el resto del mundo. Usted no se decepcionará con la suma al conocimiento. Disfrute del paseo.