



TESIS DE GRADO

Video on demand en los canales de
televisión salteños



UCASAL

Facultad de Artes y Ciencias

CARRERA

Lic. en Periodismo

ALUMNO

Mario Rafael Celedón

DIRECTORA DE TESIS

Lic. María Lorena Celedón



Autoridades

Universidad Católica de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrector Académica

Mg. Constanza Diedirch

Vicedirector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo
Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Speroni

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Secretario de Extensión Universitaria

Ing. Alejandro Patrón Costas

Director del Consejo de Investigaciones

Dr. Federico Colombo Speroni

Directora del Instituto de la familia y la vida "Juan Pablo II"

Dr. Prof. Sturla Cecilia Estela

Decano de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina
Bouquet

Jefe de Departamento de Comunicaciones Sociales

Lic. Laura Copa Torres



Agradecimientos

A mi mamá que me enseñó que con conocimiento todo es posible

A mi papá que me enseñó con su ejemplo a perseverar

A mi hermana y directora Lore por su paciencia y tiempo

A mi "Mami" por su apoyo incondicional en mis sueños

A mis hermanas y hermanos: Gabi, Emi, Julio, Nati, Rafa, Sole, Carlos por estar a cada paso

A mis amigos y amigas de la vida que con cada instante compartido me ayudaron a no aflojar



Resumen

El siguiente trabajo de investigación se fundamenta en el análisis de la gestión y distribución de los contenidos de video en los canales de televisión salteños en base al concepto de video on demand. Se realizaron observaciones y entrevistas sobre los canales de televisión con sede central en la ciudad de la Salta, aquellos con mayores índices de audiencias y con cierta cantidad de años en el aire de la televisión salteña. Las variables investigadas fueron la gestión y distribución de contenidos on demand en las distintas plataformas digitales con las que cuenta los medios televisivos. Se examinó dichas plataformas con manipulación de video tales como página web, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter mediante la observación y el dialogo con los referentes de los canales.

El trabajo de investigación se divide en cuatro partes: marco metodológico, marco teórico, desarrollo, resultados, discusión y conclusión. El marco metodológico describe cómo se emplearon las herramientas utilizadas para la recolección de datos y su posterior análisis. El marco teórico expone las principales teorías de la gestión de contenidos on demand en la que se basan los autores citados en este trabajo y los aportes de algunos teóricos sobre las redes sociales, las nuevas audiencias, la comunicación digital y la gestión estratégica de contenidos aplicada a los medios televisivos. Por consiguiente, se define la gestión de los videos de canales de televisión salteños en la actualidad mediante datos obtenidos de las observaciones, donde se expone lo más importante de los casos a analizar. Se llevó a cabo un análisis de los canales de televisión emblemáticos por sus audiencias y años en los que llevan emitiendo programación local tras las entrevistas acerca de su realidad de trabajo y en cuanto a su materia audiovisual digital. Luego de recolectar todos los datos, se realizó una comparación de las variables obtenidas en un momento dado, se describió y respondió a la pregunta de investigación.

Por último, las conclusiones de este trabajo de investigación describen la gestión y distribución de los contenidos on demand de los canales de televisión de la ciudad de Salta, con sus respectivos relevamientos con consideraciones sobre aspectos positivos y aquellos negativos para mejorar su desempeño en las plataformas descriptas.

En fin, por lo expuesto está investigación puede resultar constituirse en ser una guía u orientación para los canales de televisión de Salta, de manera tal que en base a las críticas construyan el camino estratégico on demand y así ampliar sus audiencias.



Abstract

The following research work is based on the analysis of the management and distribution of video content on satellite TV channels based on the concept of video on demand. Observations and interviews were conducted on television channels based in the city of La Salta, those with higher ratings and with a certain number of years in the air of Salta television. The variables investigated were the management and distribution of content on demand on the different digital platforms with which the television media have. These video-manipulation platforms such as website, Facebook, Instagram, YouTube and Twitter were examined by observing and discussing the channel references.

The research work is divided into four parts: methodological framework, theoretical framework, development, results and conclusions. The methodological framework describes how the tools used for data collection and subsequent analysis were used. The theoretical framework sets out the main theories of content management on demand on which the authors cited in this work are based and the contributions of some theorists on social networks, new audiences, digital communication and the strategic management of applied to television media. Therefore, the management of videos of salteños television channels is defined today by data obtained from the observations where the most important case-study case was presented. An analysis of the emblematic television channels was carried out by their audiences and years in which they have been broadcasting local programming through interviews about their reality of work in terms of their digital audiovisual subject matter. After collecting all the data, a comparison was made of the variables obtained at any given time, described and answered the research question.

Finally, the findings of this research paper describe the management and distribution of on-demand content of the television channels of the city of Salta, with their respective surveys with positive aspects and those negative to improve their performance on the described platforms.

Finally, this research turns out to be a guide for Salta's TV channels in such a way that based on criticism they build the strategic path on demand to expand their audiences.



INDICE

PAG.

07 Introducción	59 Gestión de redes sociales
08 Metodología de la Investigación	70 Medios televisivos en Salta
09 Tema, pregunta y Objetivos de Investigación	75 Trabajo de Campo
10 Estado del Arte	77 Resultados
13 Supuestos de Investigación	104 Discusión
14 Marco Metodológico	111 Conclusión
17 Marco Teórico	115 Alcances y limitaciones
18 Video on Demand	117 Bibliografía
28 La televisión y la nueva era empesarial	120 Hoja de Evaluación
42 Plataformas de videos en redes sociales	121 Anexos



Introducción

En la progresión de los acontecimientos históricos que contextualizan a la televisión, hoy en día nos encontramos ante una nueva manera de consumirla. Cómo y cuándo ya no depende de lo que quieren los canales o señales. Es cuando el espectador quiere y puede.

Este nuevo alcance hacia las audiencias los adentra en los servicios on demand, las webseries, la posibilidad de ver el programa en la tablet, en la computadora o el móvil, en fin una infinidad de soportes. Además, existen otros modos como las experiencias que proponen nuevas reglas y preferencias narrativas en las que, además de seguir la serie favorita, se podrá jugar un video juego, ver un adelanto de una película o bien buscar más escenas que las que salen al aire. La llegada de este nuevo concepto, Video on demand, un sistema por el cual los usuarios o llámese audiencia, elegirá la manera y el momento en que quieran visualizar un video dejando de lado las horas predeterminadas de la televisión

Por tanto, en esta etapa de la sociedad posmoderna, los nuevos medios y redes sociales son el espacio donde se reflejan, donde se cuenta qué pasa como sociedad, y qué temas importan.

Para considerar lo expuesto en los canales de televisión salteños, se llevará a cabo una investigación alrededor de los siguientes conceptos, entre otros a analizar: medios televisivos, redes sociales, plataforma de videos, gestión on demand, community manager, mayores visualizaciones e innovación audiovisual.

La investigación se realiza con el objeto de contribuir en el uso del término "video on demand" por parte de los medios televisivos salteños. De tal modo, clarificar el contexto en el cual actualmente los medios desenvuelven su labor a través de las plataformas de multimedia en conjunto con las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram para así lograr una hiperconectividad, llegar a sus audiencias y aumentar sus visualizaciones.

A lo largo del tiempo los medios supieron tener una lógica y una narrativa bien definidas y eficientes para llegar a las grandes audiencias, pero ahora surge la necesidad de un cambio o más bien una adaptación, ya que quedó de manifiesto que la antigua narrativa tiene puntos que podrán conservarse y otros que ya están buscando su nueva forma. En esta búsqueda, surgen aciertos, que entonces se potencian, y también errores. Una nueva forma, distinta. Una nueva época a la que los medios televisivos salteños deben o deberán adaptarse.



Metodología de la Investigación



Tema, Pregunta y Objetivos de Investigación

Tema

"Video on demand" (video on demand) en los canales de televisión salteños

Problema / Pregunta de investigación

¿Por qué la gestión y aplicación del concepto Video on Demand en los canales de televisión salteños no genera mayores visualizaciones?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Determinar y analizar el uso por parte de los canales de televisión salteños del concepto de "video on demand" para llegar a su audiencia y aumentar su alcance.

Objetivos específicos

- Identificar las plataformas de videos utilizadas por los canales de televisión salteños.
- Señalar las audiencias apuntadas por los canales de televisión salteños con el concepto video on demand.
- Comparar los canales de televisión salteños que utilizan el concepto video on demand.



Estado del Arte

TESIS DOCTORAL

Tema: Caracterización de la popularidad en servicios de video on demand aplicada a periódicos digitales

Autora: María Teresa González Aparicio

Año: 2012

Universidad de Oviedo (España), Facultad de Informática

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/12880>

Visado: 21/04/2016

Descripción

En esta investigación se mencionan características y técnicas acerca del concepto video on demand, cómo se lo conoce y qué objetivos presenta hacia las nuevas generaciones de espectadores. En síntesis, comenta que el objetivo del concepto es conseguir una máxima eficacia y/o eficiencia en su distribución a través de la red.

Esta tesis se enmarca en el contexto de un servicio de vídeo bajo demanda, que tiene como fin proporcionar vídeos relativos a noticias de distinta naturaleza, presentes en una serie de periódicos digitales de España.

La temática que pretende abordar esta tesis es una parte específica dentro de esta problemática tan compleja, como es la caracterización de la demanda sobre los vídeos presentes en periódicos digitales. Otro aporte es el que esta tesis sumará a la investigación el uso de técnicas estadísticas básicas como la estadística descriptiva, la aplicación de las distribuciones pertinentes, el cálculo de la bondad de ajuste y los contrastes de hipótesis se hacen necesarios tanto para el cálculo de los modelos como para su validación.



ARTICULO CIENTIFICO

Tema: Métricas para el Análisis de Calidad en Servicios de Vídeo-Bajo-Demanda Reales

Autores: David Melendi, Roberto García, Víctor García, XabiI Pañeda y Ángel Niera.

Año: 2010

Universidad de Oviedo (España), Facultad de Informática

https://www.researchgate.net/publication/237615211_Metricas_para_el_Analisis_de_Calidad_en_Servicios_de_Video-Bajo-Demanda_Reales

Visado: 21/04/2016

Descripción

Este artículo presenta un conjunto de métricas de calidad adaptadas para el análisis de servicios de vídeo reales. Su principal característica radica en que centran su atención en el carácter continuo de la información transmitida. Además, los datos con los que se calculan son fácilmente obtenidos a partir de los logs de los servidores. Su validez ha sido comprobada en el análisis del servicio de **vídeo bajo demanda** del periódico La Nueva España, una de las 10 publicaciones digitales más importantes de España. Habla que, hasta ahora, las métricas utilizadas eran similares a las de los servicios Web y en general no consideraban el carácter continuo de las peticiones de vídeo.

El artículo remarca que la aparición del vídeo-bajo-demanda ha levantado un gran interés en muchos sectores al tratarse del preludio de la futura televisión digital. Inevitablemente, la comparación con el vídeo convencional hace que las expectativas de los clientes sean muy altas. Todo esto, unido al gran consumo de recursos computacionales y de red que caracteriza a esta tecnología, obliga a los proveedores a prestar especial atención en la configuración de sus servicios.

Este artículo me brinda una serie de conceptos y métricas que proporcionan información detallada que permita valorar diversos parámetros de funcionamiento. En fin me aporta un enfoque cuantitativo ya que la evaluación cualitativa de los servicios de **vídeo bajo demanda** no puede realizarse sin un método de análisis fiable que utilice un conjunto de métricas solventes.



ARTICULO CIENTIFICO

Tema: La creciente oferta y el aumento de actores de vídeo bajo demanda (VoD) en España

Autora: Judith Clares Gavilán

Año: 2015

Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación / Universidad Abierta de Cataluña (España)

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero42/articles/Article-Judith-Clares.html>

Visado: 21/04/2016

Descripción

Esté artículo está basado en reflexiones del resultado de la investigación desarrollada por la profesora Judith Clares en el marco de su tesis doctoral: "Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de Vídeo bajo Demanda de cine filmin y Universciné como estudio de caso".

Esta investigación se propone observar y analizar, por un lado, de qué manera la digitalización está transformando el sistema audiovisual, atendiendo especialmente a su impacto sobre la estructura del mercado y sus modelos de negocio en Europa.

Habla de elementos que podemos considerar como dinamizadores del mercado del Video on demand. La investigación se realiza en el marco de la cinematografía, por tanto, contempla elementos como: el desarrollo de la banda ancha, la penetración de dispositivos móviles en los hogares y de la televisión conectada a Internet (smart TV), así como la necesidad de concientización por el respeto de los derechos de autor, además de una oferta creciente de fácil acceso y a precios competitivos.

Aporta a la presente investigación conceptos claves como la implantación del Video on demand, el incremento de su oferta, la creación de una estructura de mercado y un modelo de negocio viable, así como su aceptación por parte de los agentes del sector y de los consumidores son elementos que deberán también tenerse en cuenta para poder comprender.



Supuestos de la investigación

- Los canales de televisión salteños no lograrían generar mayores visualizaciones porque no conocerían correctamente la variedad de plataformas.
- Los canales de televisión salteños no se adaptarían a la demanda de innovación audiovisual del público.
- Los canales de televisión salteños deberían mantener una estrategia para redes sociales a través del trabajo del community manager.
- La periodicidad a través del patrón de tiempo digital sería fundamental para brindar noticias a través de videos en las redes sociales.
- La gestión de Video On Demand en plataformas de video no es un objetivo para las empresas de televisión.

Operacionalización conceptual

- **Medios televisivos:** son medios de comunicación multisensoriales, con imagen, movimiento, color y sonido.
- **Video on Demand:** sistema que permitirá al usuario solicitar y visionar un video en el momento exacto que el espectador desea.
- **Redes sociales:** forman comunidades de individuos con intereses o actividades en común, en la que se comunican e intercambian información mediante el internet.
- **Community Manager:** es el profesional responsable de construir, gestiona y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas entre la marca y sus usuarios.
- **Gestión de Video On Demand:** medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que el medio de comunicación alcance mayor público y a su vez tenga su rédito económico.
- **Mayores visualizaciones:** es uno de los objetivos primordiales para los medios digitales que utilicen plataformas de video para lograr mayor alcance ante el público.
- **Innovación Audiovisual:** es un conjunto de propiedades y características inherentes a una producción de imágenes y sonidos



- **Patrón de tiempo digital:** es un proceso o procedimiento por el cual se lleva a cabo una actividad en el momento correcto para generar mayor alcance a los usuarios de internet.



Marco metodológico

Tipo de investigación

Determinamos que la investigación será:

- Su enfoque paradigmático: Según **Kuhn**, el paradigma constituye el trasfondo de toda investigación científica y determina el alcance y los límites de ésta. Ante esto se puede decir que la presente investigación se ubicará en el *paradigma interpretativo* debido a que esta investigación busca la interconexión de los elementos que pueden estar influyendo en generar o no mayores visualizaciones a partir del conocimiento del concepto video on demand. Es decir, se tratará de comprender e interpretar los datos obtenidos acerca de la realidad actual de los canales televisivos salteños.

Sera una investigación planteada desde el *paradigma cualitativo*, ya que buscará obtener datos que se convertirán en información y conocimiento. Es decir, se utilizará la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar la pregunta de investigación en el proceso de interpretación.

- Según su finalidad: se tratará de una investigación descriptiva y explicativa.

Nivel descriptivo: **Sampieri Hernández** mantiene que la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, detallar como son y se manifiestan. A partir de esta definición la investigación buscará especificar propiedades, características y rasgos importantes de la gestión y aplicación del concepto video on demand en los canales televisivos salteños, para así agrupar sus partes, cualidades y circunstancias que lo entornan.

Nivel explicativo: **Sierra Bravo** mantiene las investigaciones explicativas que son las que no solamente pretenden medir variables, sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas, para conocer la estructura y los factores que intervienen en los fenómenos sociales y su dinámica. A partir de esta definición la investigación establecerá las causas de la no generación de mayores visualizaciones, por ende, se llevará a cabo un conocimiento de la teoría, los métodos y técnicas para luego agrupar dichas teorías y compararlas con la realidad.



- Según su naturaleza: se tratará de una investigación observacional
Observación directa: se tratará de tener un papel activo, consistirá en observar los detalles y explorar los canales televisivos salteños, en cuanto a su manera de llevar adelante el concepto de video on demand en sus plataformas de video.
- Temporalidad del trabajo de campo: esta investigación será *no experimental*, **Sampieri** sostiene que este tipo de diseño de investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Esta investigación tendrá un diseño de investigación *transeccional o transversal* **Sampieri** la define como aquella que recolectará datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación, es decir, se explicará si la gestión y aplicación del concepto video on demand en los canales televisivos salteños incide en la generación de mayores visualizaciones.

Técnicas de recopilación de información:

Observación

Observación directa: se tratará de tener un papel activo. Consistirá en observar los detalles y explorar los medios televisivos salteños, en cuanto a su manera de llevar adelante el concepto de video on demand en sus respectivas páginas web y plataformas de video en redes sociales.

Entrevistas

La entrevista cualitativa según **Sampieri** será más flexible, íntima y abierta. A través de las preguntas y las respuestas se logrará una comunicación y construcción conjunta de significados en relación a la situación actual de la gestión y aplicación del concepto video on demand por parte de los canales televisivos salteños para generar mayores visualizaciones.

- Serán entrevistas *semi-estructuradas* basadas en una guía de preguntas donde el entrevistador tendrá la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar



conceptos u obtener mayor información sobre la situación actual de la gestión y aplicación del concepto video on demand para generar mayores visualizaciones.

- Las entrevistas serán realizadas a aquellas personas encargadas de los canales televisivos salteños y en caso de que hubiere a los especialistas en el área de plataforma de video.

Se llevará a cabo un análisis de los canales televisivos salteños y a la par de entrevistas en cuanto a la gestión y aplicación del concepto video on demand. Luego de recolectar todos los datos se llevará a cabo una comparación de las variables obtenidas, para así describir y responder a la pregunta de investigación y comprobar o no los supuestos mencionados.



Marco Teórico



1. Video on demand

1.1 El concepto del Video on demand

Las horas determinadas ante un televisor era prácticamente la única fuente de entretenimiento diario. Ante esto Dolors Reig Hernández (2013) afirma que hoy el mundo se ha vuelto tremendamente interesante para un ser humano "inornívoro", que Deresiewicz (2009) lo define como aquel que vive de forma apasionada las ricas posibilidades que el mundo actual le ofrece en este sentido.

Asimismo, Cristina Bonaga (2016) sostiene que se vive en una era de la conectividad donde los smartphones y demás dispositivos móviles adaptan sus pantallas para facilitar accesibilidad y visibilidad y no tener que esperar a llegar a casa para ver el contenido desde la computadora, como sucedía hasta hace muy poco tiempo. Esto permite un consumo más amplio y perfilado a todos los gustos. Demostrando así una nueva manera de consumir contenidos bajo elección del usuario, la cual se conoce como "Video on demand". Con lo que la autora expone que con la aparición de Internet se ha desencadenado a su vez el nacimiento de una nueva generación, los denominados "millenials". Estos ya no ven apenas televisión, sino mantienen una visión de multiplataforma.

La televisión se ha convertido en una tecnología en decrecimiento, la misma te obliga a ver lo que los programadores quieren a la hora que quieren. Bonaga (2016) marca que en el mundo online durante un minuto se generan 2.78 millones de visualizaciones de video y se suben 300 horas de vídeo en la plataforma Youtube. En Facebook se actualizan 293 mil estados y se suben 136 mil fotos. En Twitter se crean 320 cuentas y se generan 547 mil tuits. En Instagram se generan más de 123 mil publicaciones. (Cifras y datos de 2012-2014)

Como ya lo anticipaba Mark Briggs en su libro "Periodismo 2.0", en el año 2008, aseguraba que la calidad del video periodismo de los periódicos por entonces iba mejorando radicalmente. Los periódicos empezaron a producir video periodismo en Estados Unidos y alrededor del mundo. En lugar de ser emitidas en televisión, la mayoría de estas video historias son publicadas en la Web.

De tal manera, Briggs destacó que la llegada de cámaras de video (relativamente) baratas y software de edición de vídeo gratuito ha igualado las condiciones para todos de la misma forma en que Internet lo hizo con la publicación de textos. Algunas compañías periodísticas empezaron a desintegrar sus equipos y creando los llamados



"videoperiodistas", dedicados a trabajar solos y que sirven como reporteros y videógrafos al mismo tiempo.

1.2 Ciberperiodismo en Argentina (Periodismo Digital)

Ramón Salvatierra (2015) cuenta en su libro "Ciberperiodismo en Iberoamérica" que el ciberperiodismo en Iberoamérica cumplió veinte años en 2015. Aunque hubo algunos experimentos de publicación digital anteriores a esa fecha, fue efectivamente en 1995 cuando la mayor parte de los veintidós países de la región, todos los de lengua española o portuguesa a ambos lados del océano Atlántico, vieron cómo nacían sus primeros medios en Internet.

El autor sostiene que en Argentina el crecimiento de usuarios de Internet (de 15.000 en 1994 a 23,7 millones en 2012) da cuenta de cómo la red se incorporó a la vida cotidiana de los hogares. En 2012, el 90 % de los usuarios se conectaba diariamente, la mayoría por un mínimo de tres horas. En la web buscaban información, entretenimiento y comunicación (9 de cada 10 visitaron una red social). Pero también creció el uso para la economía diaria: pagar cuentas, servicios, comprar y vender. Esto se debe además al desplazamiento que hubo en los lugares de conexión del trabajo y los cyber al hogar.

La historia de periodismo digital en Argentina marca que el primer medio periodístico importante en la web fue el diario Los Andes, de Mendoza. Se llamó Los Andes on line (www.losandes.com.ar), se inició en septiembre de 1995 y su lanzamiento fue anunciado en una nota del periódico el 4 de octubre. Era un diseño con una pantalla de bienvenida sin noticias con una imagen del edificio del diario. En el interior, presentaba títulos del impreso.

Entre los años 2001 y 2006, en Argentina se comenzaron a publicar más especiales, con fotogalerías, audios, los primeros videos y experiencias en flash. Así, empezaron a diferenciarse del diario impreso y a tener una identidad propia.

Entre 2006-2009 los cambios más importantes en el periodismo digital argentino se sucedieron en cuanto a la participación de usuarios como al uso de un lenguaje más propio de Internet. Sumaron tres opciones de interactividad comunicativa que otorgaron mayor visibilidad. Se crearon espacios para que los usuarios enviaran textos, fotos y videos: TN y la gente, Crónicas digitales, etc. Cada sitio inauguró su sección y su propio reproductor de videos: LNTeve.com, Infobae TV, Clarín Videos, VXV, Perfil TV y ÁmbitoTV. Los periodistas comenzaron a realizar editoriales e informes en video desde la redacción. También abrieron secciones de contenidos multimedia.



Finalmente, entre 2009 y 2014 los medios comienzan a utilizar Twitter y Facebook como plataforma de distribución de noticias, fuente y, en menor medida, para cobertura de temas e interacción. La multimedialidad ya no está sola en especiales sino también en las noticias. Videos, mapas, líneas de tiempo, infografías y tuitos se integran con el texto en la misma página. Entre otros cambios.

1.3 Multimedialidad

La idea de la multiplicación del acceso a las pantallas hace que el consumidor sea mucho más selectivo en el tiempo que utiliza. Ante esto, la autora argentina, Natalia Notar (2017) dice que cuando se va a prestar el total de atención se va directamente a buscar lo que se quiere encontrar, en general no se pierde tanto tiempo ante la tele a ver qué pasa y tratar de encontrar en algún canal algo que le llame la atención. Aquel ritual llamado *zapping*¹, se está convirtiendo en una práctica extinta. Se dejará la tele encendida en un canal de noticias, en un canal de chimentos, en fin, en cualquier canal a modo de compañía y, de vez cuando, se desviará la mirada como sucedía con la escucha desatenta de la radio. Cuando se quiere buscar un momento, Notar remarca que se recurrirá al video on demand, en algún dispositivo o incluso en los canales de aire. Con una práctica selectiva del consumo on demand se irá por ese contenido puntual que interesa y atrae lo suficiente para darle en ese momento el 100% de la atención.

En este camino, Esteban Raffo (2017) agrega en contraposición que la tele de aire tiene una amplificación en simultáneo aún insuperable, porque puede llegar a cientos de miles o millones de personas al mismo tiempo. Si bien lo digital alcanza volúmenes más grandes, de millones de personas eso no suele ocurrir en un mismo momento. Por tanto, para cierto tipo de contenido, la amplificación que da el aire es central. La llegada de Internet y una gran velocidad hay que sumarle la aparición de los teléfonos, las tablets y las teles conectadas, y eso significa que se consume contenido todo el tiempo, y la competencia es de todos contra todos. Una gran ficción compite contra un youtuber o una *webserie*² o incluso un contenido viral.

Raffo (2017) asegura que la audiencia va creciendo y consume de otra manera. Hay audiencias que consumen Facebook, otras que prefieren Youtube y hay audiencias que consumen Snapchat. Los que generan contenido tienen que adaptarse y hablar con todas ellas, porque ya no se puede hacer un mismo contenido para distintas plataformas, hay

¹ Es el acto de saltar programación o canales de televisión, es decir, ir cambiando de canales.

² Es una serie creada para ser distribuida a través de internet, y forma parte del nuevo y emergente medio llamado web televisión. Utilizan guiones y están estructuradas en temporadas divididas en episodios, los que pueden recibir el nombre webisodios.



que comunicar para cada una de manera distinta. Twitter es una plataforma que tiene un "timeline"³ en donde cada uno ve lo que recibió y lo que no le interesa lo pasa por alto. Por eso hay que aprovechar la instantaneidad, lo que se dice en el momento, porque si no el mensaje pasa. Facebook tiene una narrativa basada en compartir. Ahí, si el mensaje es atractivo, la gente demostrará interés, ya sea con un like o compartiéndolo. Los "estados" muy comentados quedan mejor posicionados y se viralizan solos. Snapchat en cambio, es vertical: es un contenido que se evapora en el día. Incluso cambia la manera de posicionarlo en la cámara o en el teléfono. Hay otros casos con dinámica propia, como Vine que permite expresar en seis segundos de video lo que se quiera contar, o Instagram, donde se pueden subir fotos o quince segundos de video prácticamente sin soporte de texto.

Asimismo, Rizzo mantiene que el foco es tener distintas ventanas de distribución de los contenidos. Obviamente, el canal y la señal son lo principal para los productores de televisión. Pero, en algún punto, su mayor interés es que la gente consuma los contenidos independientes de la plataforma. Algo que funciona en dos soportes distintos o en dos plataformas distintas implicando llegar a distintas audiencias a las que de otra manera no se accedería. Existen audiencias que consumen netamente on demand porque no acceden al horario preestablecido que les ofrece un canal de aire. Se empiezan a fusionar, independientemente de si uno lo mira por televisión abierta o desde una tablet a la mañana siguiente. Termina primando el contenido remarca el autor Rizzo.

En este camino de multimedia y haciendo hincapié en Argentina, Natalia Notar (2017) sostiene que en 2015 el 66% de los usuarios prefirió escuchar radio on-line o streaming en el segmento de 18 a 34 años; el gusto y consumo de videos de Internet creció un 66% con relación a los mismos datos de 2014 y, gracias a estos incrementos en las redes Instagram habilitó la pauta publicitaria.

Por consiguiente, Eliseo Verón (2017) asegura que cada aplicación, cada red social, cada forma de entregar productos debe contar con un contenido acorde con sus particularidades y una de las características importantes es la duración. El contrato de lectura es un pacto implícito entre los medios de comunicación y los destinatarios.

Mientras que del lado de lo digital en internet, el autor Joao Canavilhas (2007) en su investigación "Web Noticia" habla de la posibilidad de incorporar modos de información multimedia en la noticia es una de las marcas más originales del periodismo en la Web, como tal, una de las características más destacadas por los investigadores que trabajan en

³ Es la página principal de Twitter en la cual aparecen los mensajes de todos los usuarios de Twitter a los cuales se los sigue.



este campo. Mantiene que la investigación en el campo de los contenidos periodísticos multimedia viene desarrollándose sobre la convicción general de que los usuarios desean lo multimedia y creen que su incorporación mejora el proceso de comunicación.

No obstante, el uso de la multimedia necesita mantener recaudos, por esto Sundar (2000) aclara que existe una valoración negativa que estaría relacionada con factores externos, que habrían influenciado los resultados, tales como la necesidad de esperar para descargar los archivos de audio y de vídeo de las noticias lo que podría influenciar negativamente la percepción de las mismas por implicar una interrupción en el proceso de lectura y un quiebre de atención. En fin, concluye que la incorporación de multimedia tiene una influencia en la percepción de la noticia, sea negativa o positiva.

1.4 La hiperconectividad

El concepto de la hiperconectividad fue llevado a adelante por Anabel Quan-Haase y Berry Wellman (2010) quienes partieron sus estudios desde la relación persona a persona y persona a máquina en redes organizacionales y en sociedades en red. De tal modo mantienen que es un término que hace referencia a la situación actual del ser humano en la cual vive conectado de manera permanente a la información a través de diferentes dispositivos tecnológicos como la radio, televisión, internet y teléfonos celulares.

Además, el autor Jacob Bañuelos (2013) habla que la hiperconectividad es un concepto complejo que significa estar permanentemente conectado a través de diversos sistemas y entornos digitales, como las redes sociales, móviles, videoconferencias, cámaras, mensajería instantánea, mail, web 2.0 y realidad aumentada pero también significa la interacción entre sistemas de información, redes de datos y la conectividad entre objetos. Asimismo, asegura que la hiperconectividad comienza a ser relacionada también con una transformación estructural, logística y moral de los medios tradicionales de información y el periodismo. La participación cívica en la construcción de realidades informativas, veraces o no, comienzan a poner en crisis a los sistemas televisivos y periodísticos

Para sumar más datos a este concepto mencionado cabe añadir que en un texto escrito por la Fundación Telefónica y Fundación Encuentro (2013), en el libro "Los jóvenes en la era de la Hiperconectividad" nos habla que cada vez resulta más difícil "bautizar" o dar nombre al momento que vivimos en relación con las tecnologías de la información y la comunicación. El ritmo crecientemente acelerado de las innovaciones tecnológicas y de su apropiación por parte de las personas, las organizaciones y las empresas, incrementa exponencialmente también el factor de obsolescencia de las denominaciones. Por otra parte, destaca un informe de "La Sociedad de la Información en España 2012", llevado



adelante por la Fundación Telefónica (2013), en el que detalla que el 69,8% de los españoles acceden a Internet y un 72,6% de ellos se conecta diariamente, comparando que en 2004 ese porcentaje era del 45,2%. Confirma que más del 50% de los internautas declara utilizar Internet más de dos horas diarias y casi uno de cada tres afirma dedicar más de cuatro.

Por tal modo, este informe español concluye que la conexión a internet sea consolidada como un hábito cotidiano. Afirma que más del 60% de los usuarios hace ya uso de Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad online, buscar información sobre temas de salud o sobre educación, formación u otro tipo de cursos.

1.5 El teléfono inteligente (Smartphone)

Junto a la mejora de las redes, es preciso destacar en la explosión de la conectividad la aparición de nuevos terminales. Por esto la Dolors Reig Hernández (2013) destaca de manera especial los teléfonos inteligentes o también llamados smartphones. Este dispositivo se ha incrustado en el común de las personas como la pantalla que nos da acceso permanente al mundo digital.

En el mismo camino del dispositivo Smartphone, Ramón Salvarría (2016) agrega que la constante innovación de las tecnologías móviles se ha convertido en un factor clave para el impulso de un nuevo periodismo digital. A los conocidos teléfonos inteligentes y tabletas han comenzado a sumarse otros dispositivos disponibles como gafas, relojes y hasta joyas digitales. También hay espacios, como el hogar o el coche, donde proliferan las tecnologías conectadas a la Red. El futuro inmediato anuncia un variado repertorio de dispositivos que permitirán vivir conectados a la información en todo momento y lugar. La estrategia más extendida entre los medios ha consistido en implantar diseño web adaptativos, para posibilitar un visionado más o menos cómodo de las publicaciones en pequeñas pantallas como las del smartphone.

En Argentina, hay 62,9 millones de suscripciones móviles activas, lo que representa una penetración del 146%, según el reporte "Social, Digital y Móvil en América", de junio de 2014, de la agencia *We are social*⁴. En tanto, la consultora eMarketer calcula que 13,1 millones de personas usan Internet móvil en el país, es decir, el 29,8% de la población total. Y según *Carrier y Asociados*⁵, ya hay 18 millones de smartphones, y 2 de cada 3

⁴ Es una agencia de marketing y comunicación online 2.0, ayuda a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor.

⁵ Es un estudio profesional dedicado a la información y análisis de mercado con el foco puesto en el consumo y uso de productos y servicios vinculados a Internet, las telecomunicaciones, la informática y los medios digitales.



usuarios consume datos desde el celular, con una fuerte concentración en los segmentos adolescente (14 a 21 años) y joven (22 a 35 años).

Por otro lado, existen 28 millones usuarios de internet con una penetración del 65%, una de las más altas de América del Sur. Asimismo, quienes navega permanecen un promedio de 3 horas 21 minutos al día usando Internet móvil, frente a 4 horas 59 minutos que todavía pasan quienes visitan la Web a través de PCs, tabletas o laptops. Los móviles generan en Argentina un 18% del tráfico de la Web.

En este sentido los celulares se han convertido, en muchos casos, en la primera pantalla del público. Por eso las historias deben estar donde está la gente y eso puede significar desde televisores, PCs, tabletas, laptops, celulares hasta relojes e incluso indumentaria.

Asimismo, para eMarketer, la publicidad digital en 2017 representó el 33% de la inversión publicitaria global y el share de móvil dentro de lo digital supera el 50%, con lo cual las marcas deben adaptar sus estrategias y formatos publicitarios para que se visualicen correctamente en las multipantallas digitales.

Por otra parte, del mundo, específicamente en Estados Unidos utilizan el celular un promedio de casi dos horas al día y basados en información de *Business Insider*⁶, en 2014, que indica que el 77% de las personas usan los teléfonos móviles mientras están acostados en la cama, el 70% mientras mira tele, el 65% mientras espera algo y el 41% en el baño.

Por último, la Fundación Telefónica (2012) realizó un informe de "La Sociedad de la Información en España" diciendo que el nacimiento del smartphone constituyó el punto de inflexión que marcó el inicio de una nueva era en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación. Remarca que el desarrollo de estas pantallas multitáctiles permite una navegación sencilla e intuitiva con respuesta inmediata y fluida de miles de aplicaciones de todo tipo. En fin, el smartphone facilita a los usuarios a almacenar cada vez más datos, música, fotos, vídeos y aplicaciones.

No obstante el autor Brian Boyer (2014) recalca la importancia del smartphone además que las noticias para estos móviles deben dirigirse a las "grietas en el día", ya que la gente usa los teléfonos "entre momentos", es decir, antes de ir al trabajo, mientras se desplazan o después de que los hijos están durmiendo. Asimismo, se requiere el manejo de herramientas de medición de tráfico para analizar en qué momento del día los lectores

⁶ Sitio web estadounidense que proporciona y analiza noticias de negocios y además agrega noticias sobre diversos temas de toda la web.



ingresan por cada dispositivo y así ofrecerle al público el tipo de información más útil según sus pautas de comportamiento.

Antoni Gutiérrez Rubí (2015) suma que leer a través de móviles es una tendencia que va en aumento en varios sentidos; actualmente no sólo se descargan libros, también las noticias se leen, cada día más, desde terminales portátiles.

Según un estudio de PewResearch (2014), el 90 % de la población adulta en Estados Unidos tenía un teléfono móvil y el 58 % tiene un smartphone. Estas cifras han contribuido a que el acceso a noticias desde un dispositivo móvil sea cada vez más frecuente. El vertiginoso e implacable ascenso de la revolución tecnológica en los celulares ha sido un golpe para medios que antes parecían intocables. Los teléfonos cada día continúan relegando a gigantes de la información como los periódicos al cajón de los recuerdos.

Datos del estudio desarrollado por la Universidad de Oxford y el *Reuters Institute*⁷ indica cómo el 37 % de los encuestados utiliza semanalmente su smartphone para acceder a las noticias, y el 20 % lo hace a través de una tablet. Estos datos también reflejan el incremento en la frecuencia con la que se leen noticias y el aumento de dispositivos con los cuales estamos accediendo a ella.

De modo tal, que en la actualidad nos encontramos frente a usuarios multiplataforma, cada vez más frecuentes en nuestras sociedades, y cuyo perfil cambia vertiginosamente. La edad media de usuarios de smartphones, que era de veinticinco años, hoy es de cuarenta y cuatro años, remarca el estudio de Oxford y el Reuters Institute.

1.6 Transmedia y la noticia

El concepto de transmedia es concebido por Henry Jenkins (2013) en una teoría basada en dos pilares. La primera característica central es que las historias se cuentan y se expanden por múltiples medios, plataformas y redes; ya no es un solo medio que da todo; las historias viajan, se cuentan, se completan en diversos medios. Y en segundo lugar, los espectadores son partícipes centrales y activos que se extienden, se completan y siguen las historias de ficción y no ficción.

En este sendero la transmedia sirve para buscar indicios, Jenkins (2013) define como la acción de esparcir, propagar y, podríamos agregar, viralizar, en el sentido de expandir una

⁷ El Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo marca la Universidad de Oxford el compromiso de que la creación de un centro internacional de investigación en el estudio comparativo de periodismo.



noticia mediante las redes sociales, junto con la capacidad de profundizar en la audiencia, en sus intereses y opiniones, de pensar las noticias desde ahí, de cómo es el ciudadano posmoderno y los nuevos espectadores y de qué modo funciona el universo de las noticias. De igual modo el autor nombra siete principios de la transmedia, que son: la expansión y la profundidad, la continuidad y la multiplicidad, la inmersión y la extracción, la construcción de los mundos, la serialidad, la subjetividad y la ejecución como características centrales a la hora de que se cuenten historias que importen.

Desglosando estos principios nombrados, en primer lugar, la expansión, que, de modo tal que los receptores del periodismo transmedia entiendan la información y los contenidos que reciben como parte de algo vital. En segundo lugar, en cuanto a la creación de mundos narrativos, donde la forma que mejor se predispone para recibir el contenido es la de la historia. Cada noticia requiere piezas, complementos, actualizaciones que surgen para que un hecho noticioso se convierta en un universo en sí mismo. Hay elementos clave que arman estos nuevos universos de narración de noticias, uno de ellos los audios de Whatsapp, los tuits, la tecnología en sí misma puede ser noticia e incluso hay especialistas y columnistas dedicados a ella porque se volvió tan central que pasó a ser un tema; los videos caseros muestran un fenómeno global.

Por otro lugar hay que explicar la relación directa entre la noticia y el soporte de la televisión. De tal modo hay que adentrarse en lo señalado por Umberto Eco (1986) donde detalla los conceptos de la *peleotelevisión*⁸ que invoca la veracidad del enunciado, del mundo exterior representado; y en contraposición, la *neotelevisión*⁹ (la más parecida a la actual en sus clasificaciones) invoca la veracidad de la enunciación, del acto de contar y no de lo que se cuenta. Es así que con lo mencionado de transmedia, lo unimos a que el espectador tiene gustos y preferencias como así también nuevas: le gusta que le construyan un mundo narrativo cerca de la noticia. Asimismo, necesita que esta nueva forma de narrar se ocupe de eso. El consumo de las noticias tiende a ser cada vez más personal desde la elección de las fuentes y los soportes que se eligen.

En consecuencia, la noticia siempre ha tenido un carácter transmedia, aclara Carlos Scolari (2014). De esta manera producir contenidos en informativos se aplica con mucha más fuerza cuando la transmedialidad representa directamente la forma en que se es espectador. Por un lado, porque esta vez la cantidad de nuevos medios que van surgiendo es inmensa y existen muchas más opciones desde donde recibir contenidos. La

⁸ Una televisión pública con una programación que separa de manera estricta programación y publicidad, a su vez separa los géneros de ficción y entretenimiento.

⁹ Es la televisión de la privatización, de la americanización, que erosione las fronteras entre programación y publicidad y las fronteras entre los géneros televisivos.



transformación digital propició que este proceso entrara en una etapa aún mayor a causa de la explosión de medios y plataformas. Y, por otro lado, por las características que se tienen en cuanto a nuevas audiencias y ciudadanos donde espectador forma parte de los contenidos opinando en su producción.

Esta transmedialidad de la noticia se justifica que, en 2015, Google reveló que en Argentina los "pequeños momentos", es decir, los momentos de pocos segundos en los que los espectadores se conectan a Internet o a ver el teléfono celular, son los protagonistas actuales. Se mira el celular más de doscientas veces por día. Muchas veces para leer noticias generales y/o personales. Ese año, creció un 7,3% la plataforma móvil, haciendo fuerza constante para convertirse en la primera pantalla. Igualmente, el encendido de la TV paga en la Argentina aumentó un 6%.

Cabe agregar que la accesibilidad a recursos que antes eran menos portátiles, más caros y solo estaban en manos de periodistas o fotoperiodistas especializados. Ahora con un Smartphone se sacan fotos que pueden estar angulas o contar con un gran zoom, al igual que las cámaras de fotógrafos profesionales. Además, se puede grabar y disponer de recursos como los *timelaps on-line*¹⁰, que permiten cubrir un acontecimiento sin problemas. Es decir, los materiales para cubrir las noticias se volvieron más pequeños y portables y ya no requieren de una extrema capacitación.

De tal manera la lógica de contar las noticias de forma transmedial no es solo para casos excepcionales, sino que es un formato que se va instalando consciente o inconscientemente en todos los rincones. Antes, un espectador consumía noticias una hora por día, en diferentes momentos y a través de diferentes medios o soportes. La noticia no se repite cincuenta veces, sino que se va desarrollando, hay repercusiones, se cuenta que paso históricamente, y el tema se va enriqueciendo por el medio y los usuarios como cocreadores de esos mismos contenidos.

¹⁰ Es una técnica en la que se capturan sucesos que, por lo general, suceden a velocidades muy lentas y que ni siquiera nuestros ojos pueden llegar a percibirlos a simple vista.



2. La televisión y la nueva era empresarial

2.1 La adaptación

Continuando el camino expuesto anteriormente sobre del término Video on Demand, la autora, Daisy Whitney (2002) sostenía que dicho concepto acabaría con la televisión por cable. Lo tomaba como un sistema de video, que se desarrolló primeramente más en Estados Unidos que en Europa, el cual permitía al usuario solicitar y visionar una película o un programa concreto en el momento exacto que el espectador desea, ofreciéndole a su vez el uso de funciones de video. En este nuevo sistema los usuarios también pueden elegir sus productos desde una lista de títulos donde podrán seleccionar el archivo multimedia de su interés, descargárselo y visualizarlo.

Con lo cual la cultura "on demand" ha cambiado la forma de consumir contenidos en áreas informativas y de entretenimiento, redefiniendo otras fronteras que facilitan nuevas posibilidades de participación e interacción de los usuarios.

Por consiguiente, es necesario complementar a la definición video on demand con el medio de comunicación televisivo. Es por esto que Marcos Foglia (2015) define que el negocio de la televisión está siendo atormentado por la ultra fragmentación en el consumo de video, con migración de audiencias a otros dispositivos más allá del aparato televisor.

Agrega que la interactividad de las pantallas (TV, tabletas y celulares), donde todos los dispositivos conectados pueden comunicarse entre ellos y convertirse en puertas de entrada al consumo de video, da lugar a la TV social. El televidente pasivo, que esperaba su telenovela favorita a un horario determinado, se convirtió en alguien que elige cuando y desde donde verla, prioriza la "experiencia" y opina en las redes sociales sobre lo que está viendo.

Foglia destaca la aparición de Netflix, que revolucionó la producción de ficción no solo con materiales audiovisuales de calidad y un archivo profundo sino con el uso de la tecnología para conocer a cada uno de sus usuarios. La plataforma genera un rastro digital y una batalla por el contacto directo con el usuario. Asimismo, sostiene Foglia que los fenómenos masivos de audiencia se limitaran a los contenidos en vivo, hechos deportivos importantes y grandes shows de entretenimiento.



Por otra parte, en 2015, en una alocución en la Cumbre Internacional de Inversión organizada por la famosa agencia de noticias *Reuters*¹¹, el inversor de *Wall Street*¹², Mario Gabelli manifiesta que en los próximos años se va a ver una sustancial reducción de abonados a la televisión por cable y satélite, a favor de paquetes de productos audiovisuales proporcionados por compañías de servicios de video en streaming (Youtube, Netflix, HBO, Showtime, Hulu, Roku, Amazon Prime, Chromecast, etc). El 67 por ciento de los millenials estadounidenses afirman que los productos audiovisuales que consumen por Internet son más relevantes para su existencia que los que se emiten a través de la televisión convencional. En Wall Street, Comcast, propietaria de la *NBC*¹³, vio reducida su cotización en bolsa en 14 millones de dólares a lo largo del segundo semestre de 2015. Ante la pérdida de audiencia la reacción de las grandes cadenas de televisión estadounidense está siendo contraproducente, pues se limitan a introducir una mayor cantidad de anuncios en la programación al tiempo que elevan los precios de suscripción de sus paquetes televisivos.

Mientras que en España desde 2015 ha comenzado a medirse lo que se ha dado en denominar "audiencia diferida", aquella que ve un determinado programa de televisión a través de dispositivos online y diversas plataformas (televisión no lineal) durante los siete días siguientes al de la emisión en vivo del mismo programa por la televisión convencional. Un programa corriente ve aumentada en un 50 por ciento gracias a la audiencia diferida. Dicha audiencia diferida se va marcada por un espectro amplio de edades.

No obstante, cabe destacar la presencia de las personalidades que provienen de las plataformas de video que responden al concepto video on demand. Por ejemplo, según un estudio por *Defy Media*¹⁴ el 62 por ciento de los usuarios estadounidense comprendidos entre los trece y los veinticuatro años estaría dispuesto a probar o adquirir un producto o servicio recomendado por un youtuber, mientras que si esa sugerencia les apareciese a través de la televisión solo haría lo mismo un 49 por ciento de los millenials comprendido entre los dieciocho y los veinticuatro años (un 43 por ciento en el caso de personas entre trece y diecisiete años).

¹¹ Es una agencia de noticias con sede en el Reino Unido, conocida por suministrar información a medios de comunicación y mercados financieros. Presente en más de 201 ciudades de 94 países en más de 20 idiomas.

¹² El término se usa para referirse tanto al mercado financiero estadounidense como a las instituciones financieras.

¹³ La National Broadcasting Company Incorporated es una cadena televisión comercial de origen estadounidense, con sede en Nueva York.

¹⁴ Compañía estadounidense de medios digitales que produjo hasta 2018 contenido original en línea para el grupo de 12 a 34 años.



De igual modo se debe añadir como las audiencias, en ciertas edades, caen en sus porcentajes de visualización. Tal como lo marca el estudio de la consultora *Nielsen*¹⁵, en Estados Unidos donde los espectadores entre dieciocho y veinticuatro años vieron ocho horas menos de televisión a la semana en el segundo cuatrimestre de 2015 de lo que hicieron en 2011, y desde marzo de 2014 ya ven más contenido audiovisual online que de la manera convencional.

En este sentido Netflix está considerado como el principal competidor de las cadenas convencionales de televisión y se acerca a paso agigantados a los 100 millones de suscriptores a nivel mundial para los próximos años, puesto que se encuentra ya implantado en más de cincuenta países. Una de las grandes ventajas de streaming o video bajo demanda que ofrece Netflix es la posibilidad de consumir más de un episodio de cualquier serie de una tacada. Esta práctica, denominada "bingewatching", ha sido experimentada al menos una vez por el 94 por ciento de los usuarios, según lo detalla la investigación de la consultora Nielsen.

En definitiva, la demanda existe y no va a desaparecer, se está inmerso en la era digital y de la instantaneidad. Por tanto, es la oferta la que tiene que adaptarse para satisfacer esa demanda a un precio lo suficientemente accesible para que la audiencia opte por la comodidad de simplemente darles unos cuantos clics a un mando a distancia en vez de convertirse en expertos.

2.2 Video on Demand en la era del Smartphone

Natalia Notar, autora argentina (2017) mantiene también que se ha cambiado rotundamente la forma de mirar televisión. Por tanto, cómo y cuándo ya no depende de lo que quieren los canales o señales; ahora es cuando el espectador quiere y puede. Y para ello están al alcance los servicios "on demand", las web series, la posibilidad de ver el programa en la tablet, en la computadora o en infinidad de soportes. También existen otros modos, como las experiencias que proponen nuevas reglas y preferencias narrativas en las que, además de seguir una serie se puede jugar un videojuego, ver el adelanto de una novela o bien buscar más escenas que las que salen al aire.

En esta nueva etapa de la sociedad posmoderna, los nuevos medios y redes sociales son el espacio donde se refleja la sociedad, donde se cuenta qué pasa, qué temas importan y,

¹⁵ Es líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran, y han desarrollado estándares para la medición en todas las áreas.



sobre todo, de qué temas aún no se pueden hablar. De manera tal que en lo que respecta al universo de las comunicaciones, la tele y la cultura, se ingresa a una nueva era, pegada al desarrollo de la tecnología, a los hábitos y costumbres, y por supuesto a los procesos sociales.

De tal modo, Notar (2017) menciona que Netflix tiene más de setenta y cinco millones de usuarios a nivel global. En 2015 más de quinientos cincuenta mil hogares de la Argentina pagaron por ver películas y series on demand, de los cuales el 45% utilizan también Netflix. A esos datos hay que agregarles los consumidores de servicios gratuitos y decodificar así los nuevos hábitos y subconsumos que se van cimentando a altísima velocidad. Hábitos que siguen multiplicándose, pero van tomando forma propia según el formato, el canal, el tema, la persona e infinidad de variables. Como datos concretos, se sabe que veintinueve segundos por día es el tiempo promedio que los lectores estadounidenses dedican al sitio de la *CNN*¹⁶ y que el tiempo dedicado a Facebook asciende a siete minutos, es decir, catorce veces más.

Tanto que, en Argentina, Notar (2017) asegura que el consumo de videos on-line desde dispositivos móviles creció un 400% en solo dos años. Asimismo, más de medio millón de hogares argentinos pagan por ver series en Internet. Dentro de la región, la Argentina es el tercer país en número de suscriptores. No es lo mismo una aplicación diseñada para ver algo mientras se viaja en transporte público que un servicio de streaming on demand donde se mira con total concentración series o el micro-momento donde se quiere ver algún contenido fugaz y disruptivo. La atención que se dedica es distinta y dependerá del dispositivo y de la plataforma que se elija en cada momento sostiene la autora argentina.

A niveles mundiales según una encuesta de *PewResearch*¹⁷ por Smith y Boyles (2012), la mitad de los adultos propietarios de teléfonos móviles los incorpora al visionado del televisor, normalmente para interactuar y conversar con otros sobre lo que se está viendo, pero también para sondear la opinión de los demás al respecto.

Sumado a que una investigación de Google por Reig(2012) también profundiza en el concepto de multi-pantalla, en cómo los individuos conectados, en Estados Unidos y en un futuro inmediato en otras partes del mundo, están usando una combinación de teléfonos, tabletas, ordenadores y televisión para consumir distintos tipos de contenidos digitales. Aunque la televisión sigue siendo la pantalla ante la cual más tiempo se pasa (43 minutos por sesión), aunque raramente se ve en exclusiva, sino al estilo multitarea: el 77%del

¹⁶ Cable News Network (CNN) es un canal de televisión por suscripción estadounidense fundado en 1980.

¹⁷ Pew es un centro de investigaciones que brinda información sobre problemáticas, actitudes, tendencias que caracterizan a EE.UU y el mundo



tiempo suele verse de forma simultánea con otros dispositivos, como las tablets o los smartphones.

Transitando el mismo camino Antoni Gutiérrez Rubí (2015) habla en su libro que el teléfono móvil es una clase de extensión del cuerpo, un cerebro con la capacidad de conectarnos con nuestro entorno. Define que la movilidad de las comunicaciones ha cambiado el entorno, la forma de relacionarse, de conocer, de participar y de expresar. El autor además comenta que las aplicaciones de redes sociales incluidas en los dispositivos móviles permiten liberar al usuario de los ordenadores ubicados en casas, oficinas, sitios estáticos y específicos.

Osvaldo Nemirovski (2013) suma que el avance tecnológico del mundo, y las nuevas formas de convivencia y de los usos cotidianos de vinculación, cambian el sentido ortodoxo de la comunicación, o al menos hacen variar gran parte de los dispositivos formales con que se consideraba esta disciplina. Las tecnologías, como define Jesús Martín Barbero (2003) son un lugar de batalla estratégica para redefinir el futuro de las sociedades".

Por consiguiente, los celulares han cambiado la forma en la que se consume información y se accede a contenidos en la red. Cada vez se reproducen vídeos desde las pantallas portátiles. Un estudio realizado por el *International Data Group*¹⁸(2014) revela que el consumo de vídeo está más que vinculado a los dispositivos móviles. El 75 % de los encuestados utiliza teléfonos inteligentes y el 87 % las tablets para ver vídeos online. Un dato importante del estudio es el veloz crecimiento de la cifra correspondiente al consumo de vídeo online desde teléfonos inteligentes. En el año 2012, el 61 % de las personas usaba sus teléfonos móviles para reproducir vídeos, en 2013 ya era el 74 %. Además, el móvil está reemplazando a los medios tradicionales. El 50 % de los encuestados aseguró usar su tablet para leer las noticias dejando de lado los periódicos de papel.

El autor Antoni Gutiérrez Rubí (2015) aclara que el acceso a contenidos de vídeo online a través de móviles no depende de la edad. El 92 % de los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años consume vídeo usando sus tablets, y no parece haber distinción alguna entre la cifra del 91 %, perteneciente a los mayores de veinticuatro, que también admite acceder a vídeos desde sus dispositivos. Ambas audiencias también acceden a toda clase de contenidos de plataformas como YouTube, entre otras. Sin embargo, los mayores a veinticuatro años prestan más atención a los vídeos promocionales que los jóvenes. El

¹⁸International Data Group es una editora especializada en publicaciones técnicas, eventos y páginas webs sobre tecnologías de la información.



crecimiento y fuerza del tráfico de vídeo a través del móvil se ha dado por una suma de factores, pero, si se debe destacar alguno, hay que mencionar el incremento de dispositivos con capacidad para reproducir vídeo en las manos de los consumidores y el aumento en la producción de contenido que puede ser visto desde ellos. Esto claramente contribuye al creciente y progresivo tráfico de datos desde móviles y está cambiando el modo en que se consume televisión, cine o vídeo en general. Asimismo, expone la existencia de la facilidad de ver múltiples dispositivos y con mayor velocidad gracias al constante avance de las redes.

Los comportamientos evolucionan día a día accediendo a vídeos desde toda clase de dispositivos móviles, los cuales también evolucionan para ofrecer mejor resolución, pantallas más amplias y mejor calidad de reproducción.

Un informe de *MobilityReport*¹⁹(2015)sostiene que el fuerte crecimiento del tráfico de vídeo en los dispositivos móviles no parece detenerse, por el contrario, se espera que para el año 2019 la cifra aumente trece veces con respecto al tráfico de vídeo observado en el año 2013.El crecimiento y posicionamiento del vídeo en los dispositivos móviles está llevando a desarrollar nuevas tecnologías enfocadas no sólo a la calidad y velocidad de la imagen, sino a soportar la gran cantidad de volumen de tráfico de datos que se está generando.

En este sentido el informe de Deloitte (2012) detalla que el 17 % de los usuarios digitales en Estados Unidos consumieron vídeo a través de *streaming*²⁰mediante plataformas de suscripción online, porcentaje que aumentó en 2013 hasta el 32 %. Este incremento en la tendencia de consumo de vídeo seguramente impulsará mejoras en técnicas de compresión y procesamiento que harán cada vez más potentes los nuevos dispositivos que llegarán en un futuro. La evolución móvil está teniendo un profundo impacto y efecto en los consumidores y los negocios. Estar siempre conectado desde los celulares brinda numerosas oportunidades, a las marcas y anunciantes para desarrollar un nuevo tipo de relación (más cercana y efectiva) con clientes y consumidores. Los individuos se convierten, cada vez más, en multitarea.

En consecuencia, el dispositivo smartphone se ha convertido también en la segunda pantalla por excelencia, de modo que seis de cada diez usuarios de este dispositivo admiten utilizarlo al tiempo que ven televisión. El acto de ver televisión se ha vuelto social, ha pasado de la individualidad del living a la pluralidad de las redes, y como el

¹⁹ El Movility Report pertenece a los estudios Ericsson encargados de estudiar a la sociedad en la red.

²⁰ Término utilizado para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso.



avance tecnológico convirtió a los seres en "multitask", es decir, capaces de hacer ambas cosas de forma simultánea. No obstante, si tuvieran que elegir, el 30 % de los usuarios de smartphones renunciaría antes a la televisión que, al móvil, por lo que se puede decir que el móvil hoy es la segunda pantalla, pero que pronto podría convertirse en la primera y única.

Mientras tanto el autor, Arturo Velasco (2017) remarca que la televisión abierta siempre se está transformando; que antes lo hacía con lentitud y mucha discreción, pero ahora no es así. Sabe que la capacidad de concentración de una persona se ha pulverizado y las nuevas generaciones ven en "tres planos": la pared donde cuelga la TV, las rodillas donde tienen la computadora y la palma de la mano donde está el celular.

Así lo reafirma también un informe de *Irdeto*²¹ (2013) donde dice que las tendencias indican que para el año 2022 los dispositivos móviles sustituirán a la propia televisión. Analizando los datos de los jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años, el uso de la televisión ha bajado a favor de una mayor utilización de tablets y smartphones para la reproducción de vídeos.

Sin dejar de lado lo expuesto por un estudio de *Ericsson ConsumerLab*²² (2015) que marca que el consumo de televisión y video on demand como Netflix, YouTube o Hulu se ha incrementado en 20 puntos en los últimos cinco años y ha pasado de alrededor de 30 por ciento en 2010 a más del 50 por ciento que 2015. Durante el mismo período, el porcentaje de personas que dicen ver televisión convencional, a través de proveedores, se ha reducido en un 10 por ciento.

2.3 Un objetivo para las empresas de medios de comunicación

Una vez conceptualizado y expuesto el contexto de lo Video on demand se debe destacar como una mirada de objetivo para los medios de comunicación. De tal manera el autor, Marcos Foglia (2015) señala que las corporaciones tradicionales se enfrentan al reto principal que es lograr un cambio rotundo en la organización establecida. Esto implica un nuevo organigrama con lo digital como prioridad. Los principales atributos de los medios de comunicación son la calidad, la trascendencia y la profundidad del contenido que

²¹ Empresa dedicada a la seguridad de plataformas digitales, protegiendo plataformas y aplicaciones en diversas industrias.

²² Es el laboratorio dedicado a la profundización acerca de los consumidores de los productos Ericsson, la cual es una compañía dedicada a ofrecer equipos y soluciones de telecomunicaciones como celulares, comunicaciones multimedia e internet.



producen. Por lo que los medios marcan su camino a través de la innovación en distribución y liderazgo tecnológico.

Tal es así, que Foglia (2015) critica que en los periódicos, canales de televisión y cadenas de radio, las áreas técnicas son sectores de servicio/ y al servicio de los líderes editoriales. Por eso se requiere un cambio de paradigma. El contenido sigue siendo lo más importante pero la distribución, innovación tecnológica y evolución de los productos digitales es preponderante.

Asimismo, Foglia (2015) afirma que un error muy común es someter al sector de tecnología/producto bajo la vieja escuela y subordinar sus equipos de desarrollo digital al responsable de "sistemas" del canal de televisión. Lo que genera resultados malos y pérdidas en innovación. Los equipos de tecnología- producto deben tener independencia de las áreas de sistemas tradicionales y trabajar de manera coordinada con los sectores de contenidos y comerciales. Dando cuenta que las audiencias valoran a los medios que abren caminos de comunicación simples, directos y sinceros donde poder comentar los cambios que se van implementando.

Otro desafío para empresas de la comunicación es el tema económico, el cual para llevar adelante la innovación es un factor a tener en cuenta. Foglia muestra que se vive en un contexto en el cual Google y Facebook dominan el mercado publicitario sobre la base de audiencias infinitas, plataformas globales, personalización de anuncios y pago por resultados, los medios deben resaltar el valor de sus contenidos y poder de llegada a audiencias masivas de calidad. Por lo tanto, buscar una integración inteligente de los formatos publicitarios con los contenidos. Los sitios hablan a través de los datos acerca del desempeño de los usuarios, la performance de los sitios, de las aplicaciones, el consumo de video, los lugares de acceso, las rutas más efectivas y la profundidad de navegación, ubicación geográfica, navegadores utilizados, los títulos más cliqueados, la efectividad en redes sociales, los horarios más adecuados para publicar.

En consecuencia, Foglia (2015) afirma que muchas empresas no están preparadas para recibir a una nueva generación (*Generación Y*²³) que tienen una vinculación absolutamente diferente con su trabajo. Audiencias que priorizan la flexibilidad, el desafío profesional, la horizontalidad y el poder de participar de los procesos de decisión.

Gran parte del capital con el que cuentan los medios tradicionales es el reconocimiento y respecto de sus marcas, en general forjados en décadas de trabajo y presencia en un

²³ También conocidos como Millenials, esta generación contiene a los nacidos entre los años 1980 y 2000.



mercado determinado. El reto que enfrentan es como trasladar esos valores al ecosistema digital. Es hora de acabar con la nostalgia.

En este sentido el autor, Franco Piccato (2015) profundiza que el principal problema de la industria de los medios no es Internet o la revolución tecnológica, es falta de ideas para desarrollar productos digitales que sean indispensables para la vida de los usuarios, velocidad para llegar a tiempo al mercado y una cultura organizacional capaz de producir innovación. Marca que se necesita un entendimiento más profundo de la sociedad-red, de los mundos sociales que se abren para los usuarios a través de los enlaces y de las plataformas que permiten un nivel de conexión entre individuos nunca antes visto en la historia humana.

La tecnología no cambio simplemente el ecosistema de las noticias, sino que creo una totalmente nuevo sostuvieron Anderson, Bell y Shirky en 2013. La triple revolución de Internet, las redes sociales y los móviles está creando un nuevo sistema operativo social que modifica la forma en la que la gente vive y se relaciona marcaron Reine y Wellman en 2012. Asimismo, Piccato (2015) aclara que, si bien las galerías de fotos y los artículos paginados continúan siendo omnipresentes, el nuevo formato fetiche son los videos. Los "slideshows": imágenes compaginadas con música o voz en off, la forma más rápida, sencilla y barata de crear un video. Los servicios basados en la tecnología del streaming como Spotify o Netflix han creado nuevas oportunidades de negocio y de ganancias. Modelos de pago que llegaron de la mano de la tecnología.

En este camino Antoni Gutiérrez Rubí (2015) sostiene que si las empresas no reaccionan a tiempo y con determinación ante esta situación puede suponer una desventaja competitiva para las otras empresas haciéndoles perder clientes por la incapacidad de satisfacer los nuevos tipos de relación móvil y social que estos demandan. Apple asegura que el 95 % de las empresas que forman la lista *Fortune 500*²⁴ ha desplegado ya el iPad como herramienta de trabajo o está en la fase final para incorporarlo. Y que el 89 % de las que forman el *Global 500*²⁵ ya lo usa de manera habitual. Es ayuda a una mejor movilidad y flexibilidad en el mercado, un fácil acceso a la información. Incrementa la productividad y la creatividad, permite información en tiempo real y actualizado; una mejor visualización con conexiones de calidad.

En conclusión, es una responsabilidad de la empresa adecuarse a los nuevos tiempos. Una nueva cultura organizativa, un nuevo modelo de relación que apuesta por el talento

²⁴ Es la lista anual publicada por la revista Fortune con las mayores empresas de EEUU.

²⁵ La lista Fortune Global 500 es un escalafón de las primeras 500 empresas de todo el mundo, medidas por los ingresos.



creativo, la experiencia de usuario y la creación de contenido en estos espacios. Y, también, de la capacidad de crear comunidades inteligentes de usuarios y clientes alrededor de todo el ciclo del proceso. La empresa móvil no significa sólo incorporar tecnología, se trata de abordar un cambio de mentalidad.

2.4 Nuevos roles en las empresas de medios de comunicación

Continuando lo expuesto anteriormente, en el camino de cambiar de mentalidad a las empresas, se originan nuevos puestos de trabajo. Ante eso Gastón Roitberg (2015) rememora que años atrás los medios estaban integrados por prácticamente los mismos roles, categorías tradicionales (cronistas, redactores, editores), se fueron sumando retocadores, diagramadores, productores y otras especialidades. Asimismo, enumera y describe que los nuevos desafíos promueven un panorama con nuevos actores en los medios entre ellos:

Community managers: gestionan, planifican y elaboran estrategias de marca y plataforma para los canales oficiales en las redes sociales actuales y por venir.

Especialistas en desarrollo de audiencias: exploran oportunidades para capturar nuevos públicos y zonas temáticas no cubiertas en los contenidos del medio.

Expertos en big data: analizan grandes volúmenes de información para tomar decisiones estratégicas.

Programadores de front y bacj-end: expertos en los códigos de todos los desarrollos, los guardianes de lo que se ve y lo que está detrás de bambalinas en cualquier proyecto digital.

Diseñadores interactivos: trabajan en la intersección del arte con la tecnología para crear interfaces atractivas y funcionales.

Especialistas de experiencias usuarios: diseñan las experiencias que crean y modelan la mente de las personas.

Desarrolladores de apps y aplicaciones de noticias: el móvil primero es la actualidad y el futuro. Es el sueño de la noticia portable hecho realidad.

Ingenieros en infraestructura tecnológica: los dueños de los servidores y garantes de la estabilidad técnica de los desarrollos.

Youtubers: curadores de videos publicados por terceros, pero con ojo periodístico. También generan contenidos específicos para esa plataforma.



Realizadores de multimedia: capturan, editan, musicalizan y pos producen contenido en audio y video que puede narrar de manera autónoma o enriquecer textos periodísticos.

Videógrafos: el otrora reportero gráfico reconvertido con nuevas habilidades audiovisuales.

Viralizadores: identifican comunidades relevantes para el contenido y ejecutan estrategias de distribución social.

Videoinfografistas: expertos en animación y 3D. Incorporan recursos gráficos a las imágenes en movimiento.

2.5 El perfil de las nuevas audiencias

A partir de los distintos autores se puede afirmar que espectador tradicional está dejando de existir tal como se lo conocía. Natalia Notar (2017) remarca que las preferencias de la audiencia están directamente vinculadas con los estímulos de sus vivencias cotidianas y su autor referencialidad, variables a través de las cuales cada uno puede pensarse a sí mismo como participe completo, como protagonistas, y descubrirse a través de los consumos culturales. Agrega que en los últimos cincuenta años del siglo XX y principio del XXI, en general se distinguen tres etapas con distintos tipos de espectadores. Esto se puede relacionar con los consumos de contenidos que históricamente están determinados por la clase social y, más allá de los cambios que se produjeron en este sentido, con la llegada de Internet.

De tal modo Notar (2017) describe que la primera etapa está marcada por el consumo cultural letrado y lineal, heredero en algún sentido de formatos culturales como la novela y el cuento, con sus esquemas clásicos de introducción, nudo y desenlace. Se trata de espectadores de relatos más extensos y detallados, con un mayor tiempo disponible y cuyos consumos se dan en el marco de un momento en el que los límites entre el tiempo productivo y el tiempo de recreación estaban bien marcados. La audiencia presentaba, en la esfera pública y general, una conducta que podemos marcar como pasiva, delimitada, entre otros componentes, por la mítica distancia con las celebridades del cine y de los libros.

La segunda etapa, menos lineal, estuvo fuertemente influenciada por la llegada de la estética de los videoclips. Se constituyó un espectador que ya no necesita de un esquema narrativo clásico. Se caracteriza por el traslado fehaciente de la esfera pública y los temas de interés públicos a los medios masivos de comunicación. La función simbólica de la palabra queda relegada frente a la representación visual. Se forma viendo.



Por último, con la llegada de las redes sociales y los medios digitales se transita la tercera etapa, aún marcada por la lógica de la espectacularidad, pero en el que el componente más atractivo está en la audiencia. El espectador pide y apoya constantemente ser considerado como un sujeto participante e integral, en unidad con su mente y su cuerpo, ávido de consumos y experiencias totales. Por ende, nació un nuevo espectador, cada vez más lejano a lo analógico, que incorpora lo sensorial y lo corporal a las experiencias televisivas, audiovisuales y culturales. Los géneros siguen mezclados y se retroalimentan; suman el componente de un espectador cuya realidad se mezcla con lo virtual. Cuanto más mezclados e integradas estén estas dos dimensiones, más factible será un desarrollo exitoso de los nuevos tipos de contenidos.

Es así que la autora Notar (2017) sostiene que las audiencias son más protagonistas que nunca: coproductores de los contenidos, es una parte que es preciso tomar en cuenta dentro del diseño de producción de cualquier proyecto: opina, impone, digita, pulsa, juzga, no quiere sentirse ignorada. El esquema es de feedback constante y sensitivo. Así también los espectadores comienzan a ser también narradores públicos de sus propias vidas.

Las audiencias se gestan por los momentos de la vida cotidiana de cualquier persona y por su pulso e impulso para convertirse en hechos extraordinarios y dignos de ser contados en las redes sociales. Así, otros espectadores aprobarán, mirarán, discutirán, dejarán sus likes y extenderán la experiencia. Esta nueva audiencia está acostumbrada a generar contenidos, a ser protagonista, con más o menos relevancia noticiable, pide que las noticias que le ofrecen tengan relevancia afín a sus consumos y sean cada vez más impactantes.

De tal manera Notar (2017) define que la nueva audiencia pide el poder de reapropiar y customizar cada pedacito de su serie favorita, de su programa en vivo, de su noticiero, de sus posts en redes; todos ellos son parte importante de sus nuevos recuerdos, fragmentos de exclusividad y de la conformación de su identidad.

En fin, la nueva subjetividad del espectador no cuenta con la noción de identidad perdurable, fija y exclusiva es la conexión personal y emocional de su coyuntura la que le facilita el resto del proceso y puede ser el disparador para entretenimientos y aprendizajes, y para el éxito de los productos.

2.6 El rating

Los medios televisivos necesitan medir a sus audiencias. Es por esto que Natalia Notar (2017) habla que la industria de los contenidos y de la televisión trabaja para tener lo



llamado "rating". Esto se debe principalmente a que la industria publicitaria- compuesta por anunciantes y agencias- extrae información de la cantidad personas que miran los productos de la tele, para tomar sus decisiones respecto de dónde invertir. Entonces, el rating es un tema para estar atentos. En su nombre se arman y desarman shows y programas enteros, se estiran ficciones hasta sus límites narrativos, conductores emergentes se consagran como estrellas o estrellas consagradas pasan al olvido.

En este sentido la medición tradicional del rating, tal y como se la conoce, utiliza dos metodologías, que son las mismas en casi todo el mundo: "peplemeters", unos mini aparatos que están alojados en los televisores y envían la información sobre qué programa estamos viendo; y los llamados "cuadernillos", donde se cargan datos en forma manual.

Cabe añadir que según la empresa argentina *IBOPE*²⁶, hay más de dos mil quinientos peplemeters para medir TV y más de cuatro mil quinientos panelistas que brindan la información a través de cuadernillos en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario. Se miden todas las decisiones: sean los dibujitos animados, las novelas de la noche o transmisiones de fútbol y rugby. Un punto de rating representa el 1% del target elegido.

Desde el año 2005, en la Argentina también se puede tener el servicio de medición del famoso "minuto a minuto", en tiempo real. La Argentina, después de Brasil y Chile, fue el tercer país en Latinoamérica en aplicar esa tecnología. El sistema permite registrar en qué minuto y en qué contenido se queda más gente, en qué tema y en qué minuto se va más gente y cuál va traccionando audiencia. En función de esto se toman decisiones de producción, como extender o cortar lo que está emitiendo.

Argentina es el único país del mundo que publica los ratings, se genera una discusión real y otro "pour la galerie". El autor, Marcos Gorbán (2017) aclara que esa medición solo le interesaba al canal, porque se traduce en cuanto va a facturar, es decir, en cuanto va a costarle al auspiciante tener publicidad en el canal, dicha medida quedo anticuada.

A pesar de esto, Notar (2017) dice que el rating no es lo único a tener en cuenta, se suman visitas en el canal de Youtube y los indicadores de trending topic en Twitter. Tal es el caso de un programa televisivo emitido en Argentina como Combate que tras un año al aire logró un promedio de 4 puntos de rating, números que no parecen significativos pero a ellos se suman a que en Youtube alcanzan las cuarenta millones de visitas a los vídeos y en Twitter suelen ser trending topic, un indicador que podríamos denominar o vincular con el

²⁶ Empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación en Argentina, de televisión, radio, publicidad exterior y TGI (target groupindex).



rating y que tantas marcas de electrónicas o celulares buscan lograr. Las audiencias están cada vez más segmentadas, no solo en cuanto a los programas, sino también en cuanto a los usos y costumbres, de esta manera, las redes son claramente un nuevo termómetro.

En consecuencia, no hay un solo rating, sino varios indicadores que hablan del éxito o no de un producto en esta nueva era; estos factores son cada vez más y fueron creciendo junto con la multiplicación de plataformas, medios y estrategias. Asimismo, Darío Turovelzky (2017) sostiene que una tendencia que dejó el año 2015- teniendo en cuenta que entre las nuevas estrategias para el éxito juegan los servicios de streaming y on demand- son las alianzas de los canales de aire con cadenas panregionales para exponer sus productos.

Por ende, antes el espectador era un ser totalmente pasivo frente al televisor; como si al observar una casa se la partiese en dos y se viera en 180 grados, de un lado estaba el que hablaba y, del otro, la familia que escuchaba frente a un televisor que era lo más grande posible para que todos entendieran el mensaje, unidos. No importa el televisor, el medio puede ser una tablet, un teléfono celular o cualquier otro dispositivo.

Los televidentes, afirma Turovelzky (2017), tienen otra capacidad: primero, la de responderle a ese producto que se está viendo a través de uno de los múltiples medios y, segundo, la definir cuáles son las prioridades. El programador no es quien define cuándo dar ficción, cuándo información y cuándo de entretenimientos. Ahora es el espectador el que suministra a sí mismo lo que necesita y cuando lo necesita. Los canales ya no tienen la capacidad de definir lo que al espectador le gusta. El televidente de 15, 20 o 25 años es un ser distinto, capaz de asimilar información desde otras plataformas.

En este nuevo escenario el autor sostiene que los de 30 o 40 puntos de rating que había antes ya no existen más, excepto eventos tales como partidos de la selección Argentina. Asimismo, Francisco Mármol (2017) afirma que en 2014 se hablaba de un promedio mensual de 12 o 13 puntos en la televisión abierta; hoy son 7. Y el promedio va a seguir bajando hasta los 4 o 5, o incluso hasta diluirse, porque la gente va a seleccionar por horarios qué quiere ver y en qué canales, de tal manera será un consumo on demand.



3 Plataformas de video en redes sociales

Considerando el uso creciente de las redes sociales, que lleva a prácticamente cualquier público objetivo a utilizarla. Por tanto es normal que un número de empresas, en este caso medio de televisión, quieran sacar partido de estas redes para estar en contacto con sus potenciales audiencias, ya que de seguro están en una u otra red social, cuando no en más de una. De tal manera hay una serie de redes específicamente pensadas y utilizadas para generar un mejor contacto entre las partes, lo que abre muchas posibilidades para utilizarlas con ciertas pautas a tener en cuenta. Entre ellas se destacan redes como YouTube, Twitter, Instagram y Facebook.

3.1 Youtube

En su libro "Periodismo 2.0", el autor Mark Briggs (2008) cuenta que YouTube fue fundado por tres ex empleados de PayPal²⁷, la firma de banca y pagos que soporta la mayoría del comercio en eBay²⁸. La misma fue lanzada en febrero del 2005 y rápidamente llegó a ser uno de los sitios más populares en la Web, creciendo incluso más rápido que MySpace²⁹. Su lema es "Emite tú mismo", que es exactamente lo que han hecho millones de personas que comparten videos caseros y películas aficionadas que cualquiera puede ver.

En este sentido, Bonaga (2016) remarca que el objetivo de la plataforma es ofrecer una experiencia amigable para el usuario e intuitiva a través de su diseño. Cada innovación en la plataforma ha sido ideada para "enganchar" al usuario. Youtube es la segunda red social del mundo, por detrás de Facebook, y la primera de contenidos digitales. También es la segunda máquina de búsqueda online después de Google, empresa a la que pertenece. La plataforma cuenta con 1.000 millones de usuarios únicos que consumen billones de reproducciones al año. En Estados Unidos, la población entre dieciocho y cuarenta y nueve años consume más contenido en Youtube que en cualquier red de cable del continente.

²⁷ Empresa estadounidense que opera bajo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios.

²⁸ Sitio destinado a la subasta y comercio electrónico de productos a través de internet.

²⁹ Sitio estadounidense que puso a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permitió presentar diversas informaciones personales y hacer un blog.



Asimismo, los datos, según Bonaga (2016) marcan que el "watch time" o número de horas que una persona consume en Youtube ha aumentado un 60 por ciento y el número de usuarios en un 40 por ciento durante el periodo comprendido entre marzo de 2014 y noviembre de 2015. Aproximadamente el 50 por ciento del total de las reproducciones ya se consume a través de dispositivos móviles, con una media de 40 minutos por sesión.

Continuando el camino de datos y destacando la relevancia económica que puede tener Youtube, el autor Martin Moreyra (2015) sostiene que la plataforma de video mantiene el mayor potencial de monetización en los próximos años. Miles de canales de Youtube generan más de 100 mil dólares anuales, y más de un millón de anunciantes utilizan las plataformas de publicidad de Google, siendo la mayor parte del ámbito de las Pymes. El segmento móvil representa ya el 40% del uso de Youtube a nivel global. Para monetizar su proyecto considere dónde está su audiencia. Youtube, Vimeo, Facebook, Vine, son sólo plataformas que utilizan para distribución.

Desde el punto de vista hacia quienes se destina esta plataforma de video, Víctor Puig (2015) detalla que esta red de vídeo, y al mismo tiempo, el segundo buscador más utilizado, se destina especialmente para jóvenes y adolescentes. En mayo de 2015 el 67% de los millenials, nacidos entre los 80 y principios del 2000, de Estados Unidos aseguraban poder encontrar en Youtube cualquier cosa que quieran aprender. El poder de Youtube demuestra también en los datos que nos dan una idea del volumen de contenidos que allí se puede encontrar:

- Acumula el 80% del tráfico de vídeo total de internet.
- En 2012 cada minuto se subían 100 nuevas horas de vídeo a Youtube. En diciembre de 2014 son 300 horas nuevas subidas por minuto.
- Usan Youtube mil millones de personas (1 de cada 7 habitantes del planeta).
- Cada día se ven en Youtube 4 mil millones de vídeos.
- La mitad del tráfico de Youtube se produce en dispositivos móviles.
- Cada mes se ven en Youtube 6 mil millones de horas de video.
- Si quisieras ver todos los vídeos de Youtube que se sube a Facebook en un minuto, se tardarían 323 días.

3.2 Youtube como estrategia

Una vez explicado a través de datos y números concretos, la relevancia de esta plataforma hay que adentrarse en el punto de vista estratégico para una empresa. Para esto Víctor Puig (2015) enumera razones por las cuales una empresa debe estar en Youtube, entre ellas, sostiene la necesidad de un posicionamiento en buscadores, ya que aparecer en la



*SERP*³⁰ de Google con vídeos es una buena manera de darse a conocer. Por tanto, renunciar a ese posicionamiento es cederlo a competidores o detractores.

Además, otras de las razones por la que una empresa necesita de Youtube es que dicha plataforma permite una inserción fácil para la web o blog, sirve como repositorio de vídeos para la empresa, ahorrando costos, en función a la cantidad de vídeos o del tráfico que se tenga para ver cada vídeo. Ahorra *hosting*³¹ ya que se usará los servidores de Youtube únicamente para poder insertar el vídeo corporativo en el inicio de la página de la empresa en cuestión. Por otra parte, si el modelo de negocio se basa en la explotación publicitaria de contenidos (revistas, periódicos, algunos blogs y canales de televisión) se podrá recurrir a un acuerdo de *partnership*³² con Youtube para que esta red comparta los ingresos publicitarios que generan los vídeos. Este sistema puede ser automático (de la misma manera se podrá agregar un blog a la red de soportes publicitarios de *Google Adsense*³³ y ganar así un porcentaje de la publicidad se consiga) aunque no representara grandes ingresos. Los acuerdos de *partner ship* inter son los que Youtube ofrece a aquellas cuentas que han demostrado una cantidad de visualizaciones realmente importante y, en ese caso, las condiciones económicas escapan del testimonial de Google Adsense para situarse en cifras interesantes, como existen en casos de youtubers.

Asimismo, Puig (2015) en la elaboración de vídeos para la plataforma, destaca ciertos parámetros que podrán ayudar para alcanzar mayores visualizaciones, tales como:

- La duración de los vídeos más vistos en Youtube oscila entre los 31 a los 120 segundos. Si hay que explicar y durará más de cinco minutos, es mejor hacer dos vídeos. Se puede usar las anotaciones para incluir un link del uso al otro.
- Con la utilización de metadatos se alcanzará posicionamiento, es decir, el título, la descripción y etiquetas del vídeo deberán ser coherentes con el contenido, conteniendo palabras claves que lo definan.
- A la hora de subir vídeos a Youtube se deberá tener en cuenta que la plataforma admite un buen número de formatos: Vídeos de Windows Media -.avi- .3GP (teléfonos móviles) .AVI (Windows) .MOV (Mac) .MP4 (Ipod/PSP) .MPEG .FLV

³⁰ Es el acrónimo de SearchEngineResultPages, es decir, son las páginas de resultados de búsqueda de Google.

³¹ Es el alojamiento web, servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo o cualquier contenido accesible vía web.

³² Relación que existe entre aquellas partes que desarrollan un negocio en común con ánimo de lucro.

³³ Junto a Google AdWords son uno de los productos de la red publicitaria en línea de Google. Básicamente permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.



(Adobe Flash) .MKV (h.264). La opción recomendada es usar vídeos en MP4 y códec H.264. Se deberá conseguir la máxima calidad de imagen y sonido posible.

- Un buen canal para una empresa deberá contar con un vídeo destacado, el cual estará en autoplay, es decir, que arrancará automáticamente cuando alguien entre al canal. Si es un vídeo llamativo, te ayudará a retener la atención del visitante. Además, es buena idea mostrar en el inicio del canal, las listas de reproducción.
- No olvidar estar atento a los comentarios de los vídeos. Pocas veces Youtube va a ser un canal de conversación, pero eso no significa que la empresa se descuidará de lo que se dice de los vídeos ni se dejará de responder a esos comentarios.

3.3 Facebook

Nacida en febrero de 2004, Facebook es quizás la red más versátil en cuanto a contenidos: admite textos, enlaces, fotos, vídeos, aplicaciones, juegos, etc. Y también una de las más sencillas de utilizar por parte de los usuarios. Una de las claves de su éxito reside en que, para poder contactar con ciertas garantías a sus amigos, los usuarios utilizan mayoritariamente datos reales para identificarse. La suma de datos reales con volumen de datos ha generado constantes polémicas por el uso que Facebook hace o pueda hacer de estos datos ha generado constantes polémicas, por el uso que Facebook hace o puede hacer de estos datos que los usuarios vuelcan en ella.

Según datos oficiales de la red social Facebook superó los 890 millones de usuarios únicos diarios en diciembre de 2014. Con respecto a la penetración de los dispositivos móviles en la población mundial se estima que 1.760 millones personas con smartphones, según estimaciones de la consultora *eMarketer*³⁴.

Además, para sumarle relevancia en el mercado, el autor Víctor Puig (2015) afirma que Facebook es la red social más usada del mundo con más de 1.500 millones de usuarios activos. Es la red dominante en prácticamente todos los mercados. Según el Estudio de Redes Sociales de la *IAB*³⁵ en España, los 14 millones de usuarios de redes usan una media de 3 redes, de las que una siempre es Facebook. La red preferida con una media de más de cuatro horas y media a la semana y con conexiones todos los días. El mismo estudio explica que Facebook es la red principal a la hora de seguir a las marcas, seguido por Twitter e Instagram, y sigue siendo la red que más influencia tiene a la hora de informarse antes de una compra o de influir en las decisiones de que producto se comprará.

³⁴ Empresa estadounidense que proporciona información y tendencias relacionadas con el marketing digital, los medios y el comercio.

³⁵ *Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital.*



Así también Puig (2015) asegura que el éxito de una página de Facebook ya no se mide en por el número de "Me gusta" que tenga la página, sino que podría medirse en el alcance, en la interacción, o directamente en el rol que cumple Facebook en su estrategia de negocio en redes sociales. En materia de video Puig (2015) aconseja añadir la pestaña de Youtube a la página de Facebook con el objetivo de darle más visibilidad, aunque Facebook premia los vídeos que se suben directamente a su plataforma y que aparecen así en el muro de los usuarios que siguen la página. Otra gran ventaja de subir los vídeos directamente a Facebook es que se inician solos en cuanto el usuario detiene un poco el *scroll*³⁶ que esté haciendo en el muro.

Con respecto al tipo de interacción de Facebook, Metricool (2018) marca que el formato vídeo es el que recoge más interacciones con una media de 1.809,43 interacciones por publicación. Sin embargo, no se utiliza con la frecuencia que debería debido a que los costes de producción son mucho más elevados. Los vídeos se comparten mucho más que otro tipo de publicaciones, por eso, los vídeos, son siempre el contenido más viral, multiplicando así su efecto en la red y aumentando el alcance.

Del mismo modo, y desde el punto de vista estratégico según un estudio sobre redes sociales de *Metricool*³⁷ (2018) Facebook, con respecto a la frecuencia de publicación cuenta con una media de 39,58 publicaciones mensuales (1,32 publicaciones diarias). Pero al igual que en Twitter, la cantidad de publicaciones varía en función del tamaño de la comunidad desde las 21 publicaciones al mes de las páginas con menos de 500 seguidores hasta las 137 publicaciones al mes de las páginas con más de 50,000 seguidores. Por otra parte, dicho estudio con respecto al tipo de publicación muestra que en Facebook las más utilizadas y que mejor funcionan son:

- Las imágenes siguen siendo el medio más utilizado con un 52% de las publicaciones.
- Los links se sitúan en segunda posición ocupando un 31% de los contenidos compartidos.
- Los vídeos tan sólo aparecen en el 11,88% de las publicaciones analizadas.

³⁶ Se denomina desplazar o deslizar los contenidos que conforman el escenario de una ventana que se muestra en una aplicación informática.

³⁷ Es una herramienta hecha por un equipo formado por bloggers y especialistas en Social Media. La misma permite analizar, gestionar y medir contenidos digitales; ofrece estrategias para un sitio web, desde analítica web y de contenidos de blog, métricas y planificación de redes sociales hasta la realización de estudios de la competencia.



- Los status (publicaciones que sólo contienen un texto) se encuentran los últimos de la lista apareciendo solamente un 4,73% en las publicaciones.

Por lo tanto, compartir imágenes y enlaces es lo que más realizan las páginas de marcas en Facebook, seguramente son los dos tipos de publicaciones que más ayudan a conseguir los objetivos en esta red: *branding*³⁸ y tráfico.

En este camino de estrategia, Metricool (2018) con respecto a los mejores días para publicar en Facebook afirma que lo son los jueves y el peor el domingo (un 37,37% peor que el jueves). Por detrás del domingo estaría el viernes (un 11,55% peor que el jueves). Los lunes, martes y miércoles no tienen una diferencia notable respecto al mejor día, el jueves. Pero no hay duda de que los seguidores de las marcas analizadas utilizan Facebook en los días laborables.

Finalmente, Metricool (2018) con respecto a las mejores horas para publicar afirma que la misma es entre semana en Facebook entre las 20 horas y las 21 horas. Por supuesto, las peores horas se concentran en la madrugada y va mejorando de forma progresiva hasta por la noche.

3.4 Twitter

Desde el punto de vista del uso empresarial de las redes sociales, según Víctor Puig (2015) Twitter es seguramente la red donde resulta más fácil captar información al escuchar lo que se publica acerca de un tema concreto o de lo que se dice del usuario mismo. Al mismo tiempo, es también la red donde más sencillo resulta hacer contactos entre usuarios. La suma de estas dos características con la enorme facilidad para generar contenido o captar tráfico.

En este sentido es una red de "microblogs" que constituyen una red social, cada perfil es de facto un blog que tiene como característica principal la limitación de que sus actualizaciones. Los usuarios interesados en los microblogs de otros usuarios pueden suscribirse a sus contenidos, de manera que cada vez que alguno de esos microblogs se actualice lanzando un mensaje, los usuarios suscritos lo reciban también en su página de Twitter, en la columna que conoce como timeline. Al suscribirse a los contenidos de un microblog en Twitter se lo conoce como *según al autor*.

³⁸ Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca tanto para el cliente como la empresa propietaria de la marca.



Por tanto, Puig (2015) enumera tres aspectos claves a la hora de crear o mejorar un perfil en Twitter, entre ellos destaca:

- Mantener la coherencia con la marca, es decir, que se necesita que al ver el perfil se identifique inmediatamente que pertenece a la empresa.
- Cuidar el posicionamiento en buscadores, es decir, que los aspectos textuales del perfil deberían ayudar a quien busque algo de lo que ofrezca se pueda localizar, sea en el buscador de Twitter o directamente en Google.
- Mantener unas cuotas de calidad que deriven en cierta credibilidad hacia el perfil. Esta calidad se va a percibir sobre todo en los aspectos gráficos del perfil, pero también en la actualización de los contenidos y el equilibrio de los últimos tweets emitidos, que son los que resultarían más visibles.

Con una mirada en lo estratégico Puig (2015) sostiene un apunte básico en Twitter, donde recalca mantener una cierta temática en los tweets que componen un perfil. Se trata de especializarse en un tema o un rango de temas muy parecidos y mantenerse fieles a ese espacio. Mezclar temas muy diferentes en un único perfil de Twitter suele ser mala idea o una práctica válida para usuarios particulares. Además, una cierta coherencia temática en el perfil conlleva inerte la reiteración de palabras clave relacionadas con el campo de actuación. Los tweets cuentan también en ese posicionamiento en el buscador de Twitter y, por ende, en el de Google.

Por otra parte, al momento de hablar de cómo ganar seguidores en Twitter, Puig (2015) asegura que vale la pena tener en cuenta seguir a:

- Competidores y a quienes siguen los competidores o quien les sigue es una fuente interesante de seguidos a realizar.
- Ferias, eventos y publicaciones del mercado correspondiente.
- Medios de comunicación especializados
- Compañeros y colegas de profesión.
- Especialistas en otros mercados cuyas lenguas comprendamos.



-Aquellos usuarios que mencionen a la empresa en sus tweets, a los que usen *hashtags*³⁹ que tengan que ver con el mercado de la empresa o a aquellos que citen el producto en cuestión.

En cuanto a materia audiovisual, Víctor Puig (2015) asegura que Twitter apuesta por los contenidos multimedia, de tal manera apunta a la tendencia de que los tweets vayan acompañados con imagen o vídeo ya que funcionan mejor a nivel de interactividad. Como así también que la empresa debe prestarle atención a la sección de analítica de Twitter para optimizar los resultados.

Asimismo, Puig (2015) remarca la convivencia entre Twitter y Periscope, que consiste en la retransmisión en directo de vídeo. Con la aplicación para móviles de Periscope, vinculada a una cuenta de Twitter, el usuario puede retransmitir vídeo en directo a su audiencia. Cuando se inicia la retransmisión, Periscope lanza automáticamente un tweet en nuestra cuenta con el enlace de vídeo, que sólo podrán ver aquellos que tengan una cuenta en Periscope. La audiencia no se forma sólo de los seguidores en Twitter sino de cualquiera que encuentre ese momento en Periscope, ya que esta red va avisando de quien está emitiendo. El emisor del vídeo puede elegir si ofrece a la audiencia la oportunidad de hacer comentarios sobre vídeo, comentarios que aparecen sobreimpresos en las imágenes.

De tal manera, Metricool (2018) detalla que es la red social que va a la cabeza sobre las demás redes sociales, en cuanto a la frecuencia ya que cuenta con una media al mes por cuenta de 173 publicaciones: 5,74 tweets al día. Si se observa la frecuencia de publicación según el tamaño de la cuenta, se puede ver como a medida que la cuenta gana seguidores también aumenta mucho la frecuencia de publicación. Si la cuenta tiene menos de 500 seguidores, se tiene que publicar 2 veces al día (60 al mes) para estar en la media, pero si se tiene una con más de 50,000 seguidores se debería publicar más de 1,000 tweets al mes. Por otra parte, dicho estudio con respecto al tipo de publicación que funciona marca que:

- El 77,50% son tweets originales. Es decir, son mensajes que tratan de iniciar una nueva conversación.
- El 5,84% son respuestas a tweets de otros usuarios o de su propia cuenta (como los hilos).

³⁹ Cualquier palabra publicada en cualquier mensaje se convertirá en un enlace de hipertexto si se procede del símbolo #.



- El 16,68% son retweets o citas de tweets.

Por otro lado, dentro de estos tweets, el 13,01% de las publicaciones que están en este estudio llevaban archivos media: imágenes, vídeos o *GIF*⁴⁰ animados. Destaca el uso de fotografías acompañando al contenido del tweet muy por encima de otros recursos. Lo más sorprendente es que de los más de 3 millones de tweets analizados de cuentas de marcas, casi el 75% llevaban incluido algún enlace. Esto demuestra que el objetivo principal de las marcas en Twitter es captar tráfico hacia sus webs o proporcionar un contenido más completo que el que pueden compartir directamente en la red del pajarito.

Además, Metricool (2018) observa que la interacción de Twitter es muy inferior a las demás redes. Un dato importante es que la cantidad de contenido es muy superior a las demás redes sociales, ya que se trata, principalmente, de una red social de información, de actualidad y dinámica. La media de interacciones es de 3,17 por tweet, y se ve que existe una gran diferencia entre:

- Tweets originales: 4,5 interacciones por tweet
- Tweets respuesta: 1,82 interacciones. En realidad, estos tweets respuesta se podrían considerar como una interacción de los tweets originales, ya que responden al mismo, interactuando y contestando a este tweet.

Analizando los tipos de tweets según su contenido, se observa que:

- Los tweets con foto/vídeo tienen más interacción, con una media de 8,68 interacciones.
- Los tweets que contienen solo texto o link, con una media de 3,44 y 3,10 interacciones respectivamente.

Los tweets con mayor contenido visual funcionan mejor respecto a los que no contienen foto o vídeo. Aunque se trata de una red social mayormente de carácter informativo, destaca la calidad del contenido a la hora de analizar la interacción.

Con respecto a los mejores días para publicar, Metricool afirma que el mismo son los viernes ya que es el día que más seguidores activos tienen las cuentas analizadas. A este día tan señalado le sigue el jueves, siendo un 0,01% peor en cuanto a la actividad de seguidores. Por lo que ambos días son prácticamente iguales. El peor día para publicar es el domingo, siendo un 11,64% peor en comparación el viernes (el mejor día).

⁴⁰ GraphicsInterchange Formato, es un formato gráfico utilizado ampliamente en la Worl Wide Web, tanto para imágenes como para animaciones.



Además, Metricool (2018) y con respecto a las mejores horas para publicar afirma que la misma es de lunes a viernes entre las 16:00h y las 18:00h. El fin de semana las mejores horas para publicar es a las 17.00h los sábados y los domingos a las 18.00 horas. La mejor hora para publicar en Twitter por la mañana es a las 10.00h destacando que la actividad baja bastante en las siguientes horas.

3.5 Instagram

Esta es una red social que nació en octubre de 2010 cuyo funcionamiento se basa en la publicación de fotografías tomadas, casi siempre, con un teléfono móvil. En su origen no tenía versión web, sino que funcionaba únicamente para móviles del modelo iPhone de Apple. Un tiempo después apareció para móviles con sistemas operativos Android o Windows, lo que propulsó el crecimiento en usuarios esta red. Desde noviembre de 2012 los usuarios de Instagram disponen también de un perfil tipo web, no sólo para móviles. Cuenta con 300 millones de usuarios (hasta 2014).

Una vez definida, el autor Víctor Puig (2015) asegura que esta red social ayuda especialmente a aquellos modelos de negocio donde pasa por la oferta de un catálogo de productos especialmente atractivo a nivel gráfico, si nuestra marca quiere vincularse a un territorio concreto. El poder de la interacción se basa en la calidad de la imagen. Las posibilidades de uso de Instagram son variadas. Se puede organizar concursos en el perfil, pidiendo likes a las fotos o comentarios a una imagen concreta. Implicar los perfiles de los usuarios, por ejemplo, solicitando un hasta determinado y premiando a las mejores. Como así también organizar encuentros de usuarios, citar a instagramers (usuarios que generan influencia hacia sus seguidores). Utilizar Instagram para la retransmisión en directo de eventos a través de imágenes o breves videos.

De tal Puig, mantiene que en Instagram es donde se produce mayor engagement para las marcas, entendiendo engagement como la respuesta por parte del usuario en la foto, sea con un comentario o con un "Me gusta". Un estudio de *Forrester*⁴¹ otorgaba a Instagram 58 veces más engagement que Facebook y 120 veces más que Twitter.

En este camino Puig (2015) recalca que el poder de interacción se basa en la calidad de la imagen. Subir una foto a Instagram es muy fácil, pero obtener una buena foto o video no es tan evidente y que sea útil para la estrategia de tu proyecto ya no es tan evidente. Los usuarios de Instagram deben mantener en su galería una cierta coherencia, tanto estética como temática. Las fotos deben tener estilos similares y mantenerse en un tema concreto.

⁴¹ Es una empresa independiente de investigación de mercados que brinda asesoramiento sobre el impacto existente y potencial de la tecnología a sus clientes y al público en general.



Además, sostener la creatividad. La intención es conseguir que tus fotos sean reconocibles, que tengan un estilo siendo coherentes con la imagen de marca que se quiere mantener.

Por tal modo, el autor Puig menciona algunas pautas que consiguen interacción, entre las cuales se destacan:

- Las imágenes con caras generan más comentarios; los retratos son importantes. No en vano, los selfies (hacer fotos de un mismo) se han convertido en un fenómeno cultural.
- Las imágenes claras generan más "Me gusta" que las imágenes oscuras y las que tienen tonos dominantes azules funcionan mejor que las aquellas en las que domina el rojo.
- Las imágenes de usuarios utilizando un servicio o producto funcionan mejor que las imágenes cuyo contenido es únicamente el producto.
- Para una empresa con distintas plataformas será importante utilizar la opción de insertar link de página web, ya que será el único enlace que se podrá usar. Las URL que se incluya en las descripciones no funcionarán como enlaces. Asimismo, si usa Instagram para un uso concreto se podrá ir cambiada la URL del perfil.

Por otra parte, la estrategia en redes sociales, según Puig (2015) se verá marcada por ciertas respuestas acerca de cuáles son los objetivos a alcanzar, a quiénes se quiere impactar, es decir, definir una estrategia dirigida a un público objetivo. Asimismo, saber los recursos con los que se cuenta, desde lo qué se sabe hacer hasta el presupuesto para comprar talento o para conseguir volumen. Además, se debe estudiar a la competencia, la cual dará pistas del terreno de juego, de las oportunidades y de las buenas prácticas que pueden ayudar a avanzar. Seleccionar las redes sociales a fines del proyecto, y así establecer roles para marcar un calendario tanto para las líneas editoriales como para las acciones. Por último, una estrategia en redes se ve marcada por la monitorización que se lleve a cabo a través de métricas.

Por esto según un estudio de Metricool (2018) sobre redes sociales, Instagram, con respecto a la frecuencia de publicación se encuentra en último lugar con 21,03 publicaciones mensuales. (0,75 publicaciones diarias). Es una red donde menos se publica, pero de la misma manera que en las otras redes, cuantos más seguidores tienes, más frecuentemente deberías publicar. Analizando esta red social se observa que, en cuanto al tipo de publicación utilizada, el vídeo está en continuo crecimiento pero la imagen sigue estando a la cabeza.



- El 83% de las publicaciones son imágenes.
- El 9% son vídeos.
- El 8% son publicaciones de imágenes en carrusel.

Como se puede ver, a pesar de que se dice que la mayor parte del contenido consumido son vídeos y que las marcas apuestan fuertemente por este formato, sólo 1 de cada 10 publicaciones en Instagram hechas por marcas utilizan este formato. No hay duda de que el coste de producción de los vídeos es muy superior al coste de producir una foto o una imagen y el resultado tampoco justifica esta inversión.

Asimismo, Metricool (2018) con respecto al tipo de interacción en esta red social, arroja conclusiones muy ilustrativas de la importancia que tienen las publicaciones, como ser:

- Cada publicación consigue 307 likes de media.
- Cada publicación consigue 6,4 comentarios de media.

Así se puede observar cómo de valiosos son los comentarios frente a los likes en Instagram. Con el móvil es mucho más sencillo poner un corazón que escribir un comentario. El mayor número de interacciones viene generado por los carruseles de imágenes. Curiosamente el contenido es menos utilizado por las marcas. Es muy destacable que se obtenga mejores resultados que los vídeos siendo éstos mucho más costosos de producir. Las imágenes también obtienen más interacciones que los vídeos en Instagram.

Con respecto a los mejores días para publicar, Metricool (2018) afirma que el mismo con mucha diferencia es el domingo, siguiéndole el viernes. En último lugar y convirtiéndose en el peor día para publicar en Instagram quedaría el sábado (7,39% peor que el viernes). De lunes a jueves, la actividad de los seguidores es un poco más baja que el resto de la semana. Sorprende mucho que se comporte de forma muy diferente a Facebook.

Además, Metricool (2018) con respecto a las mejores horas para publicar afirma que la misma es a las nueve de la noche, aunque a las 18:00h sería un buen momento, especialmente entre semana y los viernes se adelanta hasta las 15 horas.

3.6 Instagram TV (IGTV)

Instagram define a IGTV como un nuevo servicio para el usuario para crear vídeos de larga duración desde el móvil con buena calidad. Además de estar integrada en Instagram también cuenta con una app independiente.



Esta herramienta de vídeo se puede ver todo el contenido sin las limitaciones que tienen las historias, pasando de los 15 segundos de Stories o los 60 segundos de la herramienta de video tradicional. Con IGTV se puede compartir vídeos de hasta 10 minutos en cuentas no verificadas y de 1 hora en cuentas verificadas.

Las principales características al crear un video en Instagram TV son:

- Los vídeos deben crearse en modo vertical, dado que está pensando 100% para móviles. Aunque acepta el formato horizontal, adaptándolo.
- La duración de cada vídeo es de una hora como máximo para cuentas verificadas y entre 15 segundos y 10 minutos para cuentas no verificadas.
- Los archivos deben de ser a MP4 y en el caso de cuentas no verificadas tiene un tamaño máximo de 3,6 GB.
- Todos se pueden compartir porque cada vídeo es un enlace único.

Por otra parte, los fundadores de Instagram recalcan la inexistencia de anuncios en IGTV, pero sí que reconoce que quizás en un futuro esto pudiera ocurrir. Añaden también, que, eventualmente podrá haber un acuerdo para hacer dinero con los creadores de contenido, pero que esta no es la finalidad real que se le espera dar a IGTV.

Finalmente, la autora Elisa Muñiz (2019) remarca que al ser una de las ultimas herramientas expuestas por Instagram invita a experimentar y aprender de ella, pero recomienda:

- Experimentar con contenidos de vídeo para entender que funcionan mejor.
- Priorizar todos los vídeos en formato vertical.
- Decir lo importante al principio o incluir lo que se quiera destacar en la portada.
- Como en todo formato de vídeo, se debe buscar ser creativos para destacar entre la multitud. Con títulos, portadas o inicios que inviten a verlo.
- Agregar el enlace de web (de tenerla) en la descripción.
- Utilizar hashtags para mayor alcance.
- Usar stories para mostrar un poco del vídeo y atraer a los usuarios en canal IGTV

3.7 Transmisiones en vivo

Una vez contextualizadas las redes sociales más utilizadas por usuario cabe destacar una de las herramientas con la que cuenta cada una de ellas. De tal modo, el autor Finocchiatto Preci (2017) sostiene que desde la década de los noventa Internet revolucionó las industrias culturales, desestabilizando la división que había entre los medios de masas y la



comunicación interpersonal. Pero aun así los intentos de televisión por Internet fracasaron por la considerable intensidad que necesitaba la señal de video.

El interés en este tipo de comunicación resurgió con Youtube y la expansión del ADSL⁴². Con el tiempo, se sumaron otros sistemas que también están haciendo mucho ruido y han vuelto muy exitosos, a los que además se ha añadido la posibilidad de hacer transmisiones en vivo (livestreaming) que se vinculan con el mundo de los contenidos y del entretenimiento veloz, como *YouNow*⁴³, que tiene cincuenta mil horas de contenido original generado a diario.

Cabe mencionar que entre las más destacadas o más bien utilizadas están las de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter a través de Periscope. Pero por otra parte existen algunas alternativas como Vimeo o Ustream TV.

Por un lado Vimeo es una red social basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía Inter Active Corp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Los usuarios deben estar registrados para subir videos, crear su perfil, cargar avatares, comentar y armar listas de favoritos. En este caso Vimeo puede transmitir de forma simultánea eventos en vivo a través de las redes sociales, insértalos en un sitio web o cualquier otro lugar donde esté sintonizada la audiencia.

Dicha herramienta tiene como objetivo involucrar a los espectadores con un conjunto de herramientas eficaces y fáciles de usar, que incluyen preguntas y respuestas en vivo, encuestas en vivo, chat para espectadores, captura de correos electrónicos y llamadas a la acción personalizadas. Además, controla todo en tiempo real con la analítica avanzada.

Mientras que por otra parte Ustream es una plataforma online que cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo sin ninguna instalación de software. Esta transmisión es realizada por otros usuarios o por uno mismo si se está registrado, y es posible hacerlo desde un dispositivo móvil.

Además, mediante su emisión puede llevar adelante grabaciones, retransmisiones, participaciones en el chat o lanzamiento de encuestas a la audiencia. Dentro de la producción, se tiene la posibilidad de mostrar bloques de texto o mezclar videos pregrabados, aunque se echa en falta la opción de incrustar imágenes o videos subidos

⁴² Es la línea digital de banda ancha con gran capacidad para la transmisión de datos a través de la red de telefonía básica.

⁴³ Es una plataforma de transmisión en vivo en la cual los usuarios publican sus propios videos en stream o interactúan con los videos en stream de otros usuarios en tiempo real.



desde el equipo. La plataforma realiza un seguimiento de la audiencia en tiempo real, con información que incluye la ubicación geográfica y el dispositivo utilizado al monitorear el rendimiento de la transmisión. En síntesis, Ustream es una plataforma para transmitir en vivo, que es ideal para llevar a cabo conferencias, programas o eventos, que, así como un programa de televisión.

En conclusión, Preci (2017) asegura un futuro que tiene que ver con todo lo vinculado con el livestreaming: Youtube, Twitch TV, Periscope, Facebook live y Skype. Estas aplicaciones hacen que se compartan diariamente mini momentos con desconocidos: ya sea instastories o los momentos de Twitter, se seguirán historias.

3.8 Live Streaming

En primer lugar, la posibilidad de realizar transmisiones en vivo mucho más prolijas que con otras plataformas, con opciones de DVR para que los espectadores puedan volver hacia atrás durante la misma transmisión, sin límites de duración de nuestro video, con la posibilidad de incorporar una pantalla de inicio, chat integrado, opciones de monetización e integración con software de streaming como OBS Studio o XSplit. También se puede crear de manera anticipada un evento para promocionarlo y que cuando llegue el momento comience nuestra transmisión.

3.9 Facebook Live

Como se mencionó anteriormente Facebook es la red social tecnológica más difundida a nivel mundial, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos a nivel mundial y más de 1.740 millones de usuarios activos desde teléfonos móviles. Como dato importante también a destacar es que más de 1.300 millones ingresan de manera diaria a la plataforma. Por lo tanto, es necesario pensar en una estrategia a través de esta red social y específicamente utilizando la herramienta de "Facebook Live".

La propia plataforma describe Facebook Live como una herramienta de streaming o transmisión en vivo que tiene la plataforma para vincularse con los seguidores de una *fanpage*⁴⁴. De esta manera poder conectarse y realizar una salida en vivo en cualquier momento, así como programar de manera previa un evento que cubrir en vivo.

Además, Live permite la interacción en vivo con los seguidores en tiempo real, y para ello integra las herramientas de comentarios como chat en vivo, las reacciones al video a través de "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me enoja", "me asombra" y "me

⁴⁴ Es un sitio creado en Facebook, creado y mantenido para buscar interesar sobre una celebridad, cosa, o un fenómeno cultural.



entristece". Se puede utilizar la transmisión en video vertical y en video horizontal, como gran diferencial comparado con YouTube Live. Además, la transmisión se integra al timeline y al de los seguidores a los que alcanzamos.

Los seguidores pueden, además, suscribirse específicamente a las transmisiones en vivo para que se les notifique cuando salen al aire y amplificar el público que se busca alcanzar.

A diferencia de YouTube, y en la línea de Instagram y Snapchat, se pueden incluir filtros y stickers a los videos en vivo. Además, cuando se realiza un video en vivo en Facebook Live se permite aparecer de manera más prominente en el *newsfeed*⁴⁵ o timeline de nuestros seguidores. A diferencia de YouTube Live, que no tiene limitaciones, Facebook Live permite hasta 4 horas de transmisión.

Cabe destacar que una vez que la transmisión termina, quedará como una publicación para que los seguidores que no participaron en vivo puedan verlo nuevamente respondiendo así al concepto central de video on demand.

3.10 Instagram en vivo

Desde 2014, Instagram agrega sus capacidades de video para potenciar su crecimiento como herramienta; en especial, al incorporar la posibilidad de la cobertura en vivo es que logra posicionarse como una alternativa de coberturas de eventos.

Así también el desarrollo de la potencialidad de video de Instagram se basó en el mismo fenómeno, al permitir mostrar al usuario la habilidad de crear contenido de calidad sin necesidad de conocer y dominar herramientas de edición de video. Es con este fin que Instagram contiene herramientas dentro de la plataforma para crear contenidos sin requerir de grandes tiempos de edición ni habilidades, sino enfocarse en lo que se quiere mostrar, el contenido que se busca generar o cómo llegar al público con un mensaje, de la mejor manera.

Dentro de las opciones de Instagram para la transmisión de videos en vivo, se destaca que existen ciertas funcionalidades de importancia que podemos aprovechar para el trabajo del community manager:

⁴⁵ El feed es el sistema principal a través del cual los usuarios están expuestos al contenido publicado en la red.



- Filtros faciales: dependiendo de la marca con la que estamos trabajando, la voz de esta y su personalidad, podemos utilizar en algunos casos los filtros faciales de Instagram para disfrazar la transmisión.
- Transmisión con invitado: Instagram permite incluir, en pantalla dividida, a un segundo usuario para que participe de la transmisión en vivo; de este modo, podemos aprovechar la herramienta para efectuar entrevistas u otras situaciones donde esta posibilidad sea aprovechable.
- Notificación del vivo a seguidores: realiza una notificación de push a los seguidores avisando de nuestra transmisión en vivo para poder recibir más personas como espectadores.
- Bloqueo de seguidores en el vivo: podemos descartar a quienes no queremos que participen del vivo que estamos realizando.



4 Gestión de redes sociales

4.1 Las métricas

En el contexto de las redes sociales, existe la importancia de medir los impactos de las publicaciones, tanto positivos como negativos. De tal modo, primeramente, en la web Franco Picato (2015) describe que dos de las métricas a la que más atención se les presta son "pageviews" y el CTR. El pageview se genera y registra sin importar que haga el usuario tras el clic. Al priorizar métricas que tienen en cuenta la performance de los links, las redacciones aprenden a optimizar los clic, pero no el contenido. El autor, Haile (2014) dice que se vive una transición desde la "Web del clic" a la "Web de la atención", en la que interesa entender y medir lo que sucede entre cada clic, es decir la relación de los usuarios con el contenido.

Diferentes medios están desarrollando formas de medir la atención y el "*engagement*"⁴⁶ de sus usuarios. En Yahoo se comenzó a utilizar un índice que lo llaman CPS (content performance score) el cual mide el desempeño de una pieza de contenido, que no debe ser confundido con la calidad, en base a cuatro factores: bouncerate (porcentaje de usuarios que abandonan el sitio antes de los cuatro segundos), longclickrate (usuarios que permanecen por más de cuarenta segundos), searchreferrals (búsqueda de fuentes de tráfico que viene cuando el usuario hace clic en un enlace de otra página) y social referrels (referencias sociales relacionadas al tráfico). Los dos primeros factores se relacionan con el engagement, y los segundos con la captación de nuevos usuarios.

Por otro lado, Víctor Puig (2015) sostiene que como ocurre en el entorno web, son muchos los indicadores basados en redes sociales que se pueden manejar. Cada red social permite trabajar con un número determinado de métricas, un solo número, o de indicadores que a veces combinan varias métricas. Hay un KPI (indicador) muy interesante que es común a todas las redes sociales, el engagement rate o ratio de interacción. Si engagement puede definirse como la motivación para participar, el engagement rate es el porcentaje que relaciona el número de publicaciones que se emitieron con el número de interacciones que las publicaciones han generado. Detallando en cada una de ellas, las más utilizadas, las métricas que se destacan son:

⁴⁶ Es un anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de la mercadotecnia, las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de trabajadores.



En Facebook se tienen en cuenta:

- Número de "Me Gusta": de una página y su evolución a lo largo del tiempo, marcará cuántos usuarios han clicado en el botón "Me Gusta" de la página, el mismo es visible y de importante alcance.
- Alcance de publicación: significa a cuántos usuarios de Facebook se ha llegado con las publicaciones. Dicho alcance puede ser orgánico, es decir, que se ha conseguido a través de los contenidos, y por otra parte el alcance puede ser pagado, es decir, conseguido a través de los anuncios de *Facebook Ads*⁴⁷.
- Participación: personas que han interactuado con la página. Esta interacción puede ser varios tipos, según lo que hayan hecho los usuarios en cada pieza de contenido que se haya publicado. Ya sea un "Me gusta", compartido, comentado o clicado en la imagen, vídeo o enlace.
- Perfil demográfico de los usuarios a los que gusta la página, de los usuarios a los que se han alcanzado o de los usuarios que han interactuado: de cada uno de estos tres grupos se podrá saber sexo, franja de edad, país y ciudad. Tener cuál es el perfil demográfico de los usuarios más comunes puede ayudar a mejorar los contenidos. No es lo mismo tono el que se usará para adolescentes que para personas de mayor edad ni el mismo vocabulario para ellas que para ellos.
- Publicaciones: permite ver el resultado obtenido por cada una de las últimas piezas de contenido que se han publicado. Se podrá ordenar por alcance o por interacciones y así ver si la estrategia de contenidos está siendo bien o mal recibida por los usuarios, qué tipos de contenidos funcionan mejor y qué contenidos no.
- Campañas de Facebook Ads: si se realizan, se tendrá acceso a métricas directamente vinculadas a la campaña o al anuncio concreto, ya sea interacciones con la publicación, alcance, números de usuarios a los que se ha llegado, frecuencia, cuántas veces ha visto cada usuario, inversión total en pesos de la campaña, coste medio por interacción en la publicación, etc.

En Youtube se tienen en cuenta:

- Número de Suscriptores: son los usuarios que se han suscrito al canal y que recibirán notificaciones cuando se suba un nuevo vídeo.

⁴⁷ Es la plataforma de publicidad online de Facebook. Una herramienta de marketing que permite crear campañas incluso presupuestados, crea anuncios de textos, imágenes, vídeo que se mostraran en la sección de noticias de usuarios.



- Número de Visualizaciones: la suma de todas las veces en las que se ha visto cualquiera de los vídeos.
- Número de vídeos subidos: cuantas piezas de contenido figuran en el canal.
- Media de visualizaciones: corresponde al ratio número de visualizaciones dividido entre número de vídeos, dando como referencia el potencial de los contenidos.
- Al mismo tiempo cada vídeo tendrá indicadores concretos, tales como: el número de visualizaciones, de "me gusta", "no me gusta" y comentarios.
- Título de la ficha: lo primero que se puede ver es en qué ficha de análisis correspondiente al panel general de analítica, donde se ven las principales estadísticas del canal. (Gráfico en anexo)
- Menú superior: bloque que permite modificar el panel.
- Comparison: permite generar comparaciones entre períodos, contenidos, listas de reproducción, etcétera, y analizar el rendimiento comparado entre ellos.
- Groups: permite agrupar videos y listas de reproducción para analizarlas en conjunto. Esto es especialmente útil se tiene una serie de videos relacionados por temática, producto, servicio u otra unidad de análisis.
- ExportReport: permite exportar el reporte en formato de Excel .xls o de archivo separado por comas .csv para realizar análisis en otros softwares.
- Configuración: permite modificar la moneda en que se quiere ver los resultados, el período de tiempo por defecto que se busca mostrar, la frecuencia de análisis para las tablas y los gráficos, y la unidad de medida del tiempo de observación, que puede ser en minutos u horas.
- Searchforcontent: permite ver la analítica específica de un contenido.
- Searchforlocation: permite ver la analítica específica de acuerdo a un lugar geográfico.
- Calendario: permite seleccionar diferentes unidades de análisis temporales o seleccionar desde el calendario una fecha de inicio y fecha de fin puntuales.
- Watch Time: muestra el tiempo acumulado de visualización que llevan los videos. Además, lleva a una visión detallada de cómo está compuesta esa métrica, y los minutos de visualización de cada uno de los videos. Así como la posibilidad de cruzar los datos por video, por lugar, por fecha, por status de suscripción, por producto de YouTube, entre otras métricas.
- Average View Duration: cuántos minutos en promedio miran los usuarios cuando ingresan a los videos. Se toma como tiempo de permanencia en el canal, por lo que es importante el trabajo en las listas de reproducción y darle motivos al público para que siga viendo otros videos de nuestro canal. Además, si se trabaja con listas de reproducción que lleven a contenidos de otros canales, también da



crédito por esos minutos de observación. Por ello, es importante tanto generar buen contenido como planificar el recorrido de los usuarios al mirar el contenido.

- Views: permite ver la cantidad de veces que los videos se vieron. YouTube intenta contabilizar solamente las vistas legítimas, es decir, realizadas por personas reales en cuentas o computadoras reales y evitar las realizadas por programas de computación.
- Youreestimatedrevenue o ingresos: en el caso de ser partner de YouTube, también se genera un reporte de monetización que muestra los ingresos logrados por el canal.
- Shares: muestra la cantidad de veces que los contenidos se compartieron. Pueden haber sido compartidos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Tumblr, etcétera.
- Videos in Playlists: cuenta las veces que se incluyeron videos del canal en listas de reproducción de los visitantes.
- Top Geographies: muestra el rendimiento del canal en diferentes países.
- Gender: divide las visualizaciones del canal de acuerdo a si los espectadores son varones o mujeres.
- TrafficSources: muestra las principales fuentes de tráfico hacia los videos, si es que llegan de fuentes externas, a través de las herramientas de navegación de YouTube, a través de los videos sugeridos, del buscador y otras.

En Twitter se tienen en cuenta:

La herramienta de analítica es un área de la plataforma a la que se puede ingresar desde el perfil de Twitter y que permite analizar ciertas estadísticas de uso y performance para conocer el comportamiento de la cuenta y sus usuarios.

- Número de seguidores: son los usuarios que han suscrito al perfil.
- Número de seguidos: aquellos usuarios a los que la cuenta se ha suscrito.
- Número de tweets: enviados por el perfil.
- La analítica de Twitter permite ver en detalle datos tales como: impresiones de los tweets, es decir, cuántas veces se han visto los contenidos; visitas al perfil, es decir, cuántas veces han clicado en el nombre del usuario para ver el perfil completo; menciones, es decir cuántas veces el nombre del usuario ha aparecido en tweets ajenos.
- Cada tweet podrá mostrar métricas tales como: número de RT, es decir, cuántas veces el mensaje ha sido publicado nuevamente por algún seguidor del perfil para que llegue a sus seguidores; número de favoritos, es decir, cuántas veces el



mensaje ha sido marcado como favorito por otros usuarios; número de respuestas, es decir, cuantas veces se ha dado que un usuario conteste al mensaje con otro mensaje; número de reproducciones de vídeos insertados como así también cantidad de cliqueo algún enlace insertado.

Asimismo, se puede encontrar una línea de tiempo que permite visualizar el rendimiento en impresiones de los tuits día por día y la cantidad de tuits que se hizo en cada día. De esta manera, intentar encontrar correlaciones entre temas de contenido y rendimiento, entre fechas importantes y rendimiento, así como entre la cantidad de contenido que se genera y el rendimiento.

Finalmente, la información que se puede analizarla sobre los últimos siete días, los últimos 28 días, de modo mensual, los últimos cinco meses o seleccionar un rango de fechas de modo manual. También se puede trabajar los datos sobre la plataforma o exportarlos. La herramienta permite también analizar el rendimiento individual de cada uno de los tuits con la intención de detectar la cantidad de impresiones y el engagement logrado por cada uno de ellos. A su vez, podemos filtrar los tuits de mayor rendimiento, los tuits y las respuestas, y tuits promocionados.

En las cuentas de empresas de Instagram permite ver datos en cuanto a:

- Impresiones: la cantidad de veces, en total, que las publicaciones e historias fueron vistas. En caso de que una misma cuenta haya visto dos o tres veces una publicación, se contará como dos o tres, según el caso.
- Alcance: la cantidad total de cuentas únicas que vieron las publicaciones e historias de una cuenta. En el ejemplo anterior, si una cuenta vio tres veces nuestro contenido, en cuanto a alcance, solamente se contabilizará una vez.
- Clics en el sitio web: la cantidad de veces que se registró un clic sobre el enlace de las publicaciones e historias que dirigió al usuario a nuestro sitio web.
- Visitas al perfil: la cantidad de cuentas únicas que registraron una visita al perfil de empresa. Se contabiliza de la misma manera que el alcance, salvo que, en vez de visualizar los datos sobre las publicaciones e historias, lo realiza sobre el perfil.
- Estadísticas de seguidores: que incluyen los datos demográficos del perfil de aquellos que nos siguen.



- Impacto de publicaciones: en cuanto a Me gusta, comentarios, veces que se guardaron, impresiones, alcance, interacciones y reproducciones de video.
- Impacto de Stories: en cuanto a impresiones, alcance, respuestas y abandonos.
- Estadísticas de campañas publicitarias: en el Administrador de anuncios de Facebook, nos aparecerán las diferentes estadísticas de los anuncios realizados y su rendimiento

4.2 Reputación online en redes sociales

La reputación online según Víctor Puig (2015) es la imagen que alguien podría hacerse de una persona, una empresa o un producto a partir de lo que de él encuentre en internet, sea utilizando buscadores o sencillamente viendo contenidos de terceros en las redes sociales. Asimismo, para optimizar deberá existir una gestión de la reputación online, la cual es una metodología de trabajo que lleva a crear una presencia positiva de una empresa, producto o persona en internet, cuidando las opiniones favorables para hacerlas más visibles y trabajando las opiniones desfavorables, bien para resolver las incidencias que las crearon y conseguir que los críticos de opinión, o bien para disminuir su visibilidad en los buscadores si no hay soluciones más directas.

De tal modo, Puig asegura que la adecuada gestión de la reputación online tiene un impacto directo en los resultados de negocio, sobre todo en aquellas empresas que centran su modelo en la comercialización online.

En este sentido Puig (2015) marca que en dicha reputación se trabaja una metodología adecuada, la cual se basa en tres ítems: monitorizar, valorar y participar. Al monetizar se detecta que se está diciendo, quién dice qué y dónde lo dice. Una búsqueda periódica como la utilización de herramientas complejas que detecte una mención tanto positivas como negativas. Luego debe existir una valoración, en la que se detalla el porqué de cada mención con la cual se obtienen conclusiones acerca de la naturaleza del problema y cómo solucionarlo. Y por último se encuentra la etapa de participar donde se toma partido en la conversación que ya ocurre en Internet. Y participar supone al menos tres gestiones como publicar contenido relevante para el usuario al que queremos llegar, contener o responder las críticas recibidas y hacer más visibles aquellas opiniones que son favorables, tarea habitual del llamado community manager.



Para esto Puig (2015) enumera una serie de consejos para la gestión de la reputación online:

- Escuchar lo que se dice de la empresa, es decir, monetizar.
- Dedicar el tiempo y los recursos necesarios a cuidar tu reputación, donde la empresa se deberá concientizar que la imagen emitida en Internet es un valor con cada vez más impacto económico.
- Manejar una formación adecuada para no solo conocer de redes sociales sino además saber comunicar y saber gestionar esas conversaciones.
- Cuidar el producto, es decir, si lo que se ofrece no funciona, será normal que se reciban quejas.
- Respetar al usuario crítico, no ignorarlo y por tanto prestarle atención. Ante la crítica explicar que ha pasado y que se está haciendo para solucionarlo. Esconder errores tras una cortina de palabras sólo agrava la situación. Ofrecer disculpas de ser necesario como así también compensaciones.
- Planificar los contenidos, cuidando los detalles de la web como redes sociales. Asegurándose que funcione bien y de que transmiten la imagen que se quiere dar. Colocar fotos adecuadas, biografía descriptiva, perfiles completos y contenidos genuinos.

4.3 Estrategias en redes

El autor Víctor Puig (2015) afirma que el fenómeno de las redes sociales no puede desinventarse. Por tanto, los ciudadanos las usan, las demandan y las alimentan de contenidos. Más del 80% de los usuarios de Internet en todo el mundo usan redes sociales. Y de ellos, más del 60% las usan todos los días. Hay un alto porcentaje de usuarios de Facebook en los Estados Unidos que visitan esta red antes de incluso de salir de la cama a la mañana. Los dispositivos móviles que permiten tener acceso a Internet (smartphones, tablets, etc.) dan acceso a estas redes en cualquier momento y en cualquier lugar. No se trata sólo de un fenómeno de las clases pudientes en los mercados anglosajones sino ante un consumo global.



Vale la pena sumar que según el VI Estudio anual de las Redes Sociales con fecha de enero 2015 y editado por la *Internet Advertising Bureau*⁴⁸(IAB Spain), en España la penetración de las redes sociales alcanzó en 2014 al 82% de los internautas activos. Las redes más usadas son Facebook con un 96%, Youtube con un 66% y Twitter con un 56%. La ubicuidad de las cámaras de fotos y de vídeo, en un contexto en el que casi todos los teléfonos móviles disponen de cámara incorporada, dispara el uso de las redes sociales que se basan en la publicación de contenido multimedia. Según el mismo informe de la IAB, el uso del móvil para acceder a las redes sociales creció un 25% del 2012 al 2013 y se sitúa en un 75% de los usuarios de redes sociales las usa en el móvil en 2014.

De tal modo considerando que el uso creciente de las redes sociales lleva prácticamente cualquier público objetivo a utilizarlas, es normal que un número creciente de empresas quiera sacar partido de estas redes para estar en contacto con sus potenciales clientes, ya que seguro que están en una u otra red social, cuando no en más de una. Hay una serie de redes específicamente pensadas y utilizadas para los contactos entre profesionales, lo que abre muchas posibilidades para utilizarlas en pautas de business to business o B2B negocios que venden a otras empresas, no a particulares. Se trata de estar en las redes sociales porque es allí donde están los potenciales clientes.

Marcada la importancia para la empresa, el autor Puig (2015) recalca que en las redes sociales se detectan conversaciones sobre el producto o servicio en cuestión. Es por tanto la necesidad de estar presente como marca para brindar las respuestas a las dudas o preguntas. El mensaje que se aporte ha de ser predominantemente de aportación de valor, no de publicidad. Es necesario ganar la confianza de la comunidad.

Por otra parte, Vanina Berghella (2015) describe que para una estrategia de distribución de contenidos en redes es imprescindible pensar como publicarlo para que resulte eficaz. Habrá un tiempo y un lugar para contenidos de coyuntura diaria, y otra modalidad más planificada para contenidos especiales o investigaciones que demandan una cobertura de alto impacto. Un plan que detalla Berghella es:

1-Definir el día de lanzamiento contemplado, no sólo la temporalidad de la noticia, sino el día de mayor tráfico del sitio y de mayor interacción de los usuarios.

2-Evaluar si el título, las volantas, los subtítulos, los filtros y los tags son adecuados para optimizar la distribución y las búsquedas en entornos digitales.

⁴⁸ Es una organización comercial de publicidad que desarrolla estándares de la industria, realiza investigaciones y brinda asistencia legal para la industria de la publicidad en línea.



3-Definir cuáles son las plataformas más adecuadas para la distribución y con qué temporalidad de publicación.

4-Tanto los responsables de las cuentas sociales del medio, como los editores y periodistas involucrados en la nota, deben estar coordinados en la acción de promoción y distribución de estos contenidos.

5-Para potenciar el alcance e impacto de la comunicación en redes, se sugiere contactar y fidelizar previamente usuarios de comunidades relevantes para cada tipo de contenido que faciliten la distribución de los contenidos.

6- Finalmente, deberá medirse el rendimiento de esta acción de promoción con un reporte de métricas.

La era digital propició este escenario y los medios sociales lo han potenciado. La empresa informativa en su conjunto (empresarios y periodistas) debe estar comprometida con la estrategia.

Además, Ramón Salvarría (2015) remarca que los medios se han lanzado con entusiasmo a competir en las redes sociales. En ellas han hallado no sólo una copiosa fuente de información, sino sobre todo una eficaz plataforma de marketing corporativo y personal. Los medios están depurando con rapidez sus técnicas de uso de las redes: titulan con trucos orientados a obligar al usuario a hacer clic, difunden noticias en Twitter en momentos estratégicos para multiplicar su eco, incluyen vídeos, especialmente editados para su diseminación en Facebook.

El objetivo, en fin, es hacer un periodismo que se inocular con la facilidad de un virus. La onda expansiva de este modelo de información ya ha comenzado a sacudir los medios periodísticos de corte clásico, destaca Salvarría.

Finalmente, según un estudio de Metricool (2018) sobre estrategia en redes sociales (Twitter, Facebook) muestra una serie de conclusiones acerca de parámetros a tener en cuenta a la hora de planear dicha estrategia. Tales como:

- Según los datos, la frecuencia de publicación en redes aumenta a medida que también suben los seguidores de dichas cuentas. Es decir, cuantos más seguidores, más contenido se publica en las tres redes sociales mencionadas. Además, tal y como se muestran en las gráficas de la frecuencia de publicación, en Twitter y Facebook existe mucha diferencia entre las cuentas que publican mucho



y las que sin embargo publican menos. Mientras que, al observar Instagram, la diferencia entre este tipo de cuentas es más pequeña.

- En cuanto al contenido que se sube a las redes sociales, los datos extraídos afirman poca utilización de los vídeos tanto en Instagram como en Facebook y Twitter. Es el tipo de publicación que está en ascenso y se considera más completo a nivel multimedia, sin embargo se utiliza mucho menos de lo que cabría esperar. Si se compara Instagram y Facebook, los datos son muy diferente. Facebook permite más tipos diferentes de publicaciones además de fotografías y vídeos con la intención de fomentar la viralidad de los contenidos. Esto es un importante factor que afecta a los datos de interacción ya que, al tener la posibilidad de compartir el contenido, puede obtener muchas más interacciones que si por el contrario solamente se publica una vez como en Instagram, sin la posibilidad de compartirlo a más usuarios.
- En cuanto a las interacciones de cada red social, en Facebook las publicaciones reciben muchas más. Pero si por otro lado solamente se compara el número de likes que recibe cada publicación, Instagram obtiene más que Facebook.
- En Instagram los vídeos son más utilizados que los carruseles, pero son el tipo de publicación que menos interacciones tienen frente a las otras dos. En cuanto a la interacción de los diferentes tipos de publicaciones en Facebook arroja que el tipo vídeo supone sólo un 11,94% del total de publicaciones, teniendo por delante a las publicaciones de imagen (52,40%) y links (30,89%).
- Por cada tipo de publicación, se ve que el tipo vídeo es el formato que más interacciones recoge con una media de 1.809 interacciones por publicación. Mientras el formato imagen y link obtiene 405 y 1095 interacciones de media respectivamente.
- En las interacciones analizadas el número de shares (compartidos) en vídeo es muy elevado, lo que muestra el espectacular nivel de viralidad de los vídeos en esta red social, haciendo que las impresiones se multipliquen.
- Instagram muestra un descenso de actividad de lunes a jueves ya que es fácilmente reconocible por ser ésta una red social mayoritariamente de uso personal, en la que destaca la calidad del contenido. Estos días (de lunes a jueves), el uso de redes sociales es más profesional y los usuarios disponen de menos tiempo de ocio, o tiempo para dedicar a sus redes. En Instagram se produce un descenso de seguidores activos el sábado, pero aumenta enormemente el domingo. Instagram es una red social muy personal, en la que los usuarios navegan en búsqueda de calidad de fotos y vídeos. Esto coincide con que los domingos los usuarios pueden disponer de más tiempo libre.



- Facebook, los datos muestran que esta red social se utiliza sobre todo de lunes a jueves, siendo el mejor día el jueves. Como conclusión, se observa que esta red social se utiliza mucho durante la jornada laboral de usuarios analizados. Así, se comprueba cómo de lunes a jueves los seguidores se encuentran más en esta red social, teniendo una considerable disminución los viernes. El domingo es el peor día para publicar, ya que el número de seguidores activos desciende exageradamente.
- En Twitter se llega a la conclusión de que las cuentas analizadas, en su mayoría profesionales, disponen de dos estrategias de redes sociales a llevar a cabo. Una de ellas, sería la de las marcas que se dirigen a un público más profesional y activo de lunes a viernes. Y, por otro lado, estarían las marcas que se dirigen al consumidor final, que podríamos decir que sería de ocio, y que su actividad se centra de jueves a domingo. Los días en los que coinciden ambas estrategias son los jueves y viernes, mezclando seguidores activos en Twitter de ambos tipos, y haciendo más fácil que el contenido llegue a mucho más público.



5 Medios televisivos en Salta

La historia de la telegrafía, radio y la televisión reconoce las mismas raíces, no solo técnicas sino también humanas durante el siglo XX. Los primeros trabajos técnicos desembocaron en la aparición de "Sonovisión" en el país. El 7 de mayo de 1964, este medio comenzó a transmitir para poco más de quinientos abonados residentes en un área del radio céntrico de la capital de Salta, que por ese entonces tenía 13 mil habitantes. De esta manera la televisión en Salta se instauró como un medio de diálogo y entendimiento.

A continuación se enumerará a los canales de televisión con sede central en la ciudad de Salta, los cuales producen contenidos locales a partir de sus señales que en su mayoría son abiertas y en menor medida pertenecen a una empresa de cable.

5.1 Telefe Salta

Reconocido en su matriz como LW 82 TV, posteriormente como Canal 11 de Salta y hoy como Telefe Salta, inició sus transmisiones el 1 de abril de 1966. En 1990 el canal pasó a pertenecer a la sociedad Televisión Federal S.A (Grupo Telefe) que tuvo como uno de sus principales accionistas a Televisoras Provinciales S.A, en el cual en ese momento Canal 11 de Salta era accionista. Mientras que en 2018 a raíz de un cambio estratégico de cara al apagón analógico, los canales del Grupo Telefe en el interior (incluido el 11) iban a reemplazar su identificación comercial basada en la frecuencia analógica de la licencia por la de Telefe. Como consecuencia de este cambio, Canal 11 adoptó el nombre de Telefe Salta.

Telefe Salta cuenta con una programación por una parte fijada desde lo nacional de Telefe, y por otra con producciones locales co-producidas. Tres programas diarios y diecinueve producciones especiales durante la semana y los fines de semana.

5.2 Multivisión Federal HD

En sus inicios fue reconocido como Canal 9 de Salta, originado en 2009 hasta que en 2018 paso a llamarse Multivisión Federal. Un planteo a otras señales nacionales, asimismo reconocido como una estructura periodística del interior. Retransmitido en más de 250 ciudades y en 20 provincias. La



dinámica del contenido se caracteriza por la cantidad de noticias de índole local, nacional, internacional, deportivo, programas infantiles, información del clima, espectáculos y entretenimiento. Cuenta con móviles satelitales en alta definición equipados para realizar todo tipo de transmisiones deportivas, festivales y eventos en directo a través de Satélite Arsat 1.

Multivisión Federal cuenta con una programación las 24 horas del día, con doce producciones que se extienden de lunes a viernes y veintiséis producciones con emisión especial durante la semana y los fines de semana.

5.3 El 10 TV

Fundado como Tele Visión 10 inicio sus emisiones a mediados del 2010, priorizando la programación local. Posteriormente es reconocido como "El 10". En parámetros del Satélite se encuentra disponibles de manera gratuita. Contenido que va desde lo político, información general, magazines, programas infantiles, musicales, cocina, curiosidades, concursos, deportes, culturales y educativos. Cuenta con un móvil de exteriores para transmisiones desde cualquier punto de la provincia de Salta.

El 10 TV cuenta con una programación durante las 24 horas del día con siete producciones que se extiende de lunes a viernes. Por otra parte cuenta con cuarenta y siete producciones emitidas durante la semana y los fines de semana.

5.4 Somos Salta

Un canal televisivo local perteneciente a la empresa de cable Cablevisión. Siendo parte de uno de los 30 Canales Somos en todo el país. Su objetivo es ofrecer una diversidad de contenidos, de opiniones y de informaciones con la pluralidad para reflejar todo el movimiento que se produce en materia de información y cultura de Salta. Cuenta con cuatro ediciones diarias de noticias, un noticiero deportivo y programas de análisis y debate.

5.5 Canal 7

Un canal televisivo local de aire con contenidos que varían con lo político, policial, deportivo, cultural, musical y entretenimiento. Cuenta con un alcance a la provincia de Salta a través de catorce repetidoras. Comenzó a emitirse su



señal en julio de 2009 retransmitiendo Canal Encuentro. A partir de 2010 generó contenidos propios. Cuenta con 20 producciones pertenecientes al canal. Canal 7 Salta Cooperativa llega al interior de la provincia, destacándose en Cachi, Seclantás, La Poma, Rosario de la Frontera, Joaquín V. González, Orán, Embarcación, Pichanal, Yrigoyen y Colonia Santa Rosa

5.6 Canal 4 Express

Canal televisivo local de cable perteneciente a la empresa Teledifusora SA, quien además está dedicada a la prestación de los servicios de televisión por cable, Internet de banda ancha, telefonía y HD en la ciudad de Salta. Los contenidos del canal priorizan lo local y regional con programación de noticias, magazines, programas deportivos, de análisis político, entretenimiento, culturales y musicales

5.7 Canal 2

Canal de televisión con señal abierta con sede central en la Ciudad de Salta. Ofrece una variada de contenidos locales partiendo de la información y análisis político. Dos ediciones centrales de noticieros de lunes a viernes.

5.8 Milenium TV

Canal de televisión con señal abierta con sede central en la Ciudad de Salta. Se originó en 2013. Cuenta con un alcance priorizando la capital salteña y el Valle de Lerma. Ofrece una programación local, con dos emisiones centrales de noticieros de lunes a viernes. Además de programas de índole cultural, entretenimiento, deportivo y películas.



Trabajo de campo



Trabajo de campo

En el proceso de la investigación se seleccionó una muestra apropiada y el campo de análisis será en la Ciudad de Salta. En tanto la unidad de análisis se establecerá en canales de televisión de la ciudad de Salta, como así también con aquellos responsables de los medios en cuestión.

Muestra de casos tipo

Las primeras acciones para elegir la muestra radican en el planteamiento mismo y cuando se seleccionó el contexto, donde se espera encontrar los casos que interesan, es decir, que en el proceso cualitativo y cuantitativo la muestra vendría a ser medios de televisión con estudios en la ciudad de Salta. Sobre estos se recolectarán datos recopilados de su página web y plataformas de video en redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

En este caso la muestra quedaría conformada de la siguiente manera: tres canales de televisión con sede central en la ciudad de Salta, con antigüedad mínima de diez años de transmisión al aire, y mayores niveles de audiencia alcanzada.

La muestra elegida se analizará en base al desenvolvimiento de los canales de televisión en las distintas plataformas en redes sociales.

Técnicas de recopilación de información

A partir de selección de la muestra dicho proceso de investigación prosiguió a llevar adelante la utilización de las técnicas de recopilación de información en un momento en particular. En esta investigación se eligió dos técnicas, la observación directa y la entrevista.

Observación

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, con el que se llevará a cabo observación directa, donde se tratará de tener un papel activo, que consistirá en observar los detalles y explorar los medios televisivos salteños, especificados en la muestra, y en cuanto a su manera de llevar adelante el concepto de video on demand en sus respectivas páginas web, plataformas de video y redes sociales.



Guía de observación

La investigación se realizó bajo la modalidad de observación directa ya que se buscó tener un papel activo. Consistió en estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. Se buscó explorar las plataformas digitales utilizadas por los medios salteños de la muestra (Telefe Salta, El Diez y Multivisión Federal) en cuanto a su desenvolvimiento de gestión de videos en Facebook, Twitter, Pagina web, Instagram y YouTube. El objetivo principal fue describir la manera en que gestionan sus contenidos de video. A partir de esto se establecieron las siguientes unidades de análisis. Se llevó a cabo un análisis de los medios televisivos nombrados en muestra durante siete días, entre las fechas lunes 24 de junio al domingo 29 de junio del 2019. Luego de recolectar todos los datos se llevó a cabo una comparación de las variables obtenidas en el momento dado. La observación se realizó sobre los medios y sus formas de publicar en redes sociales y página web, periodicidad, cantidad de reproducciones, diferenciación con demás plataformas, tipo de contenido, plan estratégico, coherencia del lenguaje e interactividad.

Entrevistas

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, con entrevistas semi-estructuradas a aquellas personas responsables de los canales televisivos salteños.

Guía de preguntas

La entrevista cualitativa se estableció de manera más flexible, íntima y abierta. A través de las preguntas y las respuestas, se logró una comunicación y la construcción de significados en relación a la situación actual del medio televisivo el cual pertenecen. Fueron entrevistas semiestructuradas: basadas en una guía de asuntos o preguntas, donde el entrevistador tuvo la libertad de introducir respuestas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor claridad sobre la realidad, gestión, inserción del medio televisivo salteño en el concepto video on demand. El cuestionario realizado se basó en las siguientes consultas:

- **Gestión de videos del medio al que pertenecen.**
¿Cómo gestiona el medio su contenido en vídeo?
- **Plataformas utilizadas**
¿En qué plataformas se basa el medio al gestionar los vídeos?
- **Dificultades en el proceso de adaptación**



¿Con qué dificultades se encontraron en proceso de transformación del medio?

- **Equipo de trabajo para la gestión de videos**

¿El medio tiene un equipo formado especializado? ¿Cómo está conformado?

- **Plan estratégico**

¿Trabajan en base a un manual que indica estrategias u objetivos para cada una de las plataformas?

- **Impacto en la audiencia**

¿En su audiencia cómo han impactado estas medidas digitales? ¿Observaron cambios? ¿Se incrementó?

- **Reflexión de la televisión y video on demand**

¿Qué reflexión te deja este proceso video on demand?



Resultados

Resultados de observaciones

FACEBOOK

Se llama a todos los usuarios de las redes televisivas (cableadas, satelitales, etc.) para que se reúnan el 24 de junio a las 19:00 horas de presentar el primer debate de la elección con los candidatos en el canal de la Universidad Nacional de La Plata.

EL NÚMERO

24

EL DÍA

24

LA HORA

19:00

EL LUGAR

UNLP

TELEFE SALTA

El programa será emitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10.

EL 10

El programa será emitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10.

MULTIVISIÓN FEDERAL

El programa será emitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10. El debate será transmitido en HD en el canal 10.



FACEBOOK

[illegible]

INSTAGRAM

Sei dann $\mathbf{v}_1, \mathbf{v}_2, \dots, \mathbf{v}_n$ ein orthonormales System von Vektoren in $\mathbb{R}^n$. Dann gilt:

	TELEPHONE SALES	EMAIL	MULTIMEDIA PLATFORM
UNIQUE	• High initial sales volume • High retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate
PERIOD	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate
REVENUE	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate
PERIOD	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate
REVENUE	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate	• High initial sales volume • Low retention rate



INSTAGRAM

[illegible]

YOUTUBE

As shown in summary statistics table, we found the average length of the observed, estimated, and true class, species, and functional group was 10000, 10000, and 10000, respectively. The observed, estimated, and true class, species, and functional group were 10000, 10000, and 10000, respectively. The observed, estimated, and true class, species, and functional group were 10000, 10000, and 10000, respectively.

	YIELD DATA	PERCENT BLIND	EXPERIMENTAL PERCENT
YIELD DATA	Yield of 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,137,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,148,149,150,151,152,153,154,155,156,157,158,159,160,161,162,163,164,165,166,167,168,169,170,171,172,173,174,175,176,177,178,179,180,181,182,183,184,185,186,187,188,189,190,191,192,193,194,195,196,197,198,199,200,201,202,203,204,205,206,207,208,209,210,211,212,213,214,215,216,217,218,219,220,221,222,223,224,225,226,227,228,229,230,231,232,233,234,235,236,237,238,239,240,241,242,243,244,245,246,247,248,249,250,251,252,253,254,255,256,257,258,259,260,261,262,263,264,265,266,267,268,269,270,271,272,273,274,275,276,277,278,279,280,281,282,283,284,285,286,287,288,289,290,291,292,293,294,295,296,297,298,299,300,301,302,303,304,305,306,307,308,309,310,311,312,313,314,315,316,317,318,319,320,321,322,323,324,325,326,327,328,329,330,331,332,333,334,335,336,337,338,339,340,341,342,343,344,345,346,347,348,349,350,351,352,353,354,355,356,357,358,359,360,361,362,363,364,365,366,367,368,369,370,371,372,373,374,375,376,377,378,379,380,381,382,383,384,385,386,387,388,389,390,391,392,393,394,395,396,397,398,399,400,401,402,403,404,405,406,407,408,409,410,411,412,413,414,415,416,417,418,419,420,421,422,423,424,425,426,427,428,429,430,431,432,433,434,435,436,437,438,439,440,441,442,443,444,445,446,447,448,449,450,451,452,453,454,455,456,457,458,459,460,461,462,463,464,465,466,467,468,469,470,471,472,473,474,475,476,477,478,479,480,481,482,483,484,485,486,487,488,489,490,491,492,493,494,495,496,497,498,499,500,501,502,503,504,505,506,507,508,509,510,511,512,513,514,515,516,517,518,519,520,521,522,523,524,525,526,527,528,529,530,531,532,533,534,535,536,537,538,539,540,541,542,543,544,545,546,547,548,549,550,551,552,553,554,555,556,557,558,559,560,561,562,563,564,565,566,567,568,569,570,571,572,573,574,575,576,577,578,579,580,581,582,583,584,585,586,587,588,589,590,591,592,593,594,595,596,597,598,599,600,601,602,603,604,605,606,607,608,609,610,611,612,613,614,615,616,617,618,619,620,621,622,623,624,625,626,627,628,629,630,631,632,633,634,635,636,637,638,639,640,641,642,643,644,645,646,647,648,649,650,651,652,653,654,655,656,657,658,659,660,661,662,663,664,665,666,667,668,669,670,671,672,673,674,675,676,677,678,679,680,681,682,683,684,685,686,687,688,689,690,691,692,693,694,695,696,697,698,699,700,701,702,703,704,705,706,707,708,709,710,711,712,713,714,715,716,717,718,719,720,721,722,723,724,725,726,727,728,729,730,731,732,733,734,735,736,737,738,739,740,741,742,743,744,745,746,747,748,749,750,751,752,753,754,755,756,757,758,759,760,761,762,763,764,765,766,767,768,769,770,771,772,773,774,775,776,777,778,779,780,781,782,783,784,785,786,787,788,789,790,791,792,793,794,795,796,797,798,799,800,801,802,803,804,805,806,807,808,809,810,811,812,813,814,815,816,817,818,819,820,821,822,823,824,825,826,827,828,829,830,831,832,833,834,835,836,837,838,839,840,841,842,843,844,845,846,847,848,849,850,851,852,853,854,855,856,857,858,859,860,861,862,863,864,865,866,867,868,869,870,871,872,873,874,875,876,877,878,879,880,881,882,883,884,885,886,887,888,889,890,891,892,893,894,895,896,897,898,899,900,901,902,903,904,905,906,907,908,909,910,911,912,913,914,915,916,917,918,919,920,921,922,923,924,925,926,927,928,929,930,931,932,933,934,935,936,937,938,939,940,941,942,943,944,945,946,947,948,949,950,951,952,953,954,955,956,957,958,959,960,961,962,963,964,965,966,967,968,969,970,971,972,973,974,975,976,977,978,979,980,981,982,983,984,985,986,987,988,989,990,991,992,993,994,995,996,997,998,999,1000,1001,1002,1003,1004,1005,1006,1007,1008,1009,1010,1011,1012,1013,1014,1015,1016,1017,1018,1019,1020,1021,1022,1023,1024,1025,1	Yield of 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,137,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,148,149,150,151,152,153,154,155,156,157,158,159,160,161,162,163,164,165,166,167,168,169,170,171,172,173,174,175,176,177,178,179,180,181,182,183,184,185,186,187,188,189,190,191,192,193,194,195,196,197,198,199,200,201,202,203,204,205,206,207,208,209,210,211,212,213,214,215,216,217,218,219,220,221,222,223,224,225,226,227,228,229,230,231,232,233,234,235,236,237,238,239,240,241,242,243,244,245,246,247,248,249,250,251,252,253,254,255,256,257,258,259,260,261,262,263,264,265,266,267,268,269,270,271,272,273,274,275,276,277,278,279,280,281,282,283,284,285,286,287,288,289,290,291,292,293,294,295,296,297,298,299,300,301,302,303,304,305,306,307,308,309,310,311,312,313,314,315,316,317,318,319,320,321,322,323,324,325,326,327,328,329,330,331,332,333,334,335,336,337,338,339,340,341,342,343,344,345,346,347,348,349,350,351,352,353,354,355,356,357,358,359,360,361,362,363,364,365,366,367,368,369,370,371,372,373,374,375,376,377,378,379,380,381,382,383,384,385,386,387,388,389,390,391,392,393,394,395,396,397,398,399,400,401,402,403,404,405,406,407,408,409,410,411,412,413,414,415,416,417,418,419,420,421,422,423,424,425,426,427,428,429,430,431,432,433,434,435,436,437,438,439,440,441,442,443,444,445,446,447,448,449,450,451,452,453,454,455,456,457,458,459,460,461,462,463,464,465,466,467,468,469,470,471,472,473,474,475,476,477,478,479,480,481,482,483,484,485,486,487,488,489,490,491,492,493,494,495,496,497,498,499,500,501,502,503,504,505,506,507,508,509,510,511,512,513,514,515,516,517,518,519,520,521,522,523,524,525,526,527,528,529,530,531,532,533,534,535,536,537,538,539,540,541,542,543,544,545,546,547,548,549,550,551,552,553,554,555,556,557,558,559,560,561,562,563,564,565,566,567,568,569,570,571,572,573,574,575,576,577,578,579,580,581,582,583,584,585,586,587,588,589,590,591,592,593,594,595,596,597,598,599,600,601,602,603,604,605,606,607,608,609,610,611,612,613,614,615,616,617,618,619,620,621,622,623,624,625,626,627,628,629,630,631,632,633,634,635,636,637,638,639,640,641,642,643,644,645,646,647,648,649,650,651,652,653,654,655,656,657,658,659,660,661,662,663,664,665,666,667,668,669,670,671,672,673,674,675,676,677,678,679,680,681,682,683,684,685,686,687,688,689,690,691,692,693,694,695,696,697,698,699,700,701,702,703,704,705,706,707,708,709,710,711,712,713,714,715,716,717,718,719,720,721,722,723,724,725,726,727,728,729,730,731,732,733,734,735,736,737,738,739,740,741,742,743,744,745,746,747,748,749,750,751,752,753,754,755,756,757,758,759,760,761,762,763,764,765,766,767,768,769,770,771,772,773,774,775,776,777,778,779,780,781,782,783,784,785,786,787,788,789,790,791,792,793,794,795,796,797,798,799,800,801,802,803,804,805,806,807,808,809,810,811,812,813,814,815,816,817,818,819,820,821,822,823,824,825,826,827,828,829,830,831,832,833,834,835,836,837,838,839,840,841,842,843,844,845,846,847,848,849,850,851,852,853,854,855,856,857,858,859,860,861,862,863,864,865,866,867,868,869,870,871,872,873,874,875,876,877,878,879,880,881,882,883,884,885,886,887,888,889,890,891,892,893,894,895,896,897,898,899,900,901,902,903,904,905,906,907,908,909,910,911,912,913,914,915,916,917,918,919,920,921,922,923,924,925,926,927,928,929,930,931,932,933,934,935,936,937,938,939,940,941,942,943,944,945,946,947,948,949,950,951,952,953,954,955,956,957,958,959,960,961,962,963,964,965,966,967,968,969,970,971,972,973,974,975,976,977,978,979,980,981,982,983,984,985,986,987,988,989,990,991,992,993,994,995,996,997,998,999,1000,1001,1002,1003,1004,1005,1006,1007,1008,1009,1010,1011,1012,1013,1014,1015,1016,1017,1018,1019,1020,1021,1022,1023,1024,1025,1	Yield of 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,34,35,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91,92,93,94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107,108,109,110,111,112,113,114,115,116,117,118,119,120,121,122,123,124,125,126,127,128,129,130,131,132,133,134,135,136,137,138,139,140,141,142,143,144,145,146,147,148,149,150,151,152,153,154,155,156,157,158,159,160,161,162,163,164,165,166,167,168,169,170,171,172,173,174,175,176,177,178,179,180,181,182,183,184,185,186,187,188,189,190,191,192,193,194,195,196,197,198,199,200,201,202,203,204,205,206,207,208,209,210,211,212,213,214,215,216,217,218,219,220,221,222,223,224,225,226,227,228,229,230,231,232,233,234,235,236,237,238,239,240,241,242,243,244,245,246,247,248,249,250,251,252,253,254,255,256,257,258,259,260,261,262,263,264,265,266,267,268,269,270,271,272,273,274,275,276,277,278,279,280,281,282,283,284,285,286,287,288,289,290,291,292,293,294,295,296,297,298,299,300,301,302,303,304,305,306,307,308,309,310,311,312,313,314,315,316,317,318,319,320,321,322,323,324,325,326,327,328,329,330,331,332,333,334,335,336,337,338,339,340,341,342,343,344,345,346,347,348,349,350,351,352,353,354,355,356,357,358,359,360,361,362,363,364,365,366,367,368,369,370,371,372,373,374,375,376,377,378,379,380,381,382,383,384,385,386,387,388,389,390,391,392,393,394,395,396,397,398,399,400,401,402,403,404,405,406,407,408,409,410,411,412,413,414,415,416,417,418,419,420,421,422,423,424,425,426,427,428,429,430,431,432,433,434,435,436,437,438,439,440,441,442,443,444,445,446,447,448,449,450,451,452,453,454,455,456,457,458,459,460,461,462,463,464,465,466,467,468,469,470,471,472,473,474,475,476,477,478,479,480,481,482,483,484,485,486,487,488,489,490,491,492,493,494,495,496,497,498,499,500,501,502,503,504,505,506,507,508,509,510,511,512,513,514,515,516,517,518,519,520,521,522,523,524,525,526,527,528,529,530,531,532,533,534,535,536,537,538,539,540,541,542,543,544,545,546,547,548,549,550,551,552,553,554,555,556,557,558,559,560,561,562,563,564,565,566,567,568,569,570,571,572,573,574,575,576,577,578,579,580,581,582,583,584,585,586,587,588,589,590,591,592,593,594,595,596,597,598,599,600,601,602,603,604,605,606,607,608,609,610,611,612,613,614,615,616,617,618,619,620,621,622,623,624,625,626,627,628,629,630,631,632,633,634,635,636,637,638,639,640,641,642,643,644,645,646,647,648,649,650,651,652,653,654,655,656,657,658,659,660,661,662,663,664,665,666,667,668,669,670,671,672,673,674,675,676,677,678,679,680,681,682,683,684,685,686,687,688,689,690,691,692,693,694,695,696,697,698,699,700,701,702,703,704,705,706,707,708,709,710,711,712,713,714,715,716,717,718,719,720,721,722,723,724,725,726,727,728,729,730,731,732,733,734,735,736,737,738,739,740,741,742,743,744,745,746,747,748,749,750,751,752,753,754,755,756,757,758,759,760,761,762,763,764,765,766,767,768,769,770,771,772,773,774,775,776,777,778,779,780,781,782,783,784,785,786,787,788,789,790,791,792,793,794,795,796,797,798,799,800,801,802,803,804,805,806,807,808,809,810,811,812,813,814,815,816,817,818,819,820,821,822,823,824,825,826,827,828,829,830,831,832,833,834,835,836,837,838,839,840,841,842,843,844,845,846,847,848,849,850,851,852,853,854,855,856,857,858,859,860,861,862,863,864,865,866,867,868,869,870,871,872,873,874,875,876,877,878,879,880,881,882,883,884,885,886,887,888,889,890,891,892,893,894,895,896,897,898,899,900,901,902,903,904,905,906,907,908,909,910,911,912,913,914,915,916,917,918,919,920,921,922,923,924,925,926,927,928,929,930,931,932,933,934,935,936,937,938,939,940,941,942,943,944,945,946,947,948,949,950,951,952,953,954,955,956,957,958,959,960,961,962,963,964,965,966,967,968,969,970,971,972,973,974,975,976,977,978,979,980,981,982,983,984,985,986,987,988,989,990,991,992,993,994,995,996,997,998,999,1000,1001,1002,1003,1004,1005,1006,1007,1008,1009,1010,1011,1012,1013,1014,1015,1016,1017,1018,1019,1020,1021,1022,1023,1024,1025,1

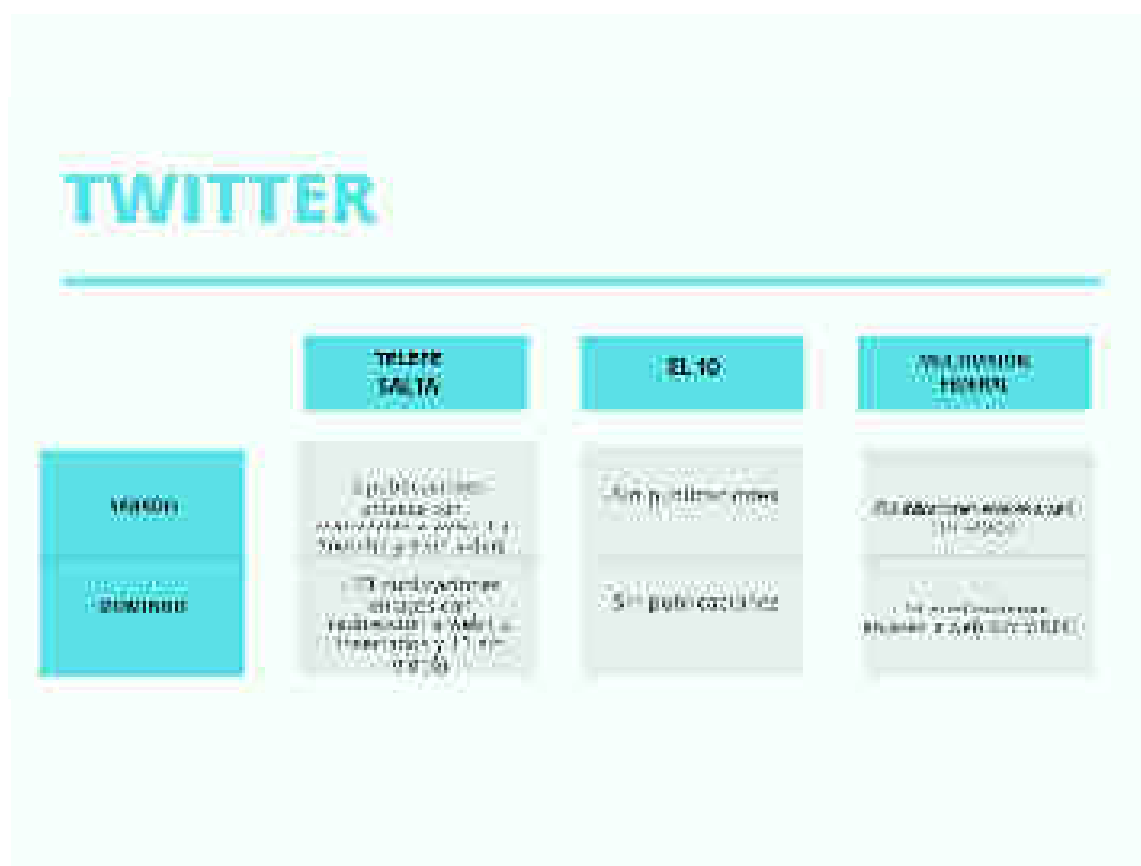


YOUTUBE

[illegible]

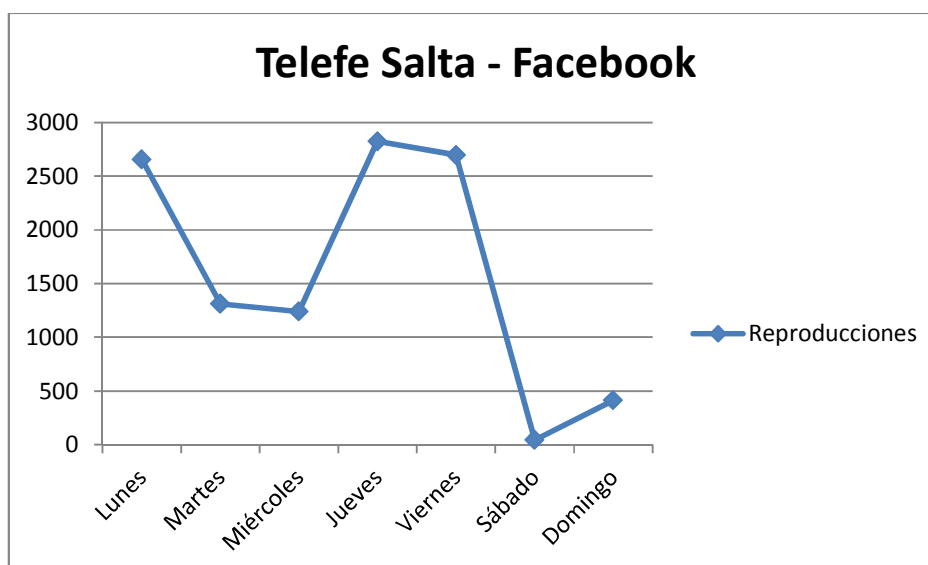
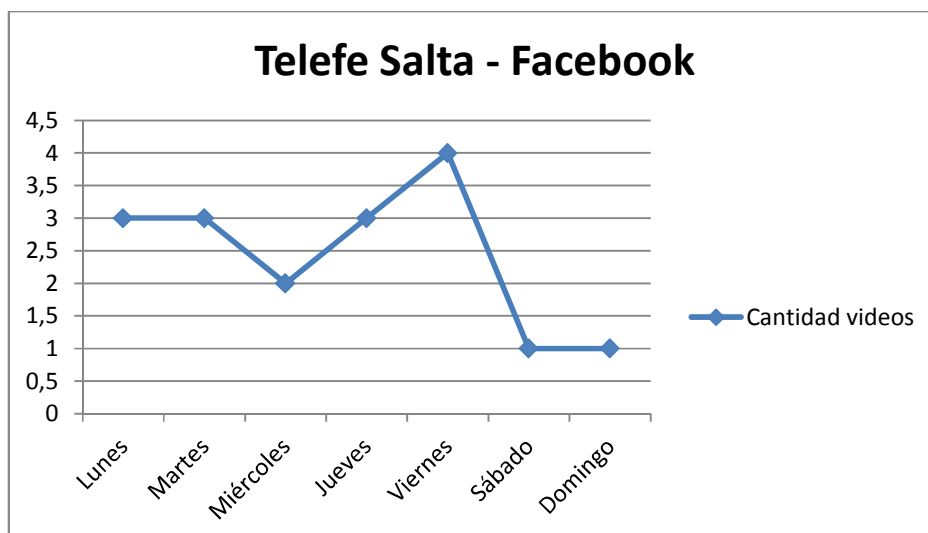
TWITTER

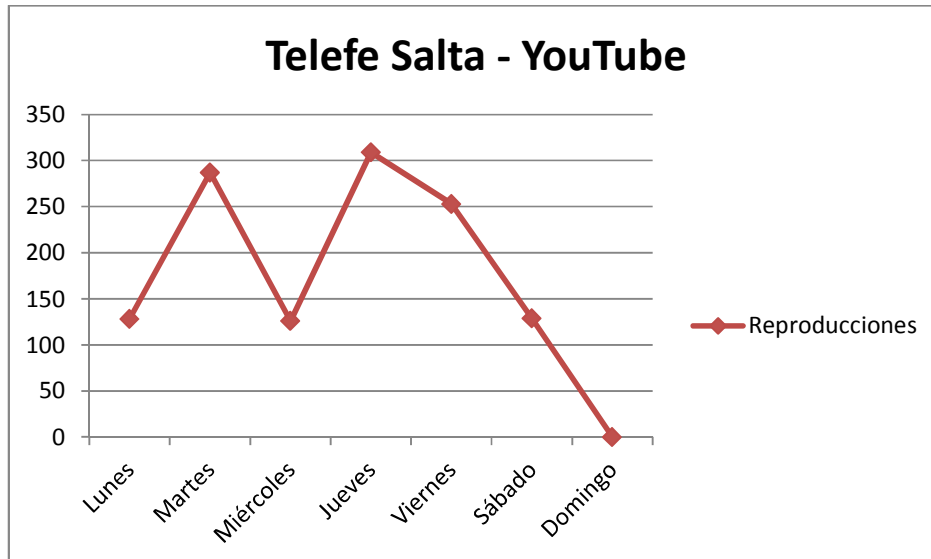
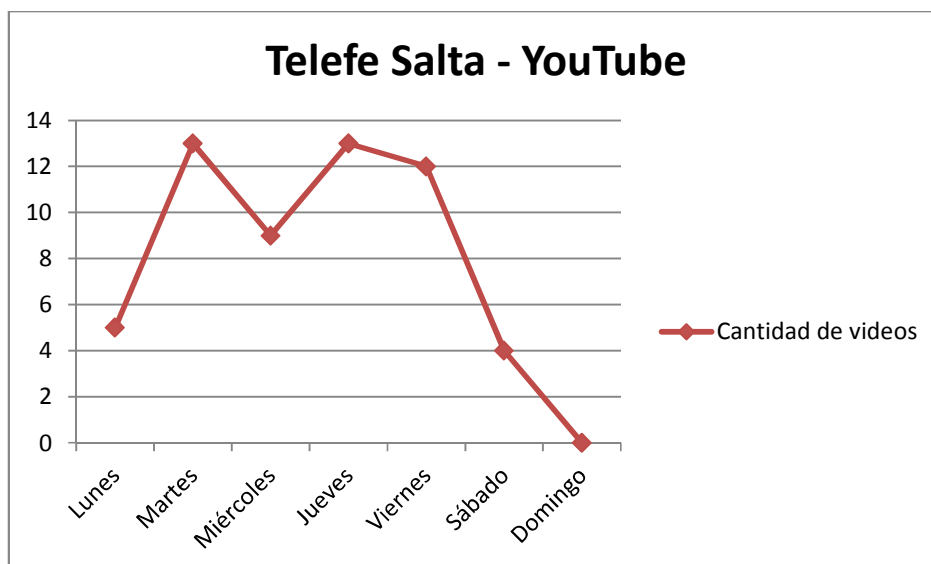
[illegible][illegible]





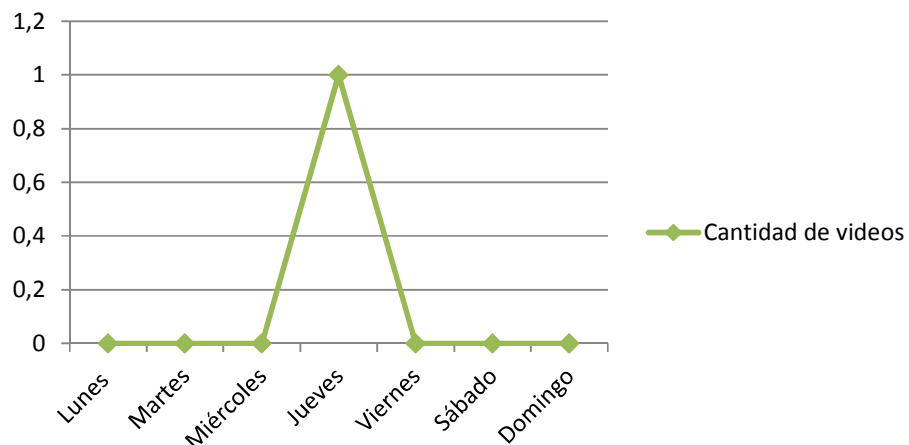
Resultados – Visualizaciones



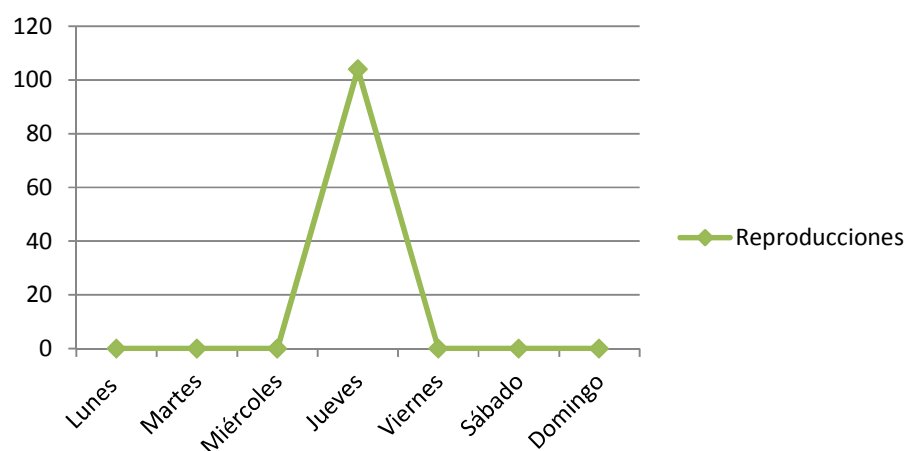


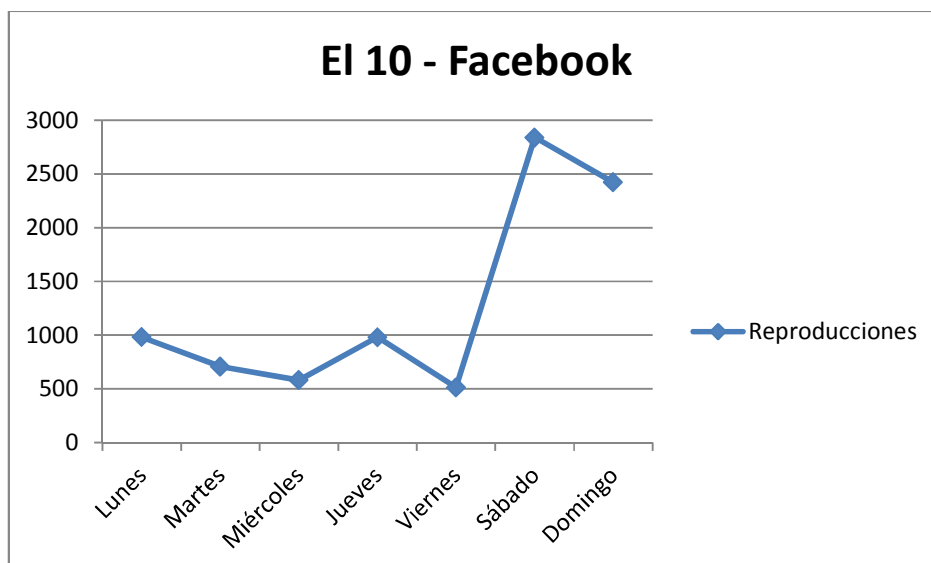
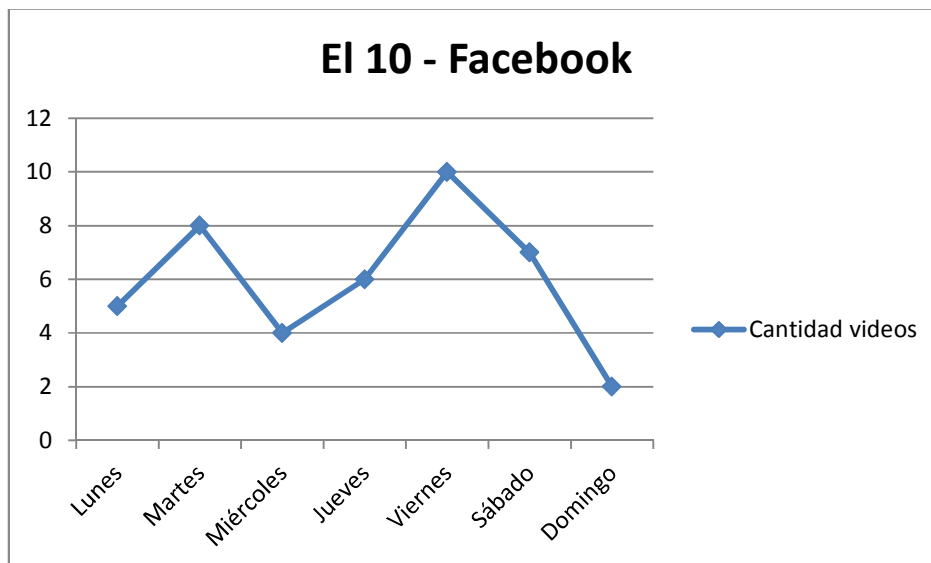


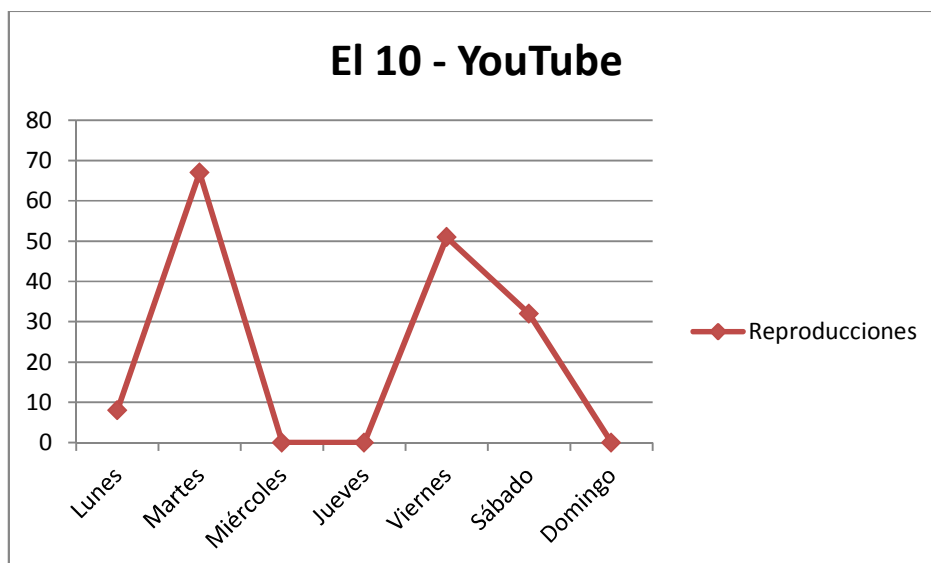
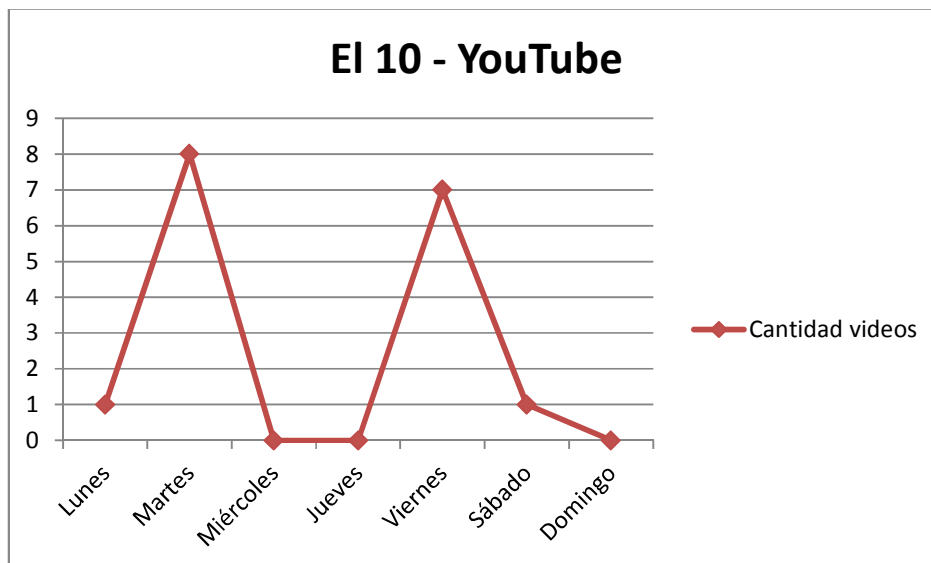
Telefe Salta - Instagram



Telefe Salta - Instagram

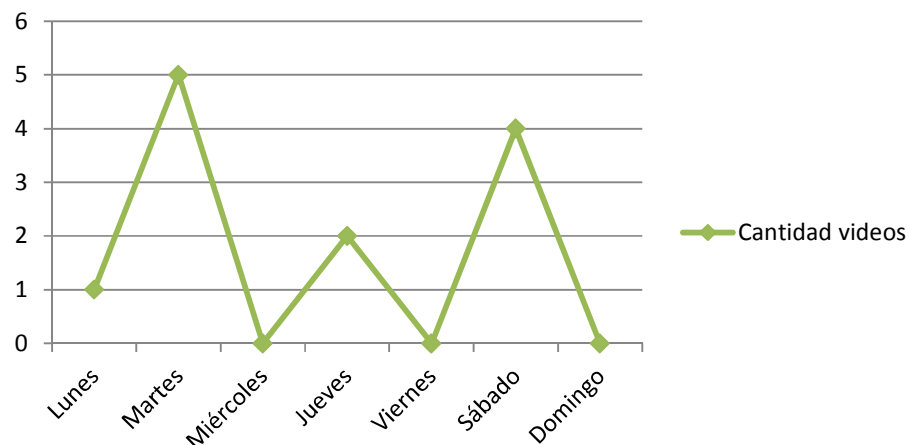




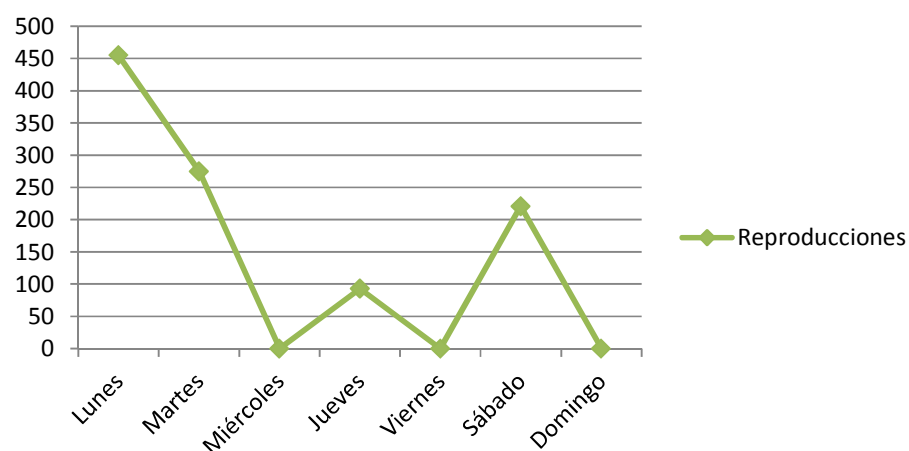




El 10 - Instagram

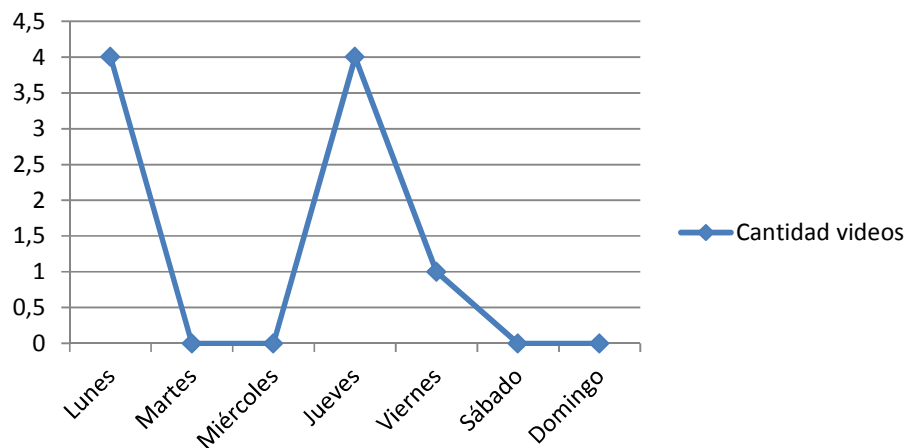


El 10 - Instagram

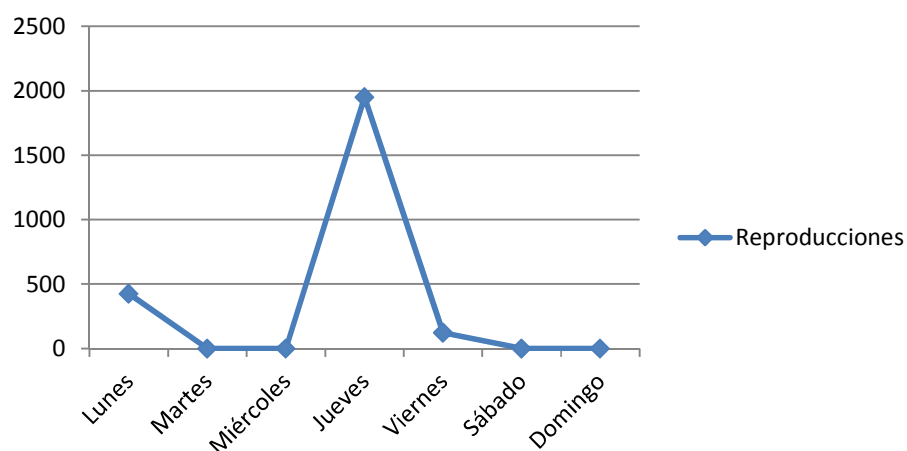




Multivision Federal - Facebook

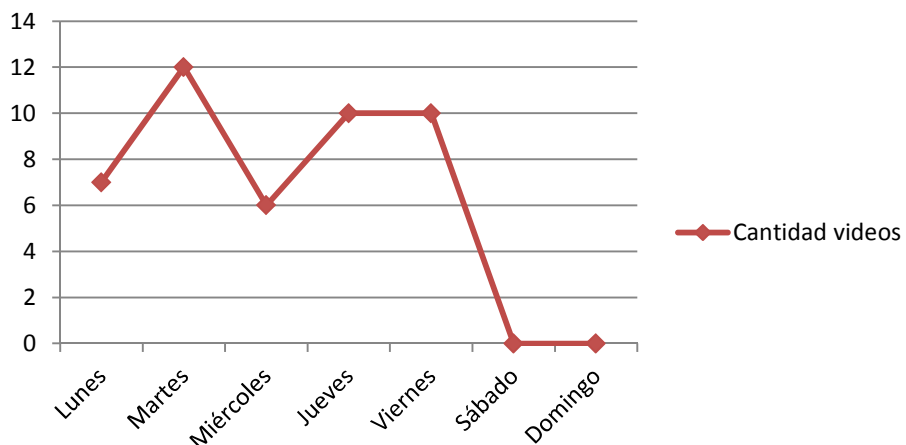


Multivisión Federal - Facebook

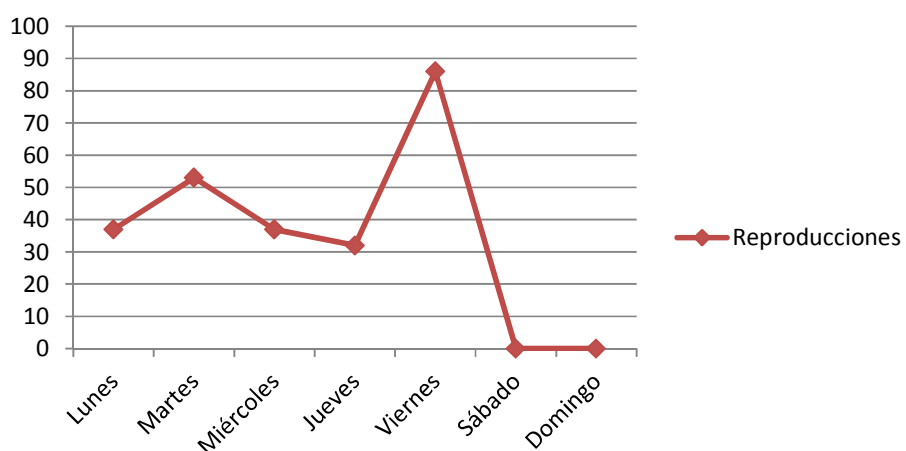




Multivisión Federal - YouTube

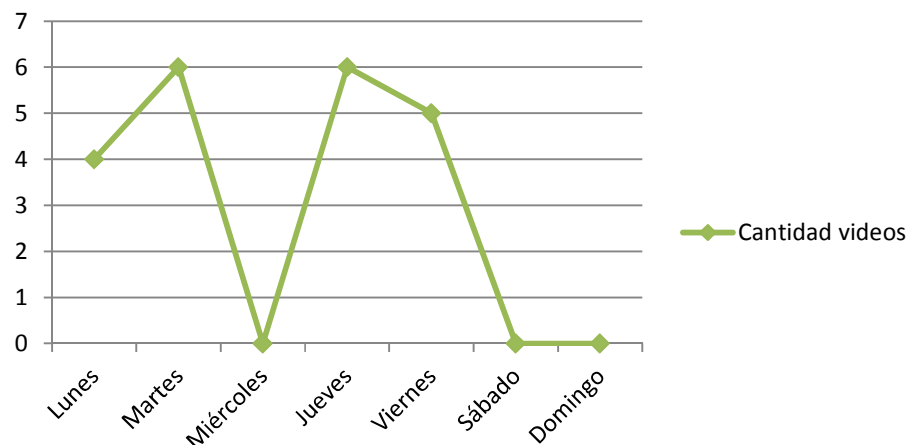


Multivisión Federal - YouTube

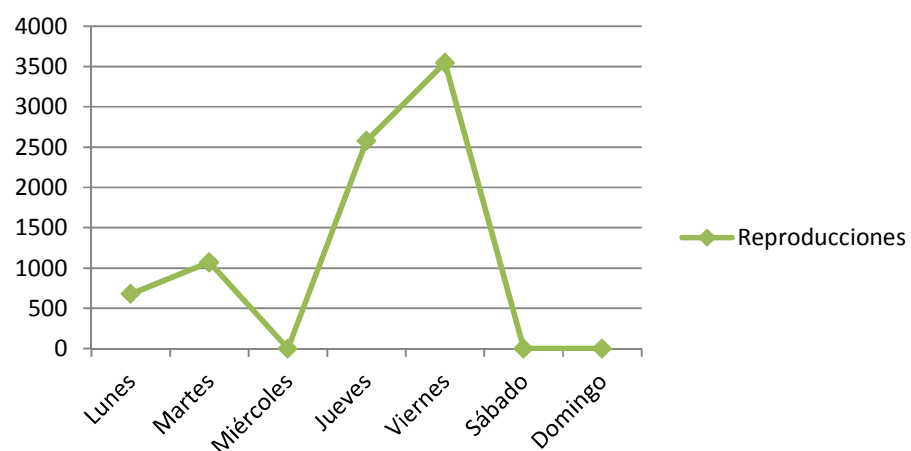




Multivisión Federal - Instagram



Multivisión Federal - YouTube





Resultado de entrevistas

Entrevista N° 1

Fabián Aparicio, Gerente de Noticias de Telefe Salta

¿Cómo gestiona Telefe Salta su contenido en video?

Es algo que se viene trabajando hace mucho tiempo, pero por ahí teníamos que esperar algunos recursos para empezar a implementar directamente. Eso paso este año (2019) realizamos el lanzamiento oficial de la plataforma digital. Por qué, qué es lo que vimos dentro de la empresa hace algunos años, que los canales de televisión están dejando de ser "canales de televisión" y se están transformando en factorías de contenido. Hoy en día un canal de televisión tiene que pensar en ser un generador de contenidos que un propio canal. Y generar contenido significa generarlo para cualquier tipo de red social, o sea todo el conocimiento que tenía uno acerca de periodismo, de transformar una historia para un noticiero, eso tuvo una mutación. Hoy no solamente se lo presenta en un noticiero sino también en un lenguaje para cualquier red y edad. Es todo un desafío, estamos trabajando en un proyecto en generar un noticiero para Instagram, de 40/50 segundos para los chicos de menos de 25 años. Estamos en una realidad donde la TV quedo para un target de edad mayor a 40 años, entonces para intentar entrar a través de las redes nos basamos en los chicos. Comenzamos ese cambio por el propio código de la comunicación.

¿Qué plataformas se basa Telefe Salta al gestionar los videos?

La realidad es que trabajamos en todas, teniendo en cuenta que un contenido puede terminar en cualquier lado pero sí estamos trabajando muy fuerte en Youtube, Facebook y ahora con Instagram. Youtube y Facebook son con las primeras que se empezó a trabajar ya que son plataformas que quizás te piden menos exigencias para poder trabajar con el contenido televisivo. En cambio, Instagram al tener videos más cortos lleva a que la transformación tiene que ser más profunda. Intensamente trabajamos con Youtube y Facebook hace un año (2018) pero no de pasar contenido del noticiero a las plataformas sino el de generar contenidos específicamente para Youtube, estamos haciendo un noticiero digital para todo el país, y para Facebook que también es manera de llegar a las personas que no ven televisión.



¿En qué tiempo se dio cuenta Telefe Salta de esta nueva demanda de las audiencias?

Cuando se trabaja para una empresa grande como Telefe, por la cantidad de áreas y donde apunta y demás, siempre sabe cuándo es la demanda. Sucede que los distintos canales al nivel país van dando recursos a medida que se van generando ganancias, entonces hasta que se empezaron a generar recursos para poder invertir recién pudimos empezar a trabajar con más tiempo y recursos. Antes lo hacíamos pero como podíamos, ahora al haber más recursos y al estar apareciendo áreas nuevas en la televisión, hay gente que solo está encargada de esto, cuestión que antes no pasaba. No dimos cuenta cuando lo hizo todo el mundo, lo que pasa es que no teníamos los recursos y debíamos arreglarnos hasta que sí pudimos, y hoy podemos decir que un área específica dentro de la estructura de noticias.

¿Con qué dificultades se encontraron en proceso de transformación del medio?

Las principales fueron los recursos y la formación. Hay que tener en cuenta que hay personas con muchos años trabajando en televisión. Así como una noticia puede tener cuatro caras, también debe estar adaptada para cada tipo de lenguaje en cada red social. Por tanto hasta que todos entendemos ese proceso, lleva un tiempo de adaptación como todos los medios lo vivieron hace mucho tiempo.

¿En Telefe Salta hay un equipo formado para esto, cómo está conformado?

Este canal tiene una gerencia de noticias que se encargaba de todos los noticieros, y ahora además de eso se encarga de todo el contenido de redes, y muchos compañeros de trabajo que se encargaban de otras funciones fuimos capacitados a través de cursos. Es decir, con la misma gente que trabajaba haciendo contenido de televisión se la formo para que empezar a generar y entender los contenidos digitales.

¿Trabajan en base a un manual que indica estrategias u objetivos para cada una de las plataformas?

No un manual pero sí Telefe a nivel nacional formó un equipo que está dividido en tres partes, un gerente general y un encargado por cada red social (Youtube, Facebook e Instagram). Estamos en contacto permanente con ellos, entonces no es un manual es ir viendo cómo va mutando la cuestión e ir sabiendo que usar para cada red social. Estas personas que encabezan ya llevan años en la carrera digital llevando así una ventaja de los que trabajan en TV. Los mismos arman la estructura de lo que pretende ser Telefe en materia digital.



¿Se puede generar solvencia económica a partir de lo trabajado del canal en las plataformas?

Sí es un objetivo. Será indirecto y a futuro. Un medio de comunicación grande tiene que entender que es un generador de contenidos, por tanto si vienen ganancias más adelante o sí es que la TV desaparece y se reemplaza por esto, lo veremos en un futuro. Por lo pronto nosotros sabemos que es una demanda muy fuerte en todo el mundo y una empresa como Telefe y Viacom tiene que estar a la altura de esto. Hacer un buen contenido para televisión y a su vez para redes. Sí se es líder hay que serlo en todo adaptándose a la nueva realidad.

¿En su audiencia cómo ha impactado estas medidas digitales?

La realidad marca que, en cuanto a las audiencias, la televisión es para mayores de 40 años, y en Salta la TV sigue siendo muy fuerte, algo que pasa a nivel de la provincia y que aún no llegó a alcanzar lo que pasa en el mundo. En Argentina en sí la televisión se sostiene, son quienes más facturan por ahora. Por tanto tenemos que estar preparados, sí esto cambia la empresa pueda brindar este servicio también. Además Telefe en sí en poco tiempo ya es líder en esto. Y nosotros en Salta tenemos competencias fuertes, de páginas que están trabajando hace 10/15 años, existen páginas que tienen más empleados que el propio canal, entonces ya tienen un producto ya trabajado y nosotros nos pusimos a competir con todo esto. Pero, bueno, al ser nosotros una empresa grande no tenemos otra opción que ser líderes.

¿Cómo distribuyen de programas netamente local de Telefe Salta en las plataformas?

Toda la programación de Telefe tiene que alimentar a la plataforma digital. Telefe no tiene el concepto de programas alquilados, prestados o vender la hora. Cuando se realiza un programa acá se es co-productor de la empresa. Entonces a la hora de hablar de comunicación digital debe ser todo más homogéneo. Cada programa alimenta las redes con otro tipo de contenidos, ya no es más subir solo el programa entero a la red.

¿Qué reflexión te deja este proceso video ondemand?

La televisión tiende a ser un elemento más para competir. La televisión compite con Netflix, Facebook, Youtube, es toda una competencia. Hoy quienes consumimos medios nos quedamos con lo que más nos gusta, con quien le creemos o siente identificado. Y eso no tiene una plataforma específica, no todo lo creíble esta Instagram o Facebook entonces



la TV compite como uno más. Ya lo vemos a nivel mundial, se hicieron inversiones fuertísimas en la televisión, y no es porque la televisión va decayendo sino si hubieran hecho en Facebook. La televisión ve que compite con todo esto y es una competencia fuerte. La hora en Facebook y la TV hoy está muy pareja. Se podrá a disposición todo lo que tiene que ver con media, y será el usuario quien elija lo que más quiere. La televisión será una oferta más para competir y para mí sigue siendo la más fuerte.



Entrevista Nº 2

Agustín Longarella, Gerente de El Diez

¿Cómo gestiona El Diez su contenido en vídeo?

En un principio, en el canal, usábamos las redes para plasmar el material generado para la televisión. Con los años cuando se definieron más los perfiles de contenido de redes sociales, tuvimos que empezar a cambiar y adaptarnos a eso. Con lo cual empezamos a generar contenido exclusivo para las redes y web. Actualmente replicamos notas del noticiero u otros segmentos de los distintos programas. También contenido exclusivo adaptado con la longitud de un video y las formas de escribir, que tienen raíz en los programas pero dirigido a redes por ejemplo recetas de cocina del programa específico. Antes se subía un programa de dos horas a las redes y eso la gente no lo consume entero, en cambio, se subimos algo de dos minutos explota de likes. Entonces el medio se va adaptando a cuál es la necesidad del consumidor de redes sociales donde el formato es diferente.

¿Qué plataformas se basa El Diez al gestionar los vídeos?

Viene de la mano de saber qué es lo que más consume quien nos ve. Siendo Salta nuestro público nos abocamos en las redes más consumidas que son Facebook e Instagram. Si bien también subimos nuestro contenido a YouTube, pero la realidad es que muy poca gente se pone a ver un programa en YouTube. Twitter en Salta tiene para nosotros un valor periodístico no así de entretenimiento para la gente común. Instagram es muy importante para nosotros ya que es la más usada, más que Facebook ya que se sube el día a día. Consideramos que si tenemos una penetración en Instagram nos adentramos en la gente. Hay una cercanía real. Esta red nos da más resultado ya que es la forma inmediata de mostrar una noticia porque en la televisión los noticieros tienen un horario preestablecido en cambio Instagram nos da instantaneidad en sus historias.

¿En qué tiempo se dio cuenta El Diez de esta nueva demanda de las audiencias?

Hace 5/6 años comenzamos con Youtube y Facebook pero sin mucho esmero. Instagram a partir del año pasado (2018), ahí nos vimos un poco rezagados con el laburo de redes sociales y decidimos implementar planes de trabajo con nuevas metodologías. Nos dio muchos resultados en cuanto a muchos seguidores en Instagram y Facebook, duplicamos nuestros números.



¿Con qué dificultades se encontraron en proceso de transformación del medio?

La dificultad más grande que tuvimos nosotros fue adaptar a quienes estábamos acostumbrados a generar contenido para televisión para volcarlo a las redes sociales. En su momento era subir un programa entero a Youtube pero no servía. Ya sabemos bien lo que tenemos que hacer en TV pero el tema era adaptarlo a redes. Eso fue la dificultad mayor.

¿En El Diez hay un equipo formado para esto, cómo está conformado?

Hoy en día contamos con un equipo exclusivo para redes que se dividen en la totalidad del día. No solo generan material de promoción para los programas. Además estas personas también tienen un perfil periodístico para seleccionar el contenido. Por suerte en el canal hay una media edad joven por lo que la mayoría sabe de redes. Tenemos un manual de estética y premisas en cuanto a la redacción. Usamos plantillas específicas, formatos de videos específicos y demás. Está definido y se van modificando en pos de mejorar. Usamos las redes como una segunda pantalla. Intentamos canalizar nuestras 54 producciones en las redes. El 40% de las producciones son independientes e buscamos canalizar con el contenido que van emitiendo. Además la mayoría de los programas tienen sus propias redes sociales pero nosotros canalizamos en las nuestras.

¿En su audiencia cómo ha impactado estas medidas digitales, observaron cambios, se incrementó?

Por suerte cada red social nos proporciona métricas, y van en aumento por suerte. En cuanto a la recepción de la gente se ve la diferencia entre los contenidos que vienen directos del canal y los que producimos exclusivamente para redes.

¿Se puede generar solvencia económica a partir de lo trabajado del canal en las plataformas?

Cabe destacar en este punto que en lo comercial pudimos encontrar en redes una pata más. Salta es un mercado complicado en cuanto a la publicidad privada. Lamentablemente el empresario salteño considera a la publicidad un gasto y no una inversión. Nosotros al brindarle una nueva herramienta en cuanto a lo comercial con las redes sociales, el empresario sabe de su importancia para llegar al consumidor. Por tanto, nosotros al tener una buena base de seguidores le ofrecemos otra opción.



¿Qué reflexión te deja este proceso video ondemand?

En este rubro sabemos que en algún momento la televisión va a desaparecer y nos preocupa y buscaremos la alternativa para diversificar y seguir funcionando como empresa. Eso a nivel global. A nivel Salta por varias razones tiene una vida más extensa por razones socioeconómicas en la provincia, hay cosas que no llegan tan rápido como en otros lados. La realidad nos muestra que hay lugares en la provincia donde llega la televisión pero no internet, entonces en esos lugares hay un proyecto de vida para la televisión más grande. La diferencia social lamentablemente nos juega a favor como medio ya que nos seguirán consumiendo. Los números marcan que el 46% de la población en Salta Capital no tiene cable porque no lo pueden pagar. Tampoco así internet pero la televisión de aire sí, y ahí estamos nosotros. De acá a 10 años si sabemos a dónde vamos y nos vamos preparando de poco en la redes, seguiremos aprendiendo y vamos por un camino en donde le damos la misma importancia al contenido de redes como el que sale en la televisión.



Entrevista Nº3

Franco Esposito, Gerente de Somos Salta

¿Cómo gestiona Somos Salta su contenido en vídeo?

Como canal local no tenemos muchas salidas, ya que pertenecemos a una empresa de cable, por tanto somos un agregado para el cliente de Cablevisión que no se vea lo mismo que un cliente que está abonando una mensualidad. Lo que sí estamos es en la plataforma de streaming de Cablevisión que es Flow. Todo lo que es cable está migrando hacia ahí. Nosotros como canal vamos pegado a las decisiones de ellos. Sí interactuamos más con lo que es redes sociales. Nos tenemos que adaptar a eso, sino desaparecemos. Somos pioneros de ir al streaming.

¿En qué plataformas se basa Somos Salta al gestionar los vídeos?

Además del streaming, estamos en las tres redes. Hacemos un canal muy plural, que tenemos muchos productores y dependemos del contenido que nos brinde ese productor. Por ahí también el productor de contenido le cuesta darnos ese material para redes, y de ellos son muy pocos los que se adaptan a las redes. Productores, de la vieja escuela, que se conforman que con su programa salga a determinado horario y nada más. Sí las nuevas generaciones de productoras van encaminándose hacia las redes. Hacen un segmento y lo van recordando durante la semana. Desde el canal manejamos Facebook, Twitter e Instagram pero vamos seleccionando el contenido basándose en el público que tenemos. Tenemos una agencia que nos estudia el público que tenemos en cada red. En Twitter nos siguen más políticos y periodistas; en Instagram es un público más diverso pero hay mucha gente joven, y en Facebook también tenés más diversidad pero es más gente de la generación del 90 para abajo.

¿En qué tiempo se dio cuenta Somos Salta de esta nueva demanda de las audiencias?

Empezamos a estar en redes hace tres años aproximadamente (2016), y a empezar a moverlas como canal a fines del año pasado (2018). Antes solo la movíamos solo como redes del noticiero y ahora intentamos que sea más del canal en general, motivando a los productores que nos brinden su material para poder replicarlo en redes y así generar una dinámica de trabajo.



¿Con qué dificultades se encontraron en proceso de transformación del medio?

No hay un equipo específico para este trabajo on demand. Es una de nuestras dificultades. Hoy lo que es movimiento del canal en general, lo hago yo y los periodistas del noticiero. Dependemos mucho de los productores de los programas que nos manden el material, y tampoco tenemos alguien que se dedique a generar contenido exclusivo para redes. Lo quisiéramos tener, también venimos de una escuela donde lo que importa es lo que sale en la pantalla y algo más cercano a la gente. En diciembre del 2018 migramos a HD, somos el único canal en Salta en ese formato, y nos encontramos con los viejos productores que no querían esa adaptación porque le era más pesado, más caro, y les provocaba una dificultad. Tuvimos que hablar con ellos, y decirles que sí no les gustaba tenían otros canales en Salta para elegir. Para la empresa era adaptarnos sí o sí al formato HD.

¿En su audiencia cómo ha impactado estas medidas digitales, observaron cambios, se incrementó?

En cuanto a la audiencia hemos recibido respuestas. Antes nos llamaban al canal para preguntarnos ¿A qué hora lo puedo ver? y ahora la pregunta es si lo subimos a Facebook. Nos pide mucho que lo subamos a las redes pero nosotros a diferencia de los canales de aire, que sí te puede subir todo, es que nosotros nos debemos a nuestro cliente. No podemos abrirnos tanto porque el cliente de Cablevisión puede quejarse en cuanto al contenido que pueden acceder ajenos y no el que paga una mensualidad. Lo que sí, la gente lo demanda. Necesita interactuar.

¿Qué reflexión te deja este proceso video on demand?

La realidad es que la televisión de aire va a morir porque nadie hoy te desconecta el cable para ver aire. El streaming y el on demand están matando a la grilla con horarios. Se agarra el celular, busca y lo ve en YouTube, Flow o Netflix. Tarde o temprano una aplicación como Flow va a terminar con los demás. O se regulan a los canales de aire para que estén en la grilla o van a desaparecer. Netflix hoy está matando a todos los canales que emiten series. Y Flow no puede matar a los canales ya que necesita de ellos, muestra lo que quiere mostrar al cliente que paga por ello. Por otra parte somos una cadena de 180 canales, se toma una decisión no por provincia sino por cadena. La cadena está decidida a que sea todo más interactivo. Así también la llegada del cable en Salta es del menos del 40% de penetración debido que hay muchas zonas rurales. El salteño es más tradicionalista. De todas formas hoy, todos acceden a internet de alguna u otra forma por el celular. Y es ahí donde está hoy la gente, no nos podemos quedar esperando que la



gente venga hacia nosotros. Sí hay gente que no interactúa es porque viene de una tradición de televisión no se lo permite. El día de mañana las próximas generaciones sí van a interactuar.



Entrevista Nº 3

Mónica Arabi, Jefa de programación de Canal 4 Express

¿Cómo gestiona Canal 4 Express su contenido en vídeo?

Nosotros buscamos ayornarnos a los grandes canales, desde nuestros recursos no quedarnos atrás. Hace unos años teníamos una página de noticias manejada desde Rosario, por tanto le generábamos contenido desde nuestra programación que comienza desde las 7 horas. Dicha página duró 10 años. En cuanto a redes sociales, a medida que iba saliendo cosas nuevas nosotros lo íbamos incorporando para generar ese feedback con la audiencia. Cada programa hacia sus propias redes en Twitter y Facebook era lo básico. Luego como canal se crearon las propias redes en YouTube, Facebook y Twitter, y actualmente sumamos Instagram. A través de Facebook también retransmitimos nuestro contenido por Facebook Live. Llegamos a una audiencia del exterior, más allá del abonado de Express. Los vivos de Facebook van por bloque de programa hasta el momento de la pausa comercial. Por otra parte el cable al cual pertenecemos trabaja con una aplicación on demand llamada "Now" con la que además del vivo cuenta la posibilidad de grabar el contenido con 48 horas de previa y así el abonado puede verlo cuando lo disponga.

¿En qué plataformas se basa Canal 4 Expressal gestionar los vídeos?

Por un lado en Twitter estamos más presentes por una cuestión de accesibilidad a la inmediatez de las noticias, no por una cuestión de publicar constantemente. En el caso de Facebook e Instagram estamos más que todo para tener presencia en la redes, y claro en Facebook por el streaming. Por otra parte depende mucho del formato del programa, por ejemplo un programa como "Feedback" se aboca mucho a Twitter ya que tiene muchos invitados de la política.

¿Con qué dificultades se encontraron en proceso de transformación del medio?

No contamos con un equipo especializado para esta actividad. En un tiempo sí lo teníamos pero la cuestión comercial, económica influyó. Hoy es más bien un trabajo de cada programa que a través de los propios periodistas suben en sus propias redes y nosotros replicamos. Pablo Rivadavia quien es el más preparado para esto llevó adelante un proyecto para unificar los criterios. Para elegir qué material subir a redes, lo decido yo. Las



notas que van al canal de YouTube por ejemplo. Además todos conocemos la línea editorial del canal a la hora de seleccionar contenidos para los programas que a su vez son aquellos de lo que se elegirá para redes. Pablo es quien nos asesora los formatos para redes, que se prioriza y de qué manera compartirlo dependiendo del público que estamos buscando. La principal dificultad es lo económico.

¿Cómo se trabaja de manera interna este proceso de adaptación?

Es un trabajo paso a paso en el que se va aprendiendo, ahí chicos que son más jóvenes y manejan muy bien estos temas, lo tienen más asimilado y ellos son quienes nos ayudan entender mejor. La adaptación fue normal, llamémosla natural, de ir incorporando esto porque nos suma a nuestra audiencia.

¿En su audiencia cómo ha impactado estas medidas digitales, observaron cambios, se incrementó?

No tenemos hecha una medición de audiencia, sí podemos recepcionar a través de las redes o el propio whatsapp donde la gente se comunica con nosotros generando un ida y vuelta. Hay personas que nos llaman al canal para consultarnos cuándo subiremos el material a redes para poder verlo. En las transmisiones en vivo y a través de la mensajería de Facebook llegan ese tipo de consultas.

¿Qué reflexión te deja este proceso video on demand?

Deseamos y creemos que la televisión no va a desaparecer por lo menos en los próximos años. Existe la tendencia que todo vaya a migrar a lo digital, a las redes pero creo firmemente que debe haber una fuente que le de credibilidad al contenido. En las redes podremos encontrar inmediatez pero es necesario chequear ese contenido. Específicamente en la noticias, me parece que la gente puede llegar a verlo en redes pero sin mayor profundidad, y cuando quiere buscar eso se dirige a los canales tradicionales de televisión. Las redes sociales son un nuevo espacio para llevar el contenido, el cual debe ser adaptado al lenguaje pero en sí la televisión no desaparecerá. Hoy siguen existiendo esas personas que se despiertan a las 7 de la mañana para consumir noticias por la televisión. Habrá un segmento de edad que irá a las redes por material de entretenimiento pero en materia de noticias sigue la televisión.



Discusión



En esta investigación se obtuvo información sobre el manejo y gestión del contenido de vídeo de los canales de televisión salteños en sus plataformas digitales, tales como página web, twitter, YouTube, Facebook e Instagram. Mediante la cual se llevó adelante una observación directa en tres canales de televisión de la Ciudad de Salta (Telefe Salta, El Diez y Multivisión Federal) con el objeto de recolectar datos durante siete días sobre su gestión y distribución de contenidos de vídeo. Los resultados fueron presentados mediante un cuadro comparativo durante los siete días analizados en base a los tres canales televisión mencionados, el mismo fue sub dividido en cuanto a sus redes sociales principales tales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Luego de recolectar los datos correspondientes se llega a la conclusión que aporta la mencionada investigación. La gestión y distribución del contenido vídeo varían en las distintas plataformas de redes sociales.

Facebook

Facebook es la red social con mayor tráfico de contenido por parte de los medios televisivos dado que muestran una cantidad de visualizaciones que oscilan las 22 mil reproducciones en la red por semana entre los tres canales observados. Asimismo un promedio de reproducción de aproximadamente mil visualizaciones.

Mantiene algunas modalidades tales como compartir enlaces de noticias provenientes de la página web del medio. En la fan page se presenta noticias enlazadas a web donde se encontrará un video que complementa el contenido noticioso el cual puede ser redireccionado también a YouTube. En algunos se presentan noticias enlazadas a web pero sin material audiovisual.

Esta plataforma es también es utilizada para transmitir en vivo la programación del día a través de la herramienta Facebook Live, e invita a los seguidores de la fan page a poder elegir entre ver el contenido en vivo o buscarlo después de su emisión en la misma red para poder consumir el programa elegido cuando el usuario así lo disponga.

Existen casos en que el medio televisivo prefieren no compartir su contenido de video en la red, y eligen otro tipo de gestión en la que se redireccionan las noticias del día directamente a la página web sin ningún tipo de complemento de video obtenido de la misma programación o no. Asimismo se encontró en que el lenguaje escrito con el que presentan el contenido en la fan page no mantiene un hilo de coherencia con respecto a otros contenidos en la misma red social, salvo excepciones. Existe una periodicidad de



distribución durante el día, la cual disminuye durante los fines de semanas, tal como se muestra en las líneas comparativas en cuanto a la cantidad de contenidos. Tal es así que Telefe Salta utiliza generalmente tres vivos diarios con 1500 reproducciones de promedio, mientras los fines de semana utiliza un vivo con 230 reproducciones de promedio.

Instagram

Instagram junto a Facebook son las redes sociales predilectas por los medios televisivos aunque el tráfico de contenido es menor. Las visualizaciones entre los tres medios alcanza 9 mil reproducciones. Asimismo un promedio de reproducción de aproximadamente 700 visualizaciones.

A partir de la observación realizada se encuentran similitudes y diferencias entre los medios. En cuanto a las llamadas historias los medios distribuyen o presentan contenidos con ciertas diferencias respecto al lenguaje, formato, interactividad y calidad de la imagen.

Por la cantidad de seguidores los medios pueden re direccionar las historias hacia las transmisiones en vivo de Facebook Live de la programación que sale al aire o en su defecto a la mismísima página web y a través de los mismos enlaces de la noticias. Así también, a partir de la red social se utiliza la herramienta IGTV para mostrar ciertos contenidos provenientes de la programación diaria, en ciertos casos, con un formato especial para la plataforma. Se puede afirmar además que el lenguaje escrito con el que presentan el contenido no mantiene un hilo de coherencia con respecto a otros en la misma red social.

Salvo excepciones no generan contenidos netamente adaptados a la plataforma. Además existe una periodicidad de distribución durante los días de semana, la cual disminuye durante los fines de semanas. Tal es así que El 10 tiene un promedio de dos videos diarios con 165 reproducciones de promedio mientras que los fines de semana mantiene el promedio dos videos pero las reproducciones descienden a 100 visualizaciones.

YouTube

Con un tráfico netamente de video, los medios televisivos vuelcan el contenido proveniente de la programación diaria. Eligen los segmentos que estarán en el canal de YouTube.

Se puede observar la prevalencia del contenido de noticias por sobre de la de entrenamiento, a diferencia de las anteriores redes expuestas. Asimismo por formato de



la plataforma, los medios, en ciertos casos, suben algunos programas completos de la programación, los cuales no son bien recepcionados por la audiencia según la cantidad de reproducciones mostradas a la vista. La cantidad de videos subidos a la plataforma son superiores a las demás redes, un promedio de 7 videos, pero con visualizaciones de 50 reproducciones.

También aquí, el lenguaje escrito con el que presentan el contenido en el canal, no mantiene un hilo de coherencia con respecto a otros contenidos en la misma red social. Existe una periodicidad de distribución durante los días de semana, la cual disminuye los fines de semanas. Tal es así que Multivisión Federal tiene un promedio de 9 videos de lunes a viernes con 56 reproducciones promedio mientras que, los sábados y domingos no generan nuevo material.

Twitter

El tráfico de contenido de video en esta red social es completamente menor a las anteriores redes dado que no es una plataforma predilecta para la gestión de videos.

Los medios televisivos la utilizan para re direccionar su contenido de noticias, a través de enlaces directamente con la página web donde se presentan las noticias y se la complementa o no con videos provenientes o no de la programación diaria del medio. En dicha redirección también aparecen los canales de YouTube de los medios expuestos. En esto existe una periodicidad de lunes a viernes, la que disminuye los fines de semanas.

Por otra parte, en esta investigación se hizo necesario realizar un análisis y recolección de datos mediante cuatro entrevistas semi estructuradas con una guía de preguntas que permitieron obtener información.

Las preguntas en las entrevistas están dirigidas a los referentes de los medios televisivos salteños, quienes son responsables de la gestión y distribución del contenido de vídeo en las plataformas. De ellas se concluye las consideraciones que se registran en los apartados siguientes:

Gestión de videos

Los canales de televisión salteños en cuanto a la gestión on demand de videos sostienen que se encuentran en un proceso de adaptación. Entienden conscientemente la



importancia de esta transformación de contenidos en formatos adecuados y sobre todo en los lenguajes que las propias audiencias exigen mediante las distintas plataformas ya sea web o redes sociales. En dicha adaptación, los medios manifiestan que trasladan su contenido proveniente de la programación diaria y no generan un material exclusivo para las plataformas de video. Así también, aclaran que la gestión on demand en los medios televisivos se ve ligada, por un lado, a las decisiones por parte de la empresa cabecera del medio, como así a la predisposición de las productoras independientes que alquilan un espacio en medios de televisión.

Plataformas

A la hora de elegir dónde llevar adelante la gestión on demand de videos, los canales de televisión declaran que priorizan las redes sociales y las herramientas que ellas proveen. Tal es así, sostienen que trabajan sobre Facebook, Instagram, YouTube y Twitter priorizando las dos primeras. En esas plataformas distribuyen y promocionan el contenido proveniente de la programación diaria. Seleccionan segmentos o en algunos casos los manipulan en su extensión completa. Del mismo modo, declaran que utilizan las herramientas que dichas plataformas permiten, tales como, Facebook Live (transmiten en vivo sus programas), IGTV e historias de Instagram. Además las redes sociales nombradas, los medios televisivos salteños también manifiestan que toman como punto de partida sus respectivas páginas webs, en la que transmiten vía streaming su programación en vivo a la vez que también distribuyen su material periodístico el que en algunos va complementado con videos emitidos en el canal o no.

Por último, en casos excepcionales de los canales pertenecientes a una empresa distribuidora de cable, destacan que cuentan con un servicio streaming exclusivo de una compañía de cable, el cual permite manipular en todo el concepto de on demand los contenidos emitidos. En el caso de Somos Salta, conocido como Flow mientras que Canal 4 Express denominado Now.

Proceso de transformación

Los medios de televisión salteños declaran que llevaron adelante el proceso de gestión on demand durante aproximadamente los últimos cinco años pero el trabajo intensivo y consciente se realizó desde el año 2018. Entendieron primeramente la necesidad de adaptar el contenido de su programación como así el hecho de generar y distribuir materiales exclusivos.



Dificultades en el proceso

En el proceso de adaptación los canales de televisión en Salta marcan que se encontraron con ciertas dificultades que les impide llevar adelante la gestión on demand de manera adecuada. Entre ellas, los medios televisivos hacen hincapié en la falta recursos económicos que les permita solventar la tecnología necesaria o el personal especializado para la materia, más bien la formación para los integrantes del medio. Solo en casos excepcionales cuentan con un equipo dedicado a la temática, y una serie de criterios unificados de formato y lenguaje para las plataformas que utilizan. Admiten la falta de formación de los propios integrantes del canal aduciendo que, en ciertos casos, provienen de generaciones donde la televisión terminaba en lo que se emitía al aire. También se encuentran ante una realidad del medio donde dependen de la predisposición de las productoras independientes para brindar el contenido adaptado para redes sumado a que el medio no mantiene una línea solida propia que obligue a alcanzar esta adaptación on demand a la televisión.

Impacto en la audiencia de Salta

Las audiencias de los canales de televisión en Salta aclaran que han recepcionado la gestión on demand de distintas maneras. Se toparon con otro tipo de audiencia a la que venían acostumbrados; en el caso de las redes sociales predominan las generaciones más jóvenes, teniendo en cuenta que la realidad marca que quienes consumen televisión generalmente se trata de personas mayores de 40 años, lo cual no quita que accedan a las plataformas.

Tal es así, que la adaptación on demand también provocó nuevas exigencias de la audiencia con los canales, como solicitar o consultar por el material emitido para poder ser visto a través de otras plataformas. Es decir, el medio se ve obligado a dar respuestas con acciones de gestión de videos.

Por último, los medios son conscientes del distinto impacto que provoca generar contenido exclusivo para las plataformas a partir de los propios programas que ya se emiten al aire; algunos lo hacen, pero otros por diferentes razones no lo llevan a cabo.



Visión a futuro de lo on demand

Mirando hacia futuro los canales de televisión en Salta avizoran una realidad totalmente distinta, en la que creen que la televisión tradicional tiende a desaparecer. Lo on demand obligará a los medios a trasladar su plataforma tradicional a las redes sociales.

Piensan en una adaptación amplia de formatos y lenguajes sobre los contenidos emitidos en la programación. Cabe destacar su postura ante las redes donde revalorizan lo periodístico en la credibilidad y el posicionamiento del medio entre las audiencias.

No obstante, la realidad socioeconómica en la Ciudad de Salta, ellos sienten que les ofrece un periodo de supervivencia mayor a la de otras ciudades pero sin restarle importancia a la nueva manera de llevar adelante un canal de televisión que se impone y la preparación que ella demanda.



Conclusión



El aporte de la investigación es brindar un panorama de la realidad, en cuanto a la gestión de contenidos on demand por parte de los canales de televisión en la ciudad de Salta en sus aspectos positivo y negativo; ya que no se contaba con un análisis sobre el tema, identificación del modo cómo se distribuye el contenido, y hacia dónde van los medios televisivos ante la nueva manera de consumir televisión en el mundo. Para ello, se llevó a cabo una serie de observaciones de tres canales de televisión en Salta: Telefe Salta, El Diez y Multivisión Federal con el objeto de conocer su gestión de contenidos de videos. A partir de las mismas, se eligió entrevistar a cuatro referentes pertenecientes a los canales con mayor amplitud de audiencia en la ciudad de Salta con el objetivo de conocer en profundidad su gestión y visión del concepto. Por lo tanto, la investigación también posee un enfoque cualitativo ya que se buscó obtener información mediante la observación y el análisis de contenido.

Esta investigación se enfocó en canales de televisión con sede central en la ciudad de Salta, en los medios con mayor índice de audiencia y a su vez, con más años en el aire de la capital salteña.

Los canales de televisión salteños se encuentran en una etapa de entendimiento y puesta en acción en la gestión de sus contenidos on demand. Este período de adaptación en las distintas plataformas digitales, llámese streaming por página web o creación y utilización de redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram o Twitter, formó parte del medio un tiempo después de la aparición de las mismas en el mercado. La mayoría de los medios dieron inicio su camino on demand hace unos siete años aproximadamente por lo que aún están aprendiendo de las nuevas modalidades de gestión de contenido.

En este tramo de reconversión, la mayor parte de ellos se encuentra ante las mismas dificultades para aumentar sus audiencias destacándose la falta de recursos económicos que les permita solventar la tecnología necesaria, como así también el personal especializado para la materia o más bien la formación para los integrantes del medio que, en muchos casos, dependen de productoras independientes que no trabajan de manera mancomunada con la dirección general del medio. De tal modo, a partir de las entrevistas y la observación no se visibiliza una clara estrategia inicial de la cual parte el medio para desenvolverse en cada una de las distintas plataformas con contenido de video. Es decir, que se estaría de acuerdo con la premisa del autor Foglia (2015) donde este señala que las corporaciones tradicionales se enfrentan al reto principal que es lograr un cambio rotundo en la organización establecida. Esto implica un nuevo organigrama con lo digital como prioridad. Los principales atributos de los medios de comunicación deben ser la calidad, la



trascendencia y la profundidad del contenido que producen. Por lo que los medios deberían marcar su camino a través de la innovación en distribución y liderazgo tecnológico. Por tanto, la innovación es importante, no sólo por el concepto de crear algo nuevo que llame la atención sino por el hecho de que innovar es también buscar como medio, un cambio empresarial que lo ayude a adaptarse a la dinámica que piden las audiencias en el contexto mundial.

Es así que, los canales de televisión salteños transitan aún la adaptación on demand marcada por la llegada de las redes sociales entendida por la lógica de la innovación, pero donde el componente más atractivo estará en la audiencia. Tal es que, Notar (2017) profundiza que el nuevo espectador pide y apoya constantemente el ser considerado como un sujeto participante e integral, en unidad con su mente y cuerpo, ávido de consumos y experiencias totales. Asimismo, en el momento de las entrevistas con referentes de los medios éstos entienden que específicamente las audiencias en Salta están también en ese período de entendimiento on demand, debido a una realidad socio económica que aqueja a una parte importante de la población de la Capital, donde menos de la mitad de la masa accede al servicio de cable dando así un lugar preponderante a los canales de aire. Aunque, por otra parte, no hay que olvidar que, en Argentina, hay 62,9 millones de suscripciones móviles activas, lo que representa una penetración del 146%, según el reporte "Social, Digital y Móvil en América", de junio de 2014, de la agencia We are social. En tanto, la consultora eMarketer calcula que 13,1 millones de personas usan Internet móvil en el país, es decir, el 29,8% de la población total. Y según Carrier y Asociados, en el país ya hay 18 millones de smartphones, y 2 de cada 3 usuarios consume datos desde el celular, con una fuerte concentración en los segmentos adolescente (14 a 21 años) y joven (22 a 35 años). Por tanto, la televisión analógica puede estar perdiendo lugar, pero el uso celular se ha convertido, en muchos casos, en la primera pantalla del público y es ahí donde los medios televisivos salteños deberían apuntar su estrategia.

En tal situación, se encuentran los canales de televisión en Salta, un nuevo escenario caracterizado por lo creativo y digital, en el que se necesitan nuevas ideas todo el tiempo y a partir de ellas generar impactos de crecimiento en las audiencias. Es así que se sugiere un plan de trabajo organizado a partir de los objetivos principales del medio. Dicho plan debería ser pensado por especialistas en la materia de gestión de redes sociales, llámese community manager, quienes trabajarían mancomunadamente con otras personas formadas para llevar adelante una estrategia que genere aumentos en la audiencia. Desde una retransmisión de programación por Facebook Live, subir videos de segmentos destacados en Instagram, YouTube o Facebook, tener una página web actualizada con las noticias y respectivas imágenes del noticiero emitido, crear historias de Instagram en la



previa, durante y en la etapa de pos programa forman parte de un manejo de contenido on demand. Todo esto, bajo las premisas de la calidad de video con buena definición, periodicidad, instantaneidad, además de una utilización de herramientas de edición, y sobre todo trabajar con bases en la creatividad y la innovación a la hora de manipular los contenidos como también la creación de nuevo material, adaptado a los lenguajes y código que cada plataforma exige y trabajando en base a lo emitido al aire por el canal de televisión. En fin, el contenido seguirá siendo lo más importante pero la distribución, innovación tecnológica y evolución de los productos digitales es lo preponderante.

En definitiva, ante el análisis de las observaciones y entrevistas se podría afirmar estar en un punto donde a los medios de televisión salteños se les abre nuevos desafíos e interrogantes, puesto que en su mayoría éstos vislumbran una realidad donde la televisión tradicional tiende a desaparecer. Es así que, buscan reacomodarse a los nuevos tiempos siendo conscientes de la necesidad de reconversión de los contenidos y las vicisitudes que ello significa ante la actual realidad mercado de los medios de comunicación en la ciudad de Salta.

Las herramientas están a su disposición, a la materia prima del contenido ya la producen. Los recursos deben ser buscados, la formación en la temática los espera. La tecnología avanza sin cesar y las audiencias seguirán exigiendo.



Alcances y limitaciones

El objeto de estudio de la investigación se delimitó, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

En primer lugar se analizó la gestión y aplicación del concepto video on demand en los canales de televisión salteños durante el año 2019. En el proceso de la investigación se seleccionó una muestra apropiada, y lo primero que se hizo fue definir el campo de análisis que será la Ciudad de Salta y ya hechos los alcances del estudio y el planteamiento de la investigación se logró determinar la unidad de análisis (casos y elementos).

Campo de análisis: La ciudad de Salta

La unidad de análisis: Es denominado también casos o elementos. Ya hechos los alcances del estudio y el planteamiento de la investigación se podrá determinar la unidad de análisis.

En esta investigación son:

- Medios televisivos salteños con manejo de distintas plataformas de multimedia.

Una vez definida la unidad de análisis se delimitará la:

Población: Según **Sierra Bravo** define a la población como el conjunto de todas las medidas o personas de un cierto tipo, y la hacen sinónima del concepto más antiguo de universo. En esta investigación son:

- Medios televisivos salteños tales como: Multivisión Federal, Telefe Salta, El 10 TV, Somos Salta, Canal 4 Express, Canal 7, Canal 2 y Millenium TV.

Muestra: **Sampieri** la define en su proceso cualitativo en un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera sobre el cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En esta investigación la muestra será sobre aquellos canales de televisión que aborden contenidos a través de sus plataformas de videos.

- Muestra de casos-tipo: **Sampieri** sostiene que se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la



riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización.

- El estudio de caso de medios televisivos salteños será: Multivisión Federal, Telefe Salta y El 10 TV.



Bibliografía



- AlphabetInc (2017) *Youtube*. Obtenido el 21 de agosto de 2107 de:
<http://www.youtube.com/>
- Bonaga C., Turiel H. (2016), *Mama, quiero ser youtuber*, Buenos Aires, Argentina: Grupo Planeta.
- Briggs M. (2007), *Periodismo 2.0*, Texas, Estados Unidos. Obtenido el 20 de mayo de 2016 de : https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- Facebook (2016) *Ayuda de Facebook*. Obtenido el 2 de noviembre de 2016 de:https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content
- Galivan J. (2015), La creciente oferta y el aumento de actores de vídeo bajo demanda (VoD) en España, Cataluña, España. Obtenido el 21 de abril de 2016 de:<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero42/articles/Article-Judith-Clares.html>
- González Aparicio M. (2012), *Caracterización de la popularidad en servicios de video on demand aplicada a periódicos digitales*, Oviedo, España. Obtenido el 21 de abril de 2016 de:<http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/12880>
- Gutiérrez Rubi A. (2015), *La Transformación Digital*, Madrid, España. Obtenido el 26 de mayo de 2016 de:
<http://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P. (2006), *Metodología de la Investigación*, México D.F, México: McGraw-Hill.
- Instagram, Inc.(2016). *Instagram Brand Assests, Manual de Marca de Instagram*, California, Estados Unidos: Instagram.



- Melendi D., García R., García V., Pañeda X., Niera A. (2010), *Métricas para el Análisis de Calidad en Servicios de Vídeo-Bajo-Demanda Reales*, Oviedo, España. Obtenido el 21 de abril de 2016 de: https://www.researchgate.net/publication/237615211_Metricas_para_el_Analisis_de_Calidad_en_Servicios_de_Video-Bajo-Demanda_Reales
- Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*. Obtenido el 16 de febrero de 2018 de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- Notar N. (2017), *La televisión del futuro, streaming, big data, on demand, y el nuevo espectador*, Buenos Aires, Argentina: Ariel.
- Paulini S. (2013), *Tv Digital, Un dialogo entre disciplinas y multipantallas*, La Plata, Argentina. Obtenido el 26 de mayo de 2016 de: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/ceid.tv/libro_tvdigital_final.pdf
- Puig V. (2016), *Social Media 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*, Bogotá, Colombia: Ra-ma.
- Reig D., Vilchez L. (2013), *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad, tendencias, claves y mirada*, Madrid, España. Obtenido el 20 de mayo de 2016 de: http://www.dreig.eu/caparazon/2013/05/17/jovenes-en-la-era-de-la-hiperconectividad/?utm_source=feedly
- Roitberg G. y Piccato F. (2015), *Periodismo Disruptivo, Dilemas y estrategias para la innovación*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Salaverría R. (2016), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, Madrid, España. Obtenido el 22 de mayo de 2016 de: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/
- Van Dijck J. (2016), *La Cultura de la Conectividad*, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.



Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Carrera: Licenciatura en Periodismo

Tema: "Video on demand" (video on demand) en los canales de televisión salteños

Alumno: Mario Rafael Celedón

Directora: Lic. Maria Lorena Celedón

Evaluación:

.....

.....

.....

.....

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

Mes y Año: Septiembre 2019



ANEXO



Gráfico N° 1Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de:<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N° 2 Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales[Figura]*. Recuperado de:
<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 3Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de:

<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº4Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales[Figura]*. Recuperado de:

<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N° 5Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de:

<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N° 6Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales* [Figura]. Recuperado de:

<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N°7Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N°8Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N°9Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N° 10Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 11Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 12Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 13Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales [Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 13Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales[Figura]*. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 14Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de: <http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

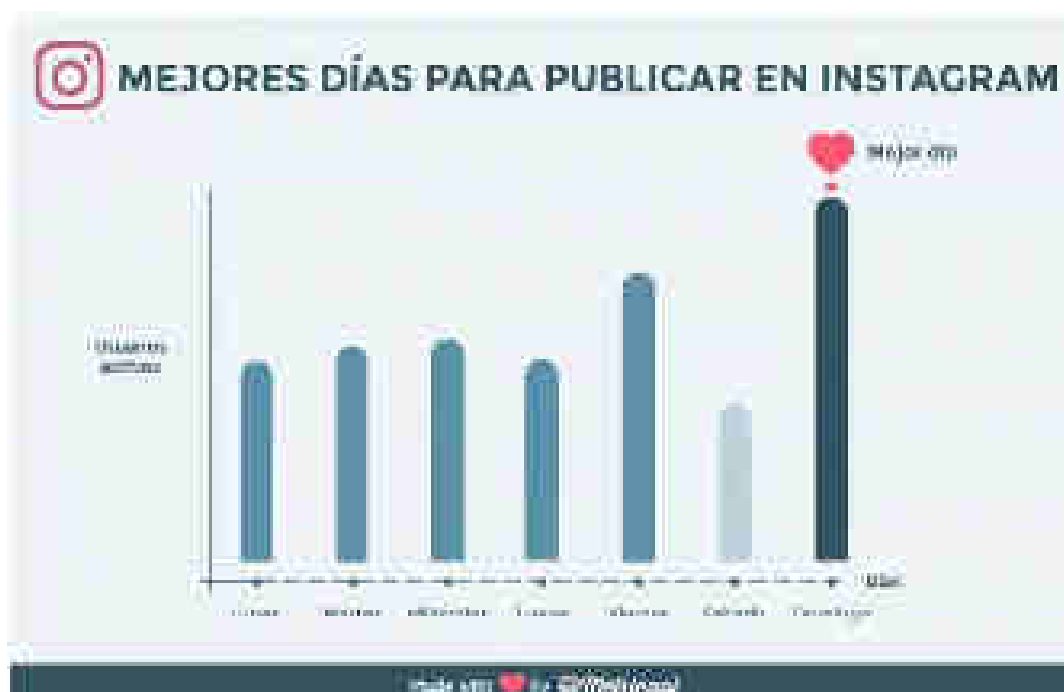




Gráfico Nº 15Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de:
<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico Nº 16Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de:
<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>





Gráfico N° 17Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de:
<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>



Gráfico N° 18Metricool (2018) *Estudio de Redes sociales*[Figura]. Recuperado de:
<http://www.metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

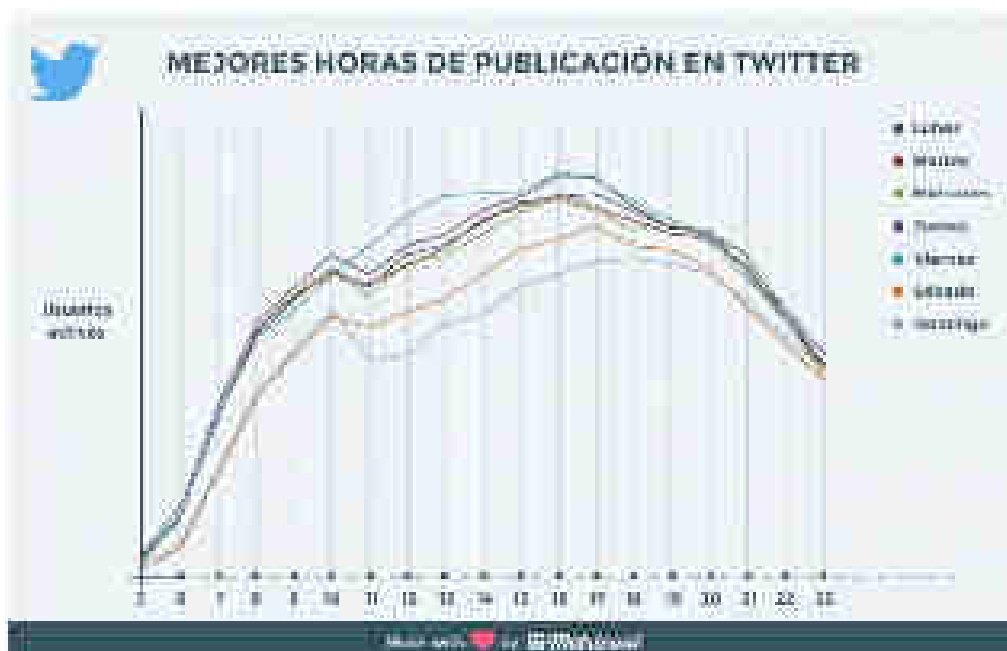




Gráfico N°19 Global Media Insight(2016) [Figura] Recuperado de: <https://goo.gl/WfgpHa>



Gráfico N° 20 Global Media Insight(2016) [Figura] Recuperado de: <https://goo.gl/WfgpHa>

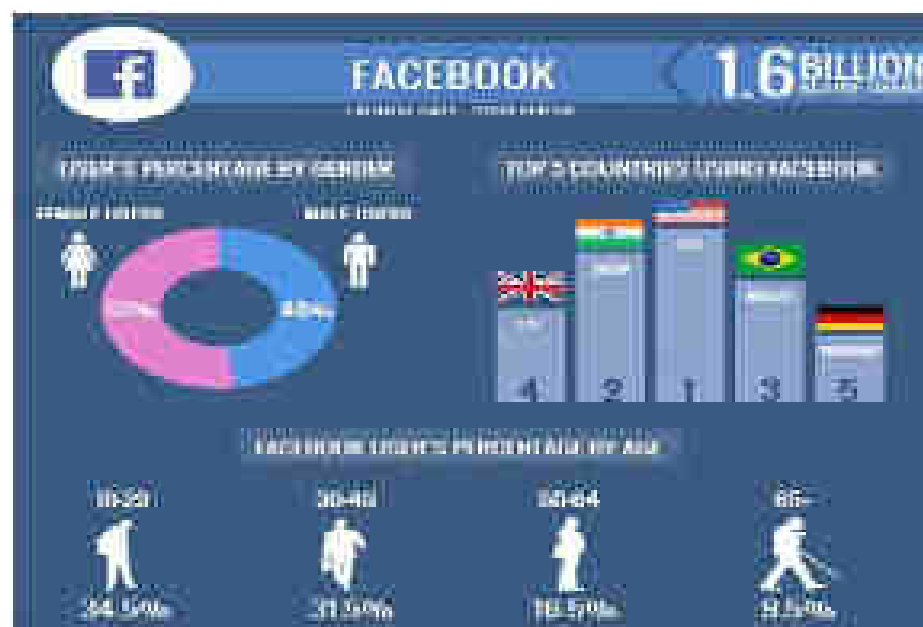


Gráfico N° 21 Global Media Insight(2016) [Figura] Recuperado de: <https://goo.gl/WfgpHa>

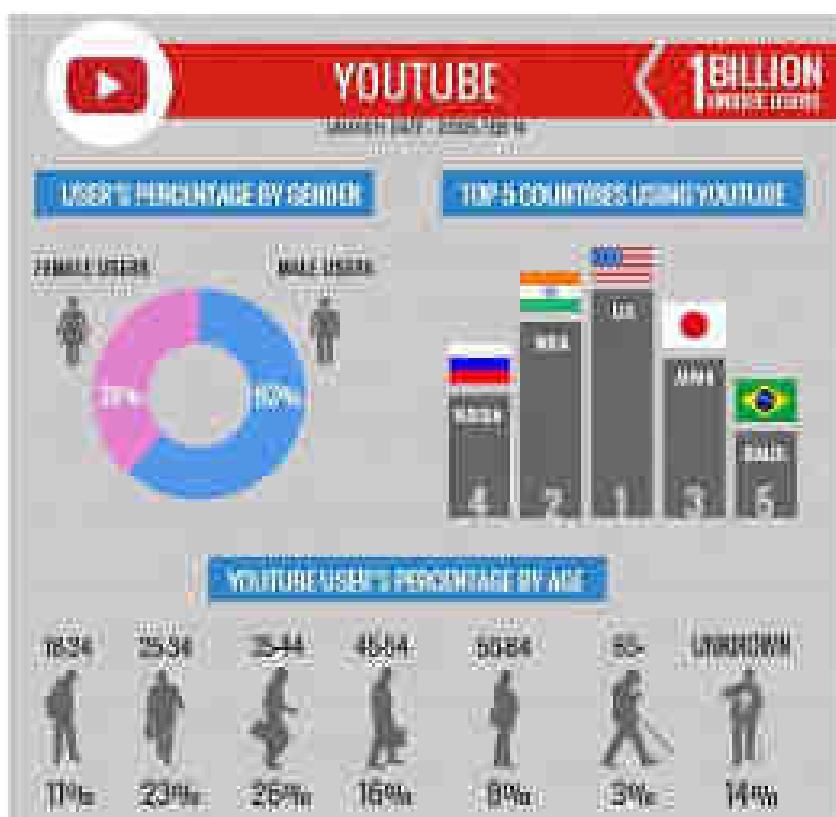




Gráfico Nº 22 Alphabet Inc (2017) Analítica de YouTube. [Captura pantalla]

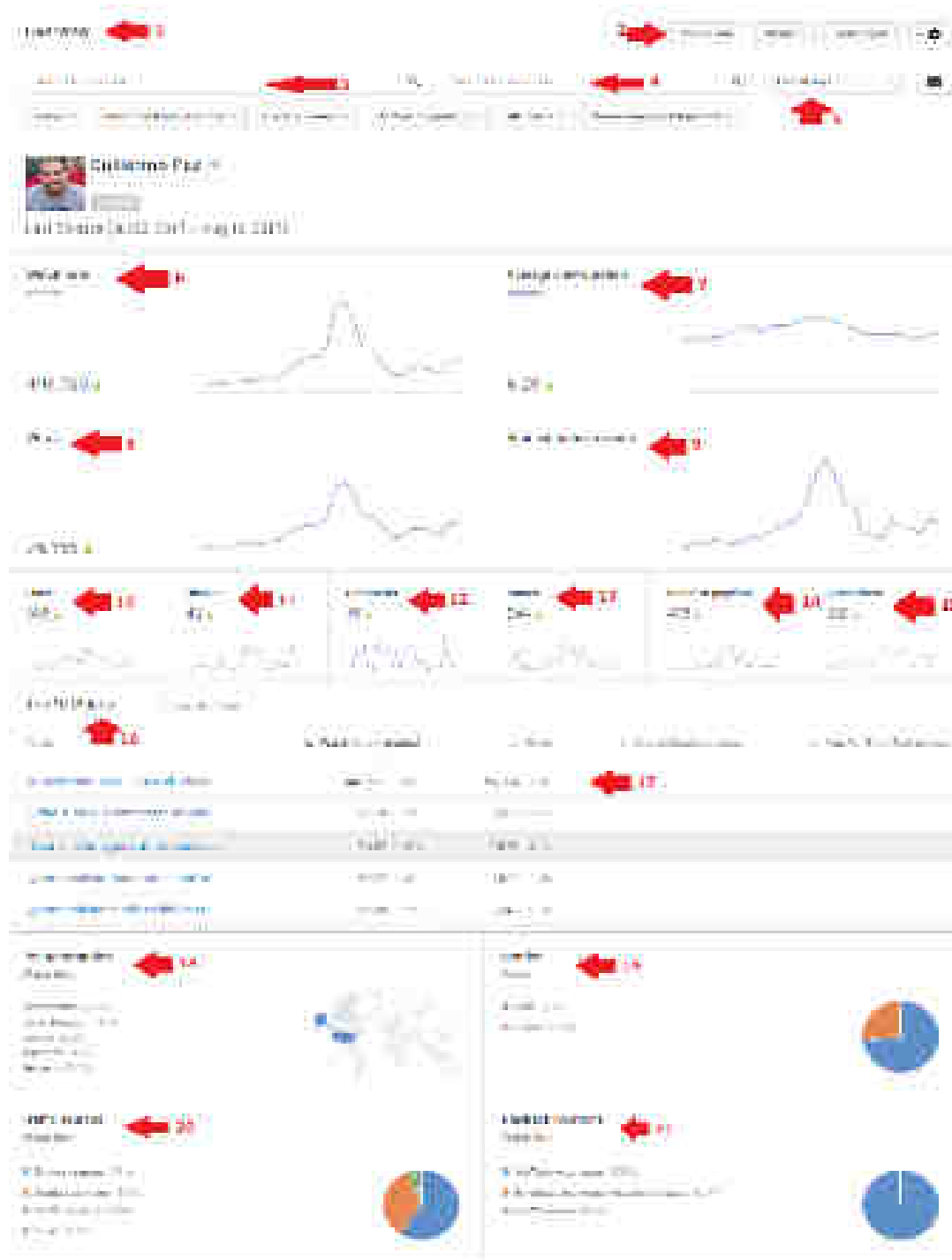




Gráfico Nº23 Alphabet Inc (2017) Realtime Reports de YouTube [Captura pantalla]

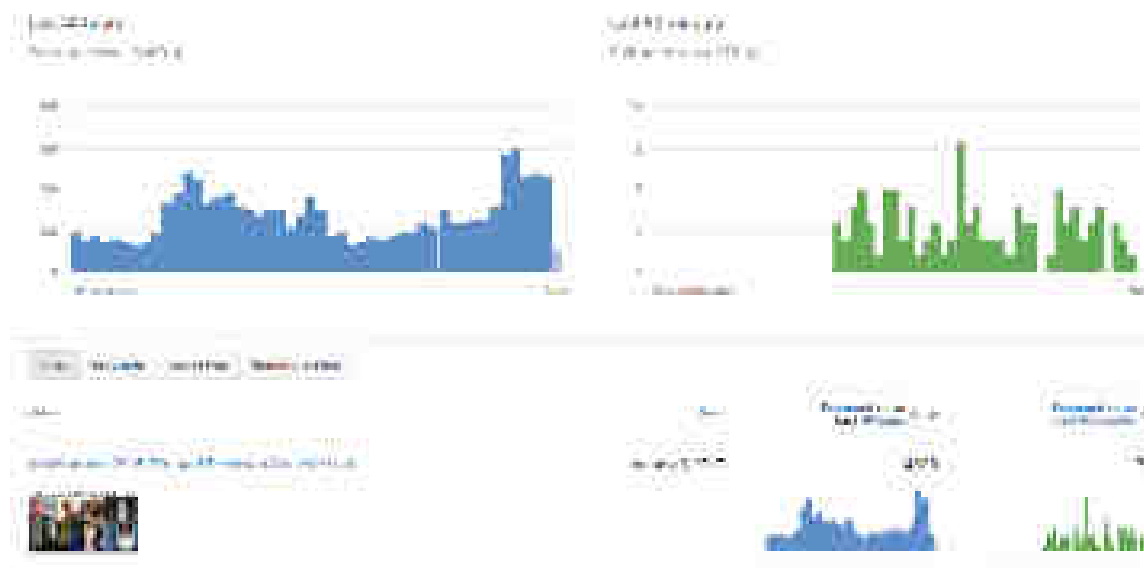


Gráfico Nº 24 Twitter, Inc., (2017) Twitter Analytics [Captura pantalla]





Gráfico N° 25 Twitter (2017)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://goo.gl/t13Wqa>



Gráfico N° 26 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: www.multivision.tv

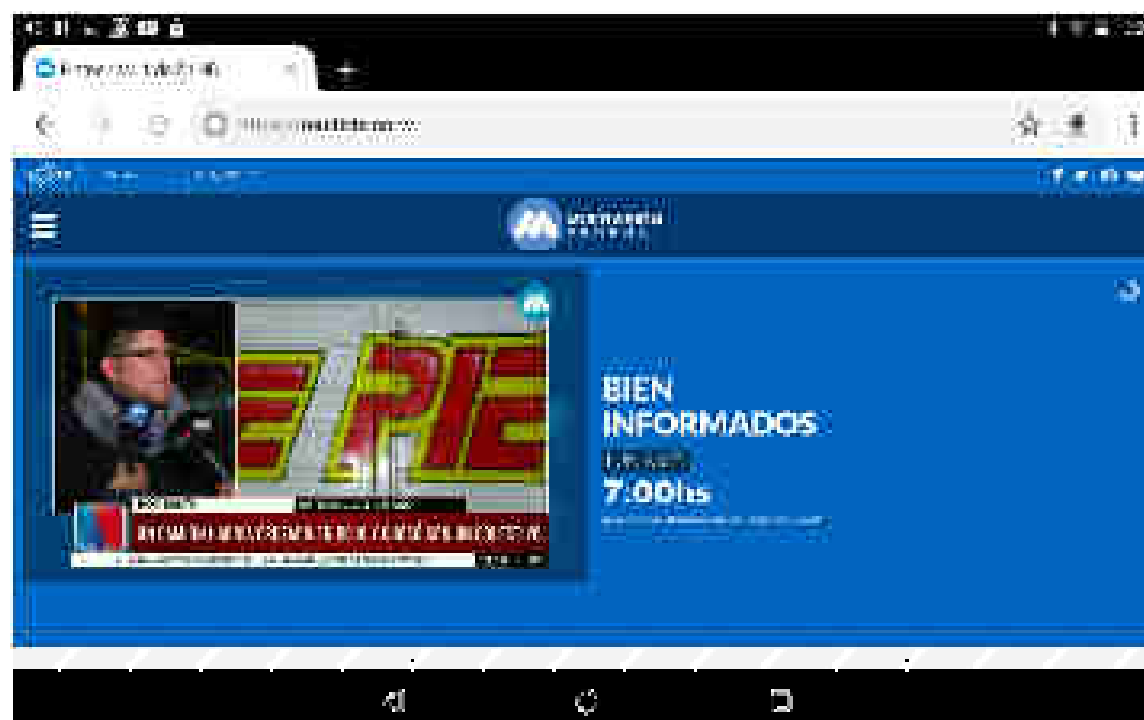




Gráfico Nº 27 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: www.multivision.tv



Gráfico Nº 28 Web (2019) [Captura pantalla]Recuperado de: www.multivision.tv

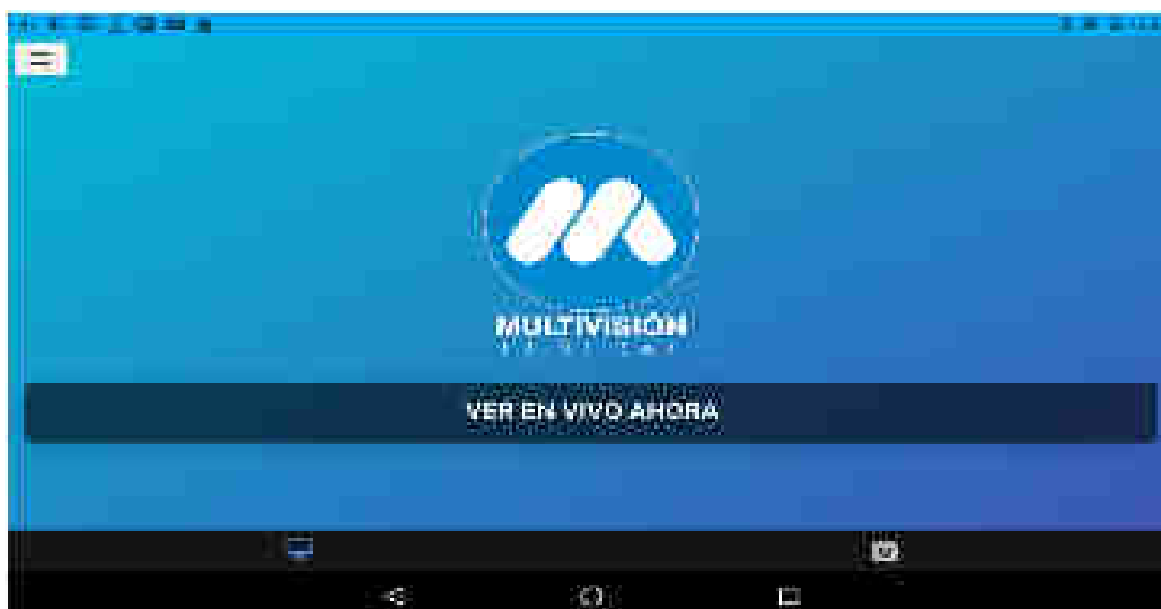




Gráfico Nº 29 App "Multivisión" (2019)[Captura pantalla]

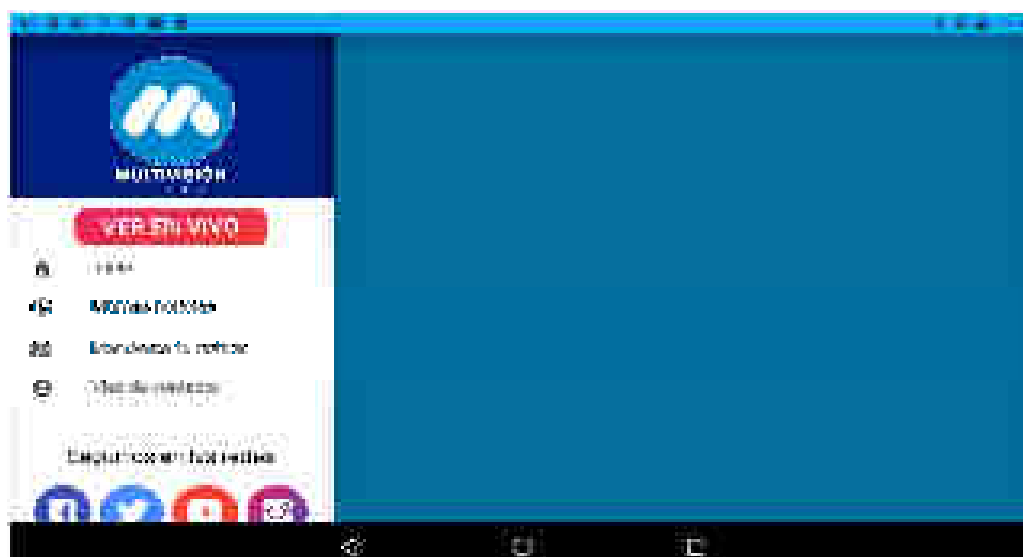


Gráfico Nº 30 App "Multivisión" (2019)[Captura pantalla]

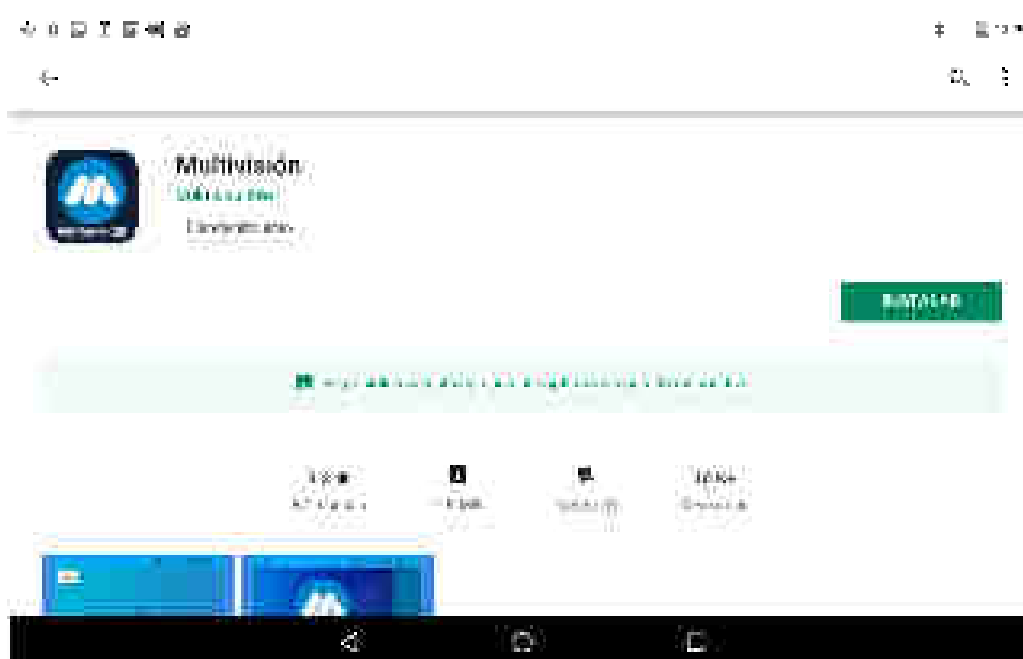




Gráfico Nº 31 App "Multivisión" (2019)[Captura pantalla]

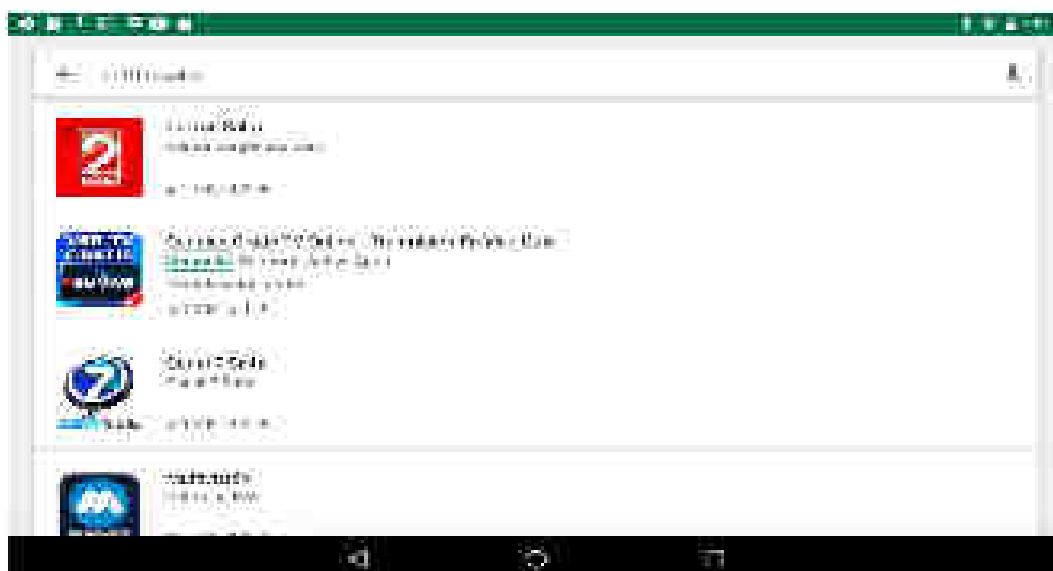


Gráfico Nº 32 App "Multivisión" (2019)[Captura pantalla]

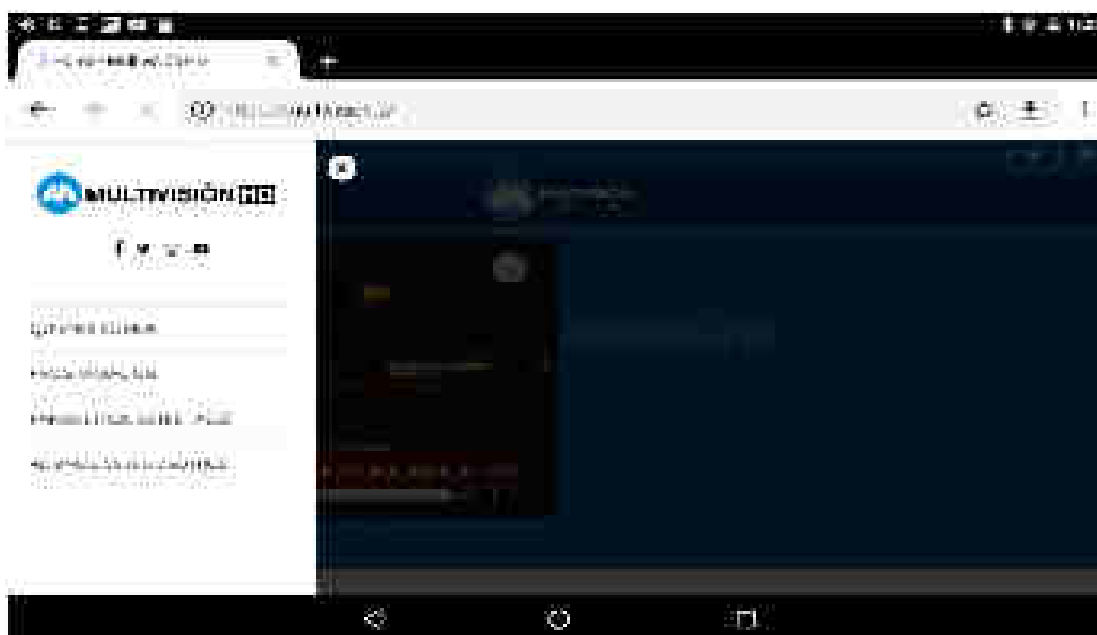




Gráfico Nº 33 App "Multivisión" (2019)[Captura pantalla]

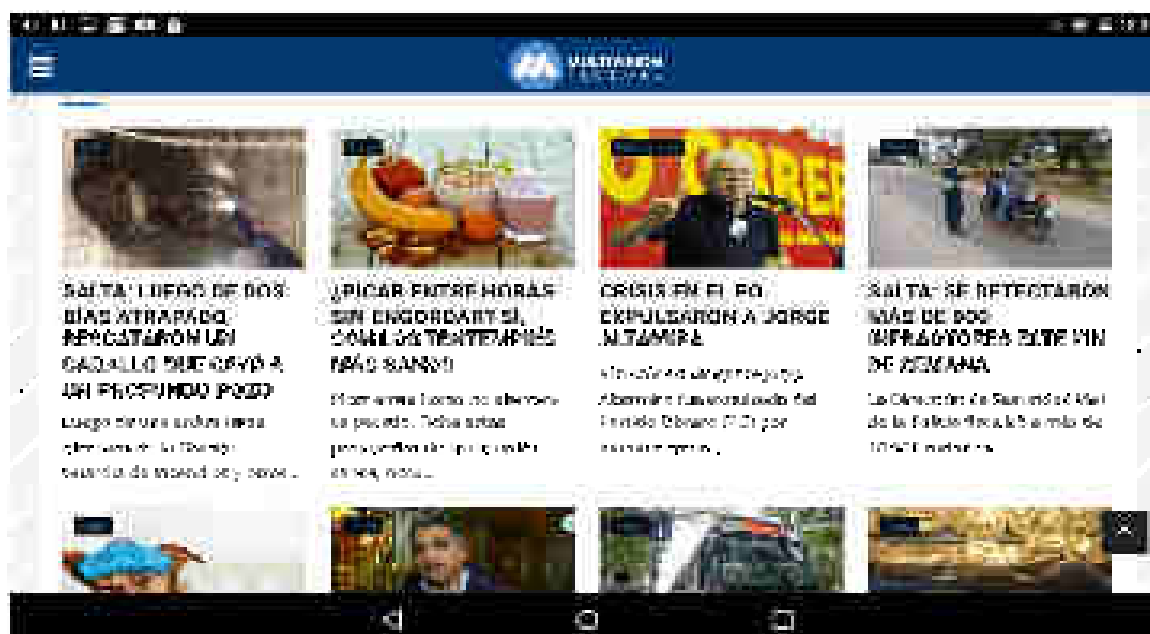


Gráfico Nº 34 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: www.salta.telefe.com





Gráfico Nº 35 Web (2019) [Captura pantalla] Recuperado de: www.salta.telefe.com



Gráfico Nº 36 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: www.salta.telefe.com

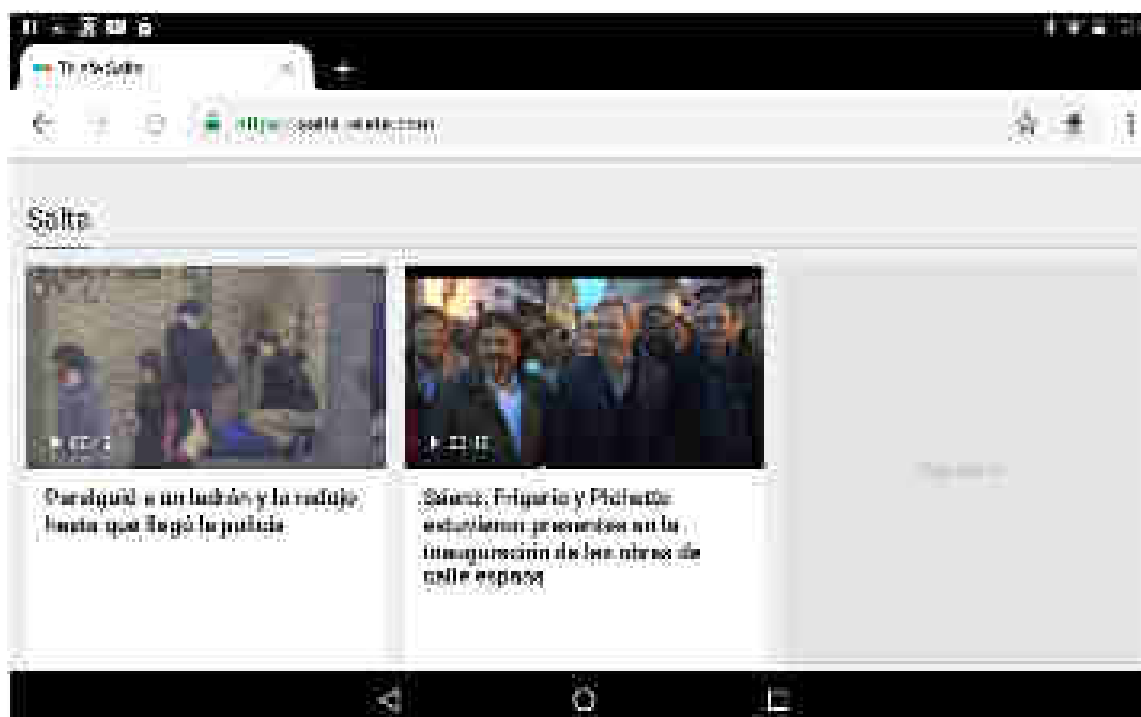




Gráfico Nº 37 Web (2019) [Captura pantalla]Recuperado de: www.salta.telefe.com

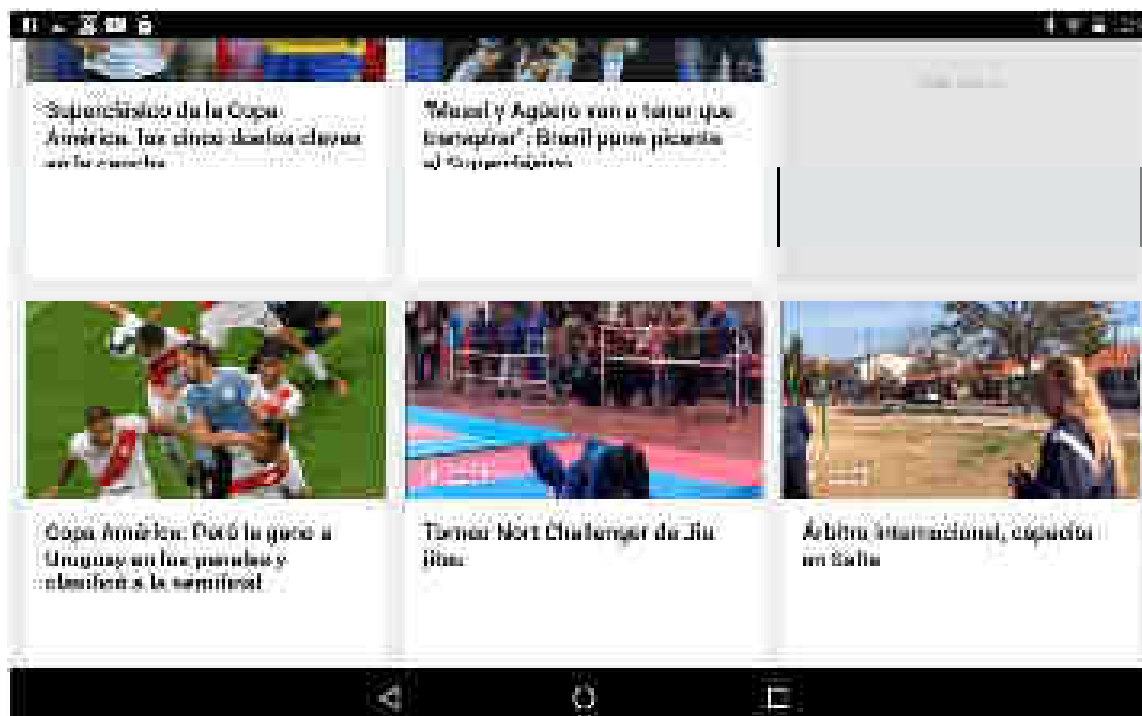


Gráfico Nº 38Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: www.el10tv.com





Gráfico Nº 39 Web (2019) [Captura pantalla] Recuperado de: www.el10tv.com



Gráfico Nº 40 Web (2019)[Captura pantalla] Recuperado de: www.el10tv.com



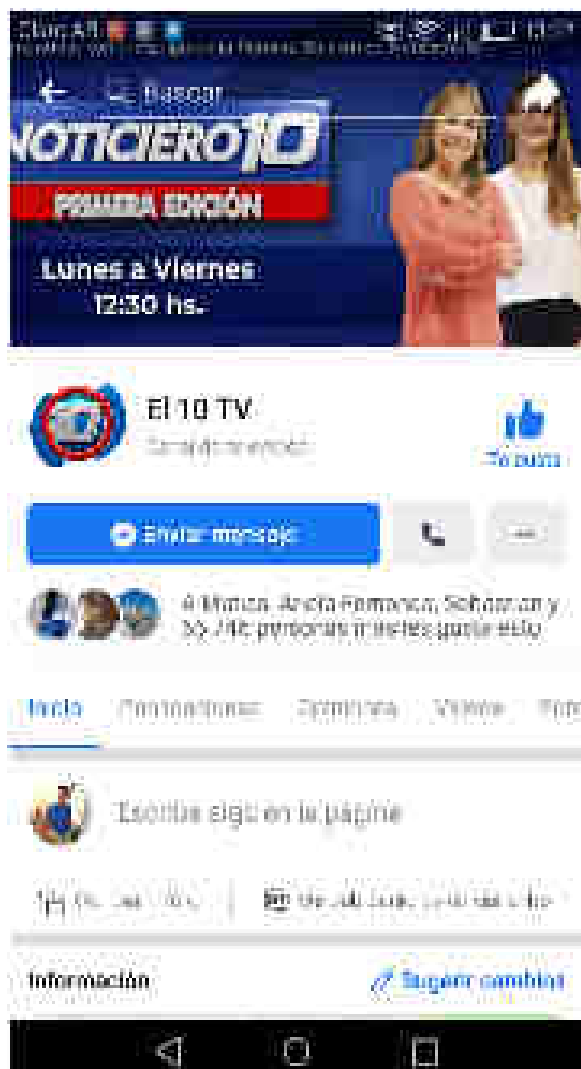


Gráfico N° 40 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 41 Facebook (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://www.facebook.com/el10tv>

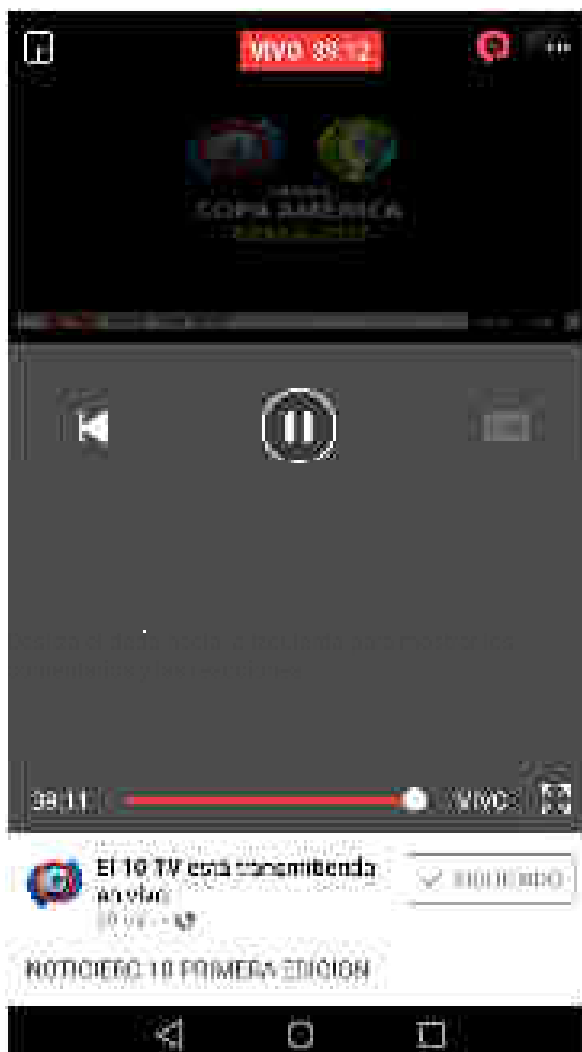


Gráfico N° 41 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 42 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 43 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 44 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 45 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 46 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 47 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 48 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 49 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

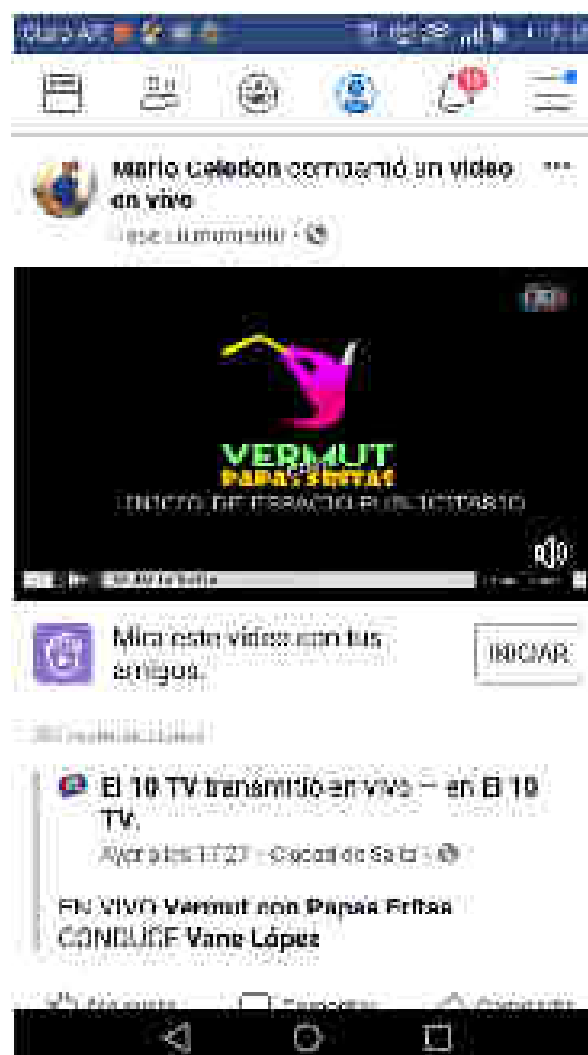


Gráfico N° 50 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 51 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 52 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

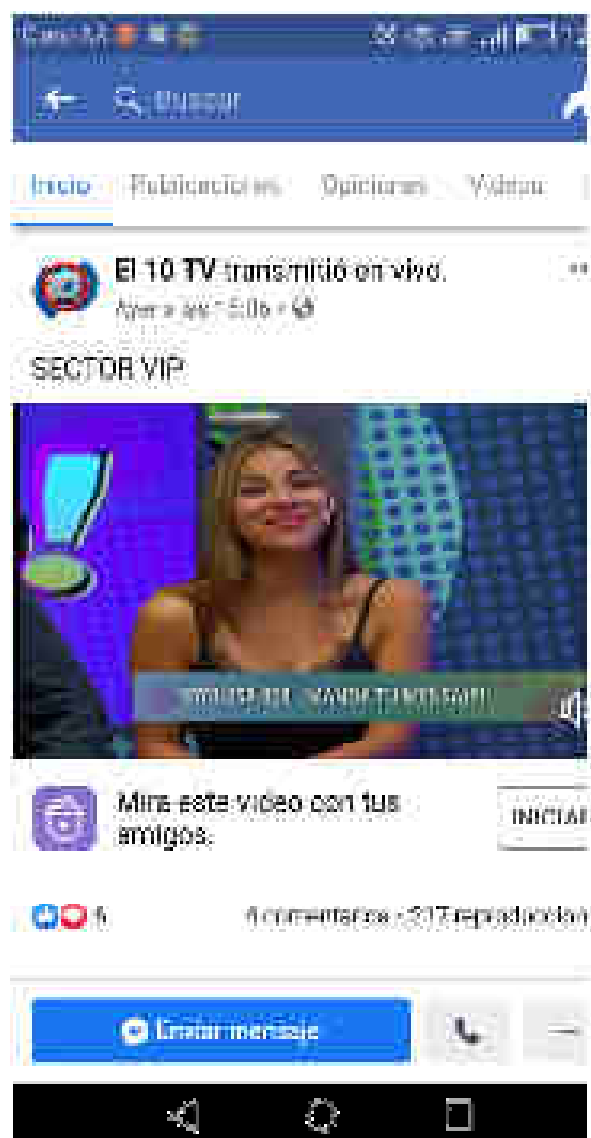


Gráfico N° 53 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 54 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 55 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 56 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

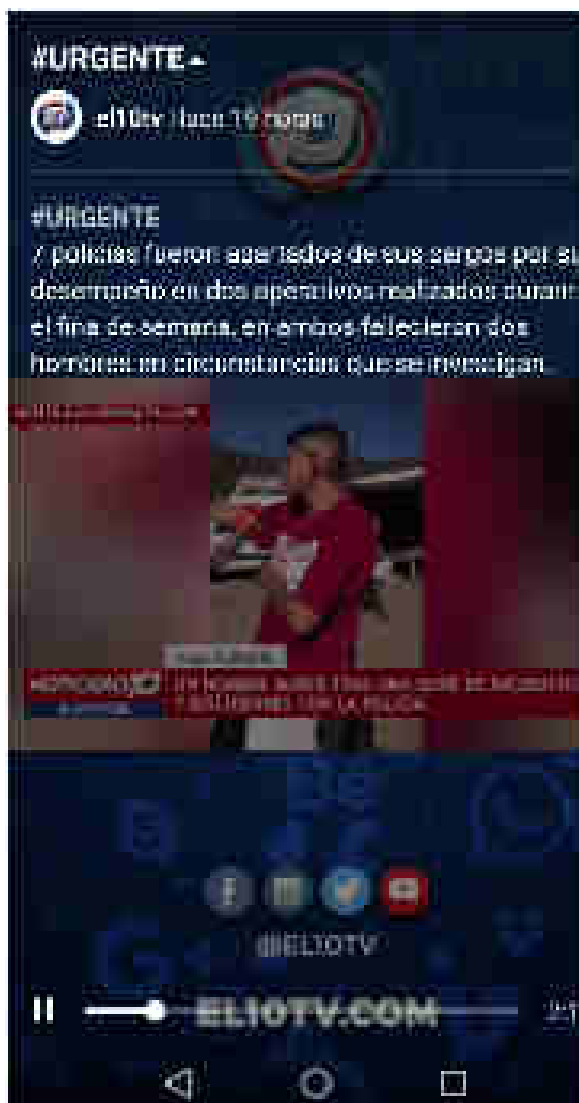


Gráfico N° 57 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 58 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 59 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

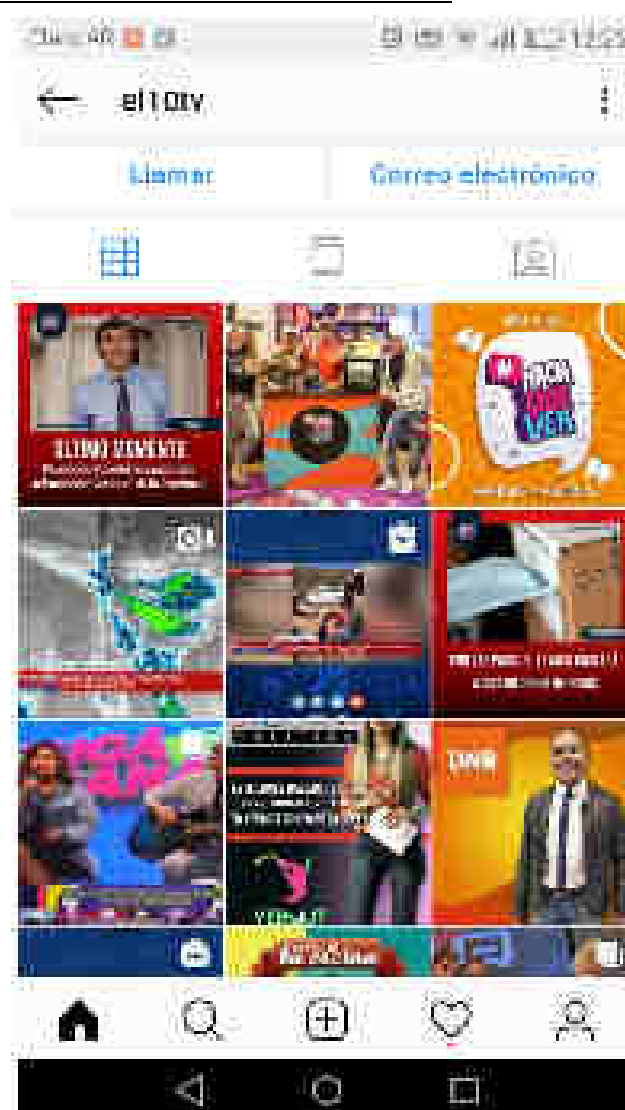


Gráfico Nº 60 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 61 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 62 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 62 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 63 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 64 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 65 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 66 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 67 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 68 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 69 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico Nº 70 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico Nº 71 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 72 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 73 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 74 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 75 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>

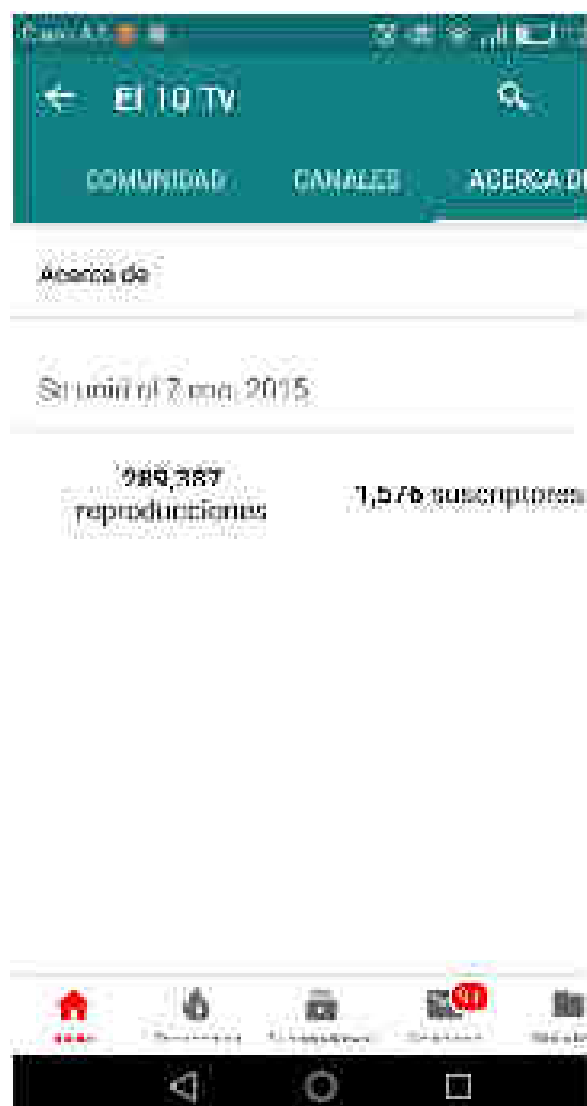


Gráfico N° 76 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>

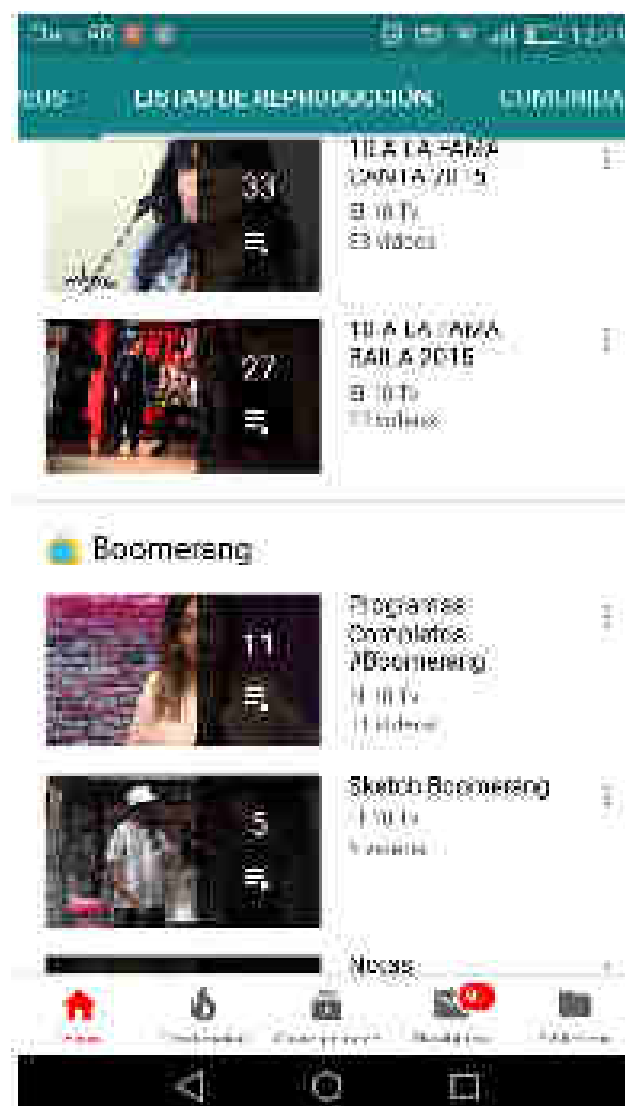


Gráfico N° 77 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>

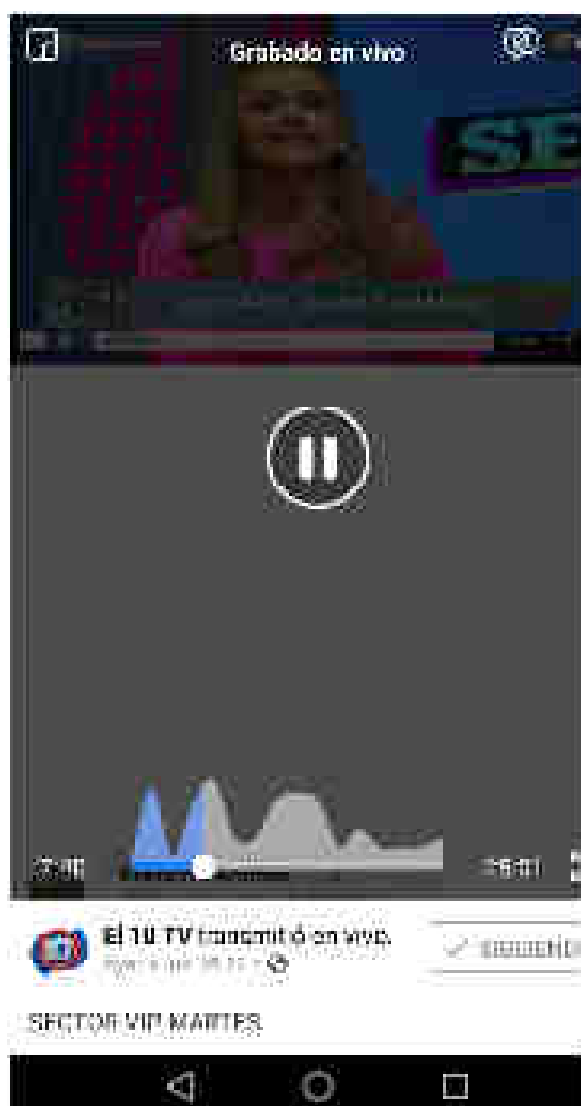


Gráfico N° 78 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 79 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 80 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

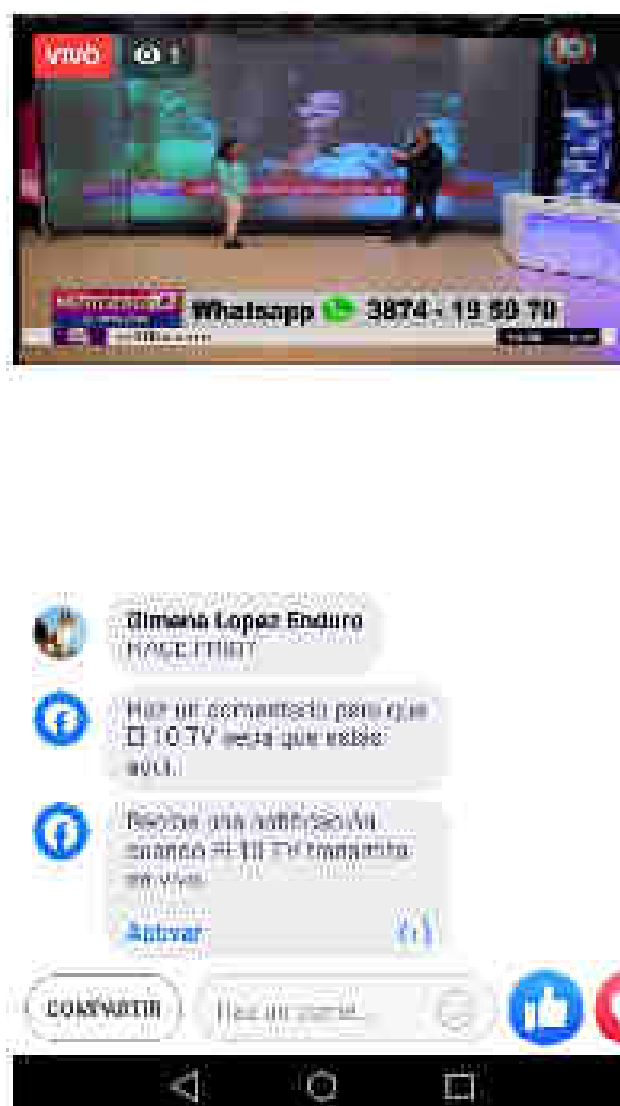


Gráfico N° 81 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

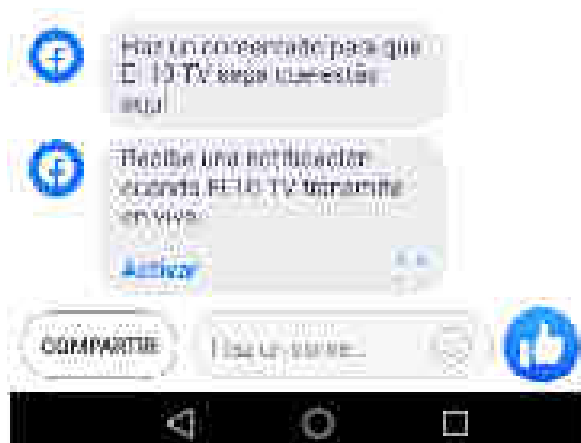
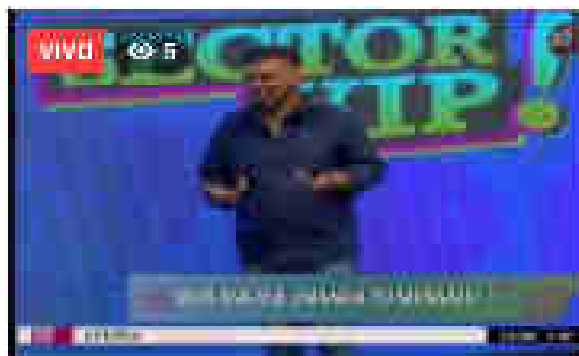


Gráfico Nº 82 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

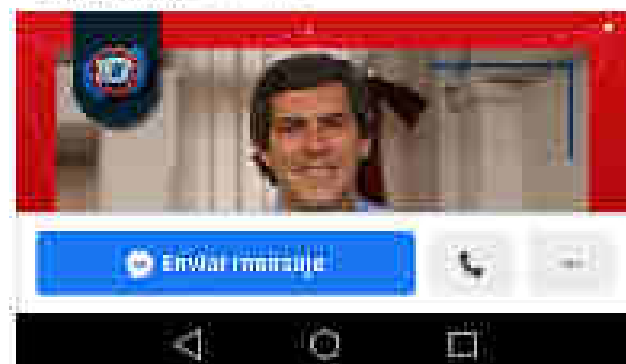
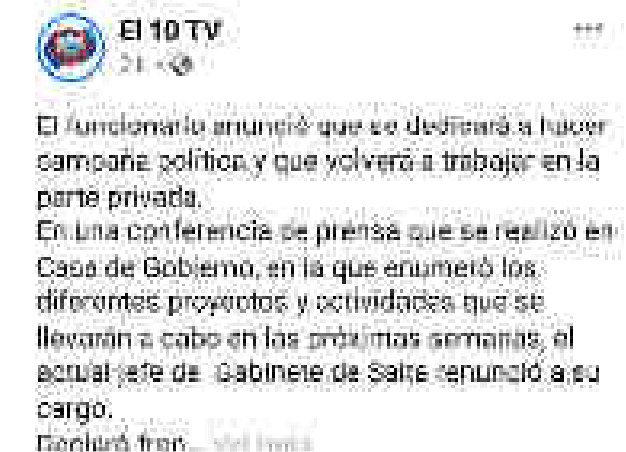


Gráfico Nº 83 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

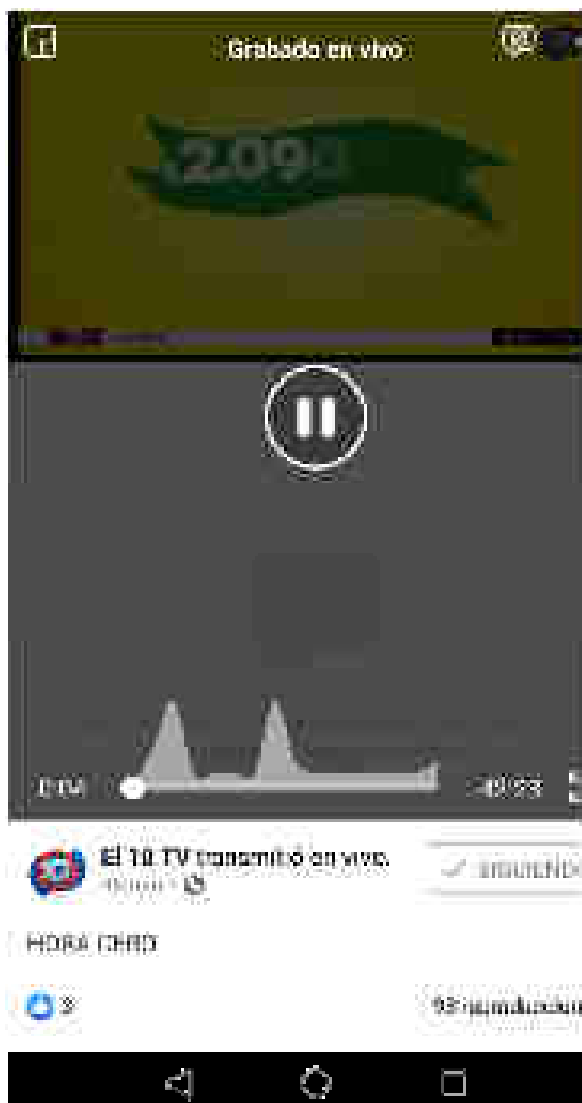


Gráfico N° 84 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

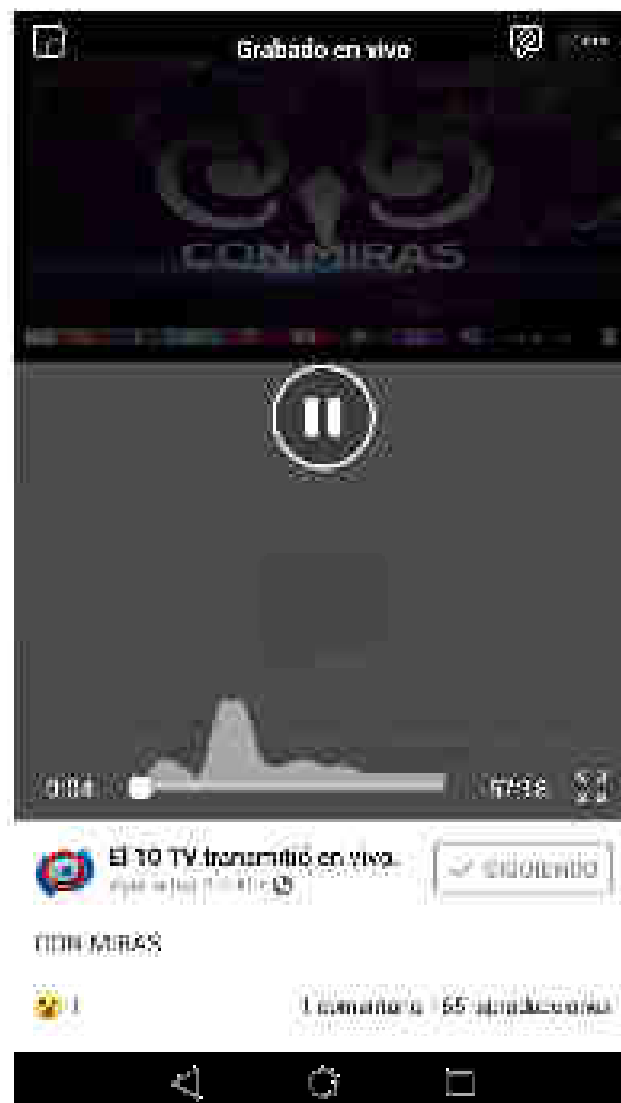


Gráfico N° 85 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

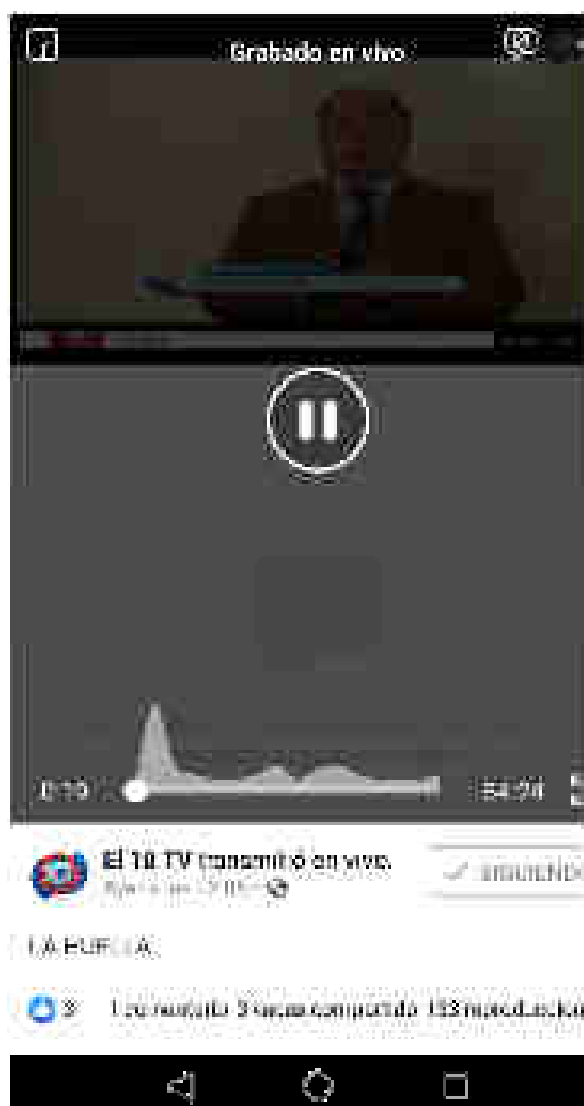


Gráfico N° 86 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

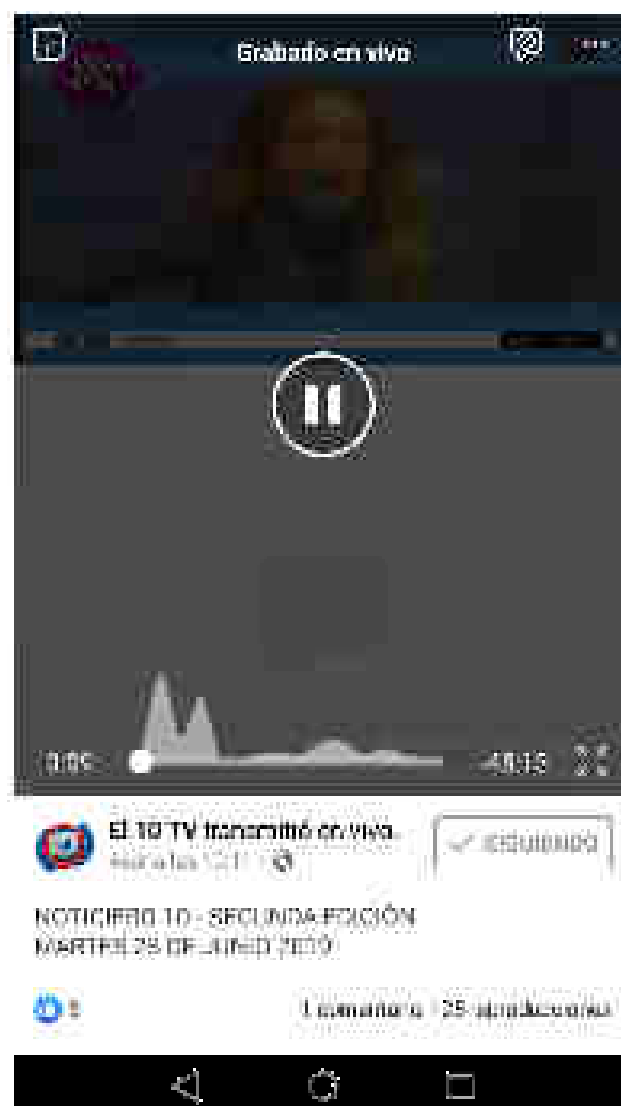


Gráfico N° 87 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 88 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 89 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

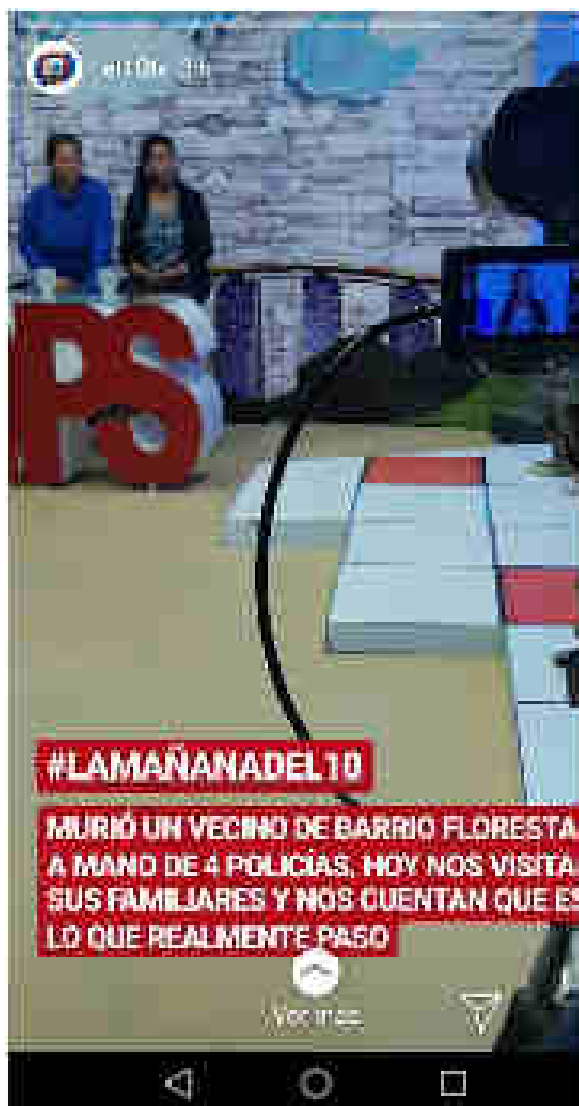


Gráfico Nº 90 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 91 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

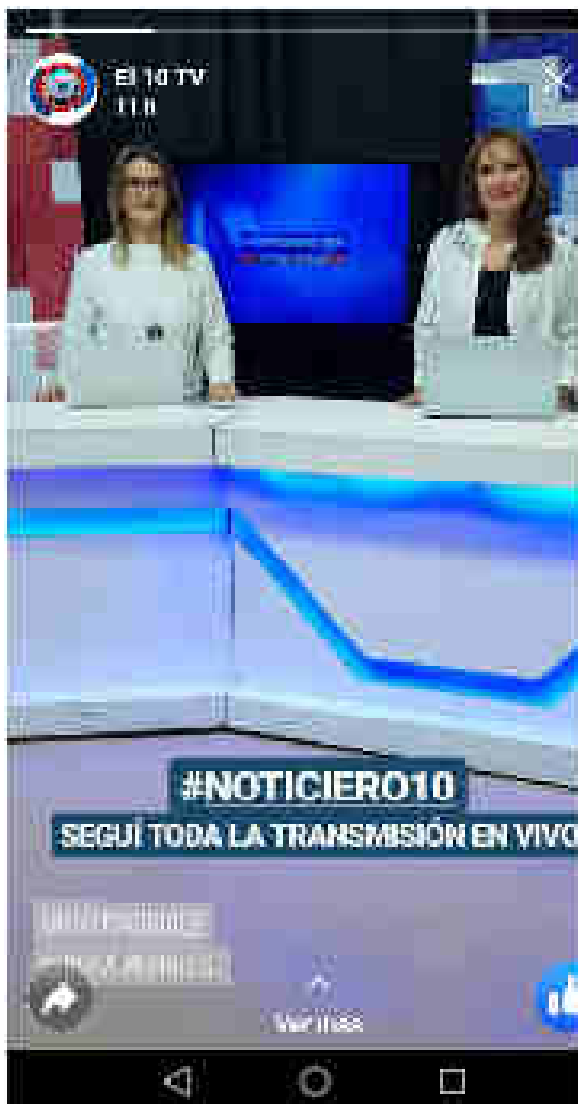


Gráfico N° 92 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 93 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 94 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 95 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

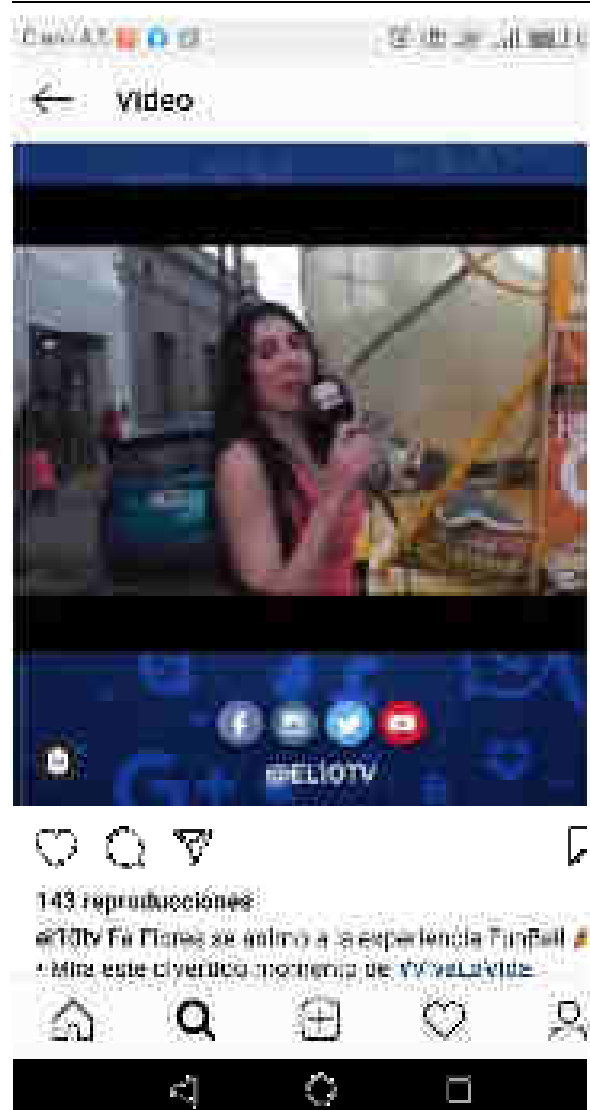


Gráfico N° 96 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

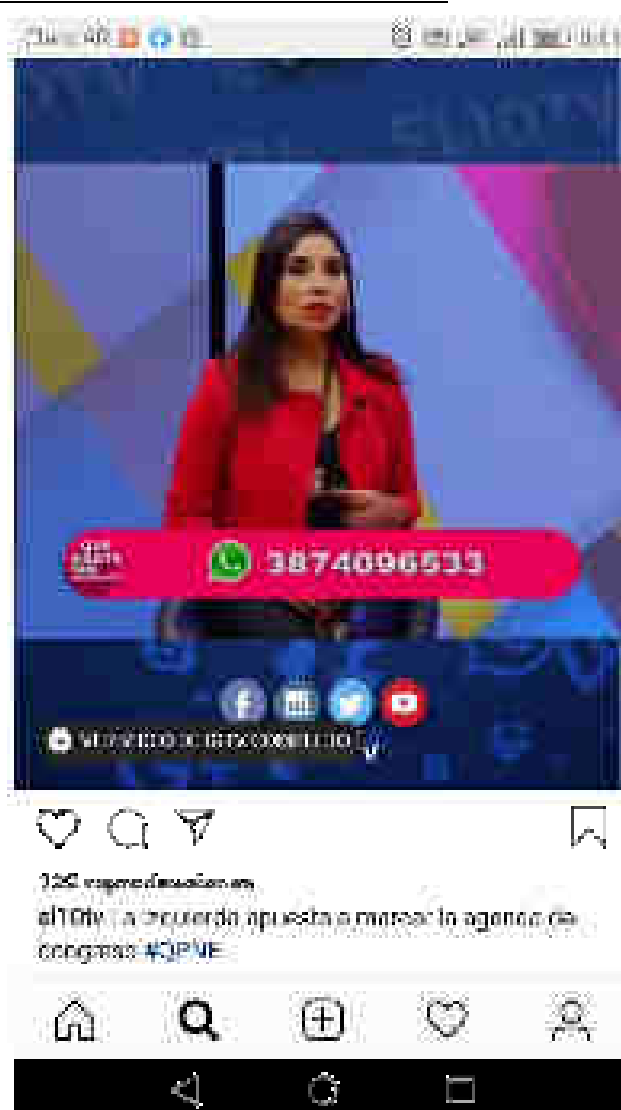


Gráfico N° 97 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 98 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

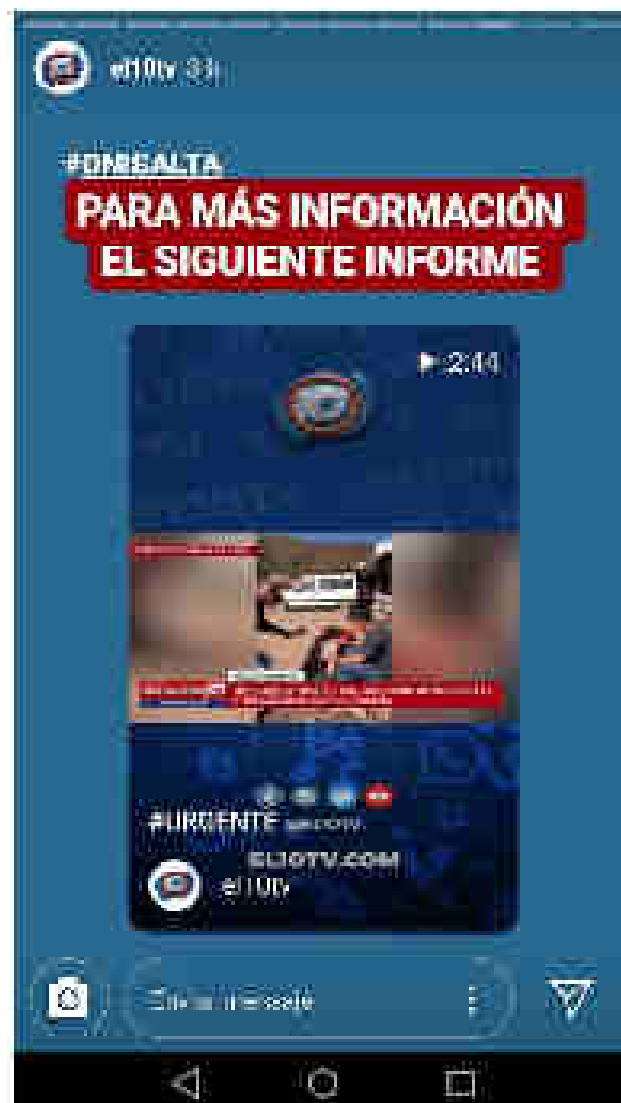


Gráfico N° 99 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 100 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 101 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>

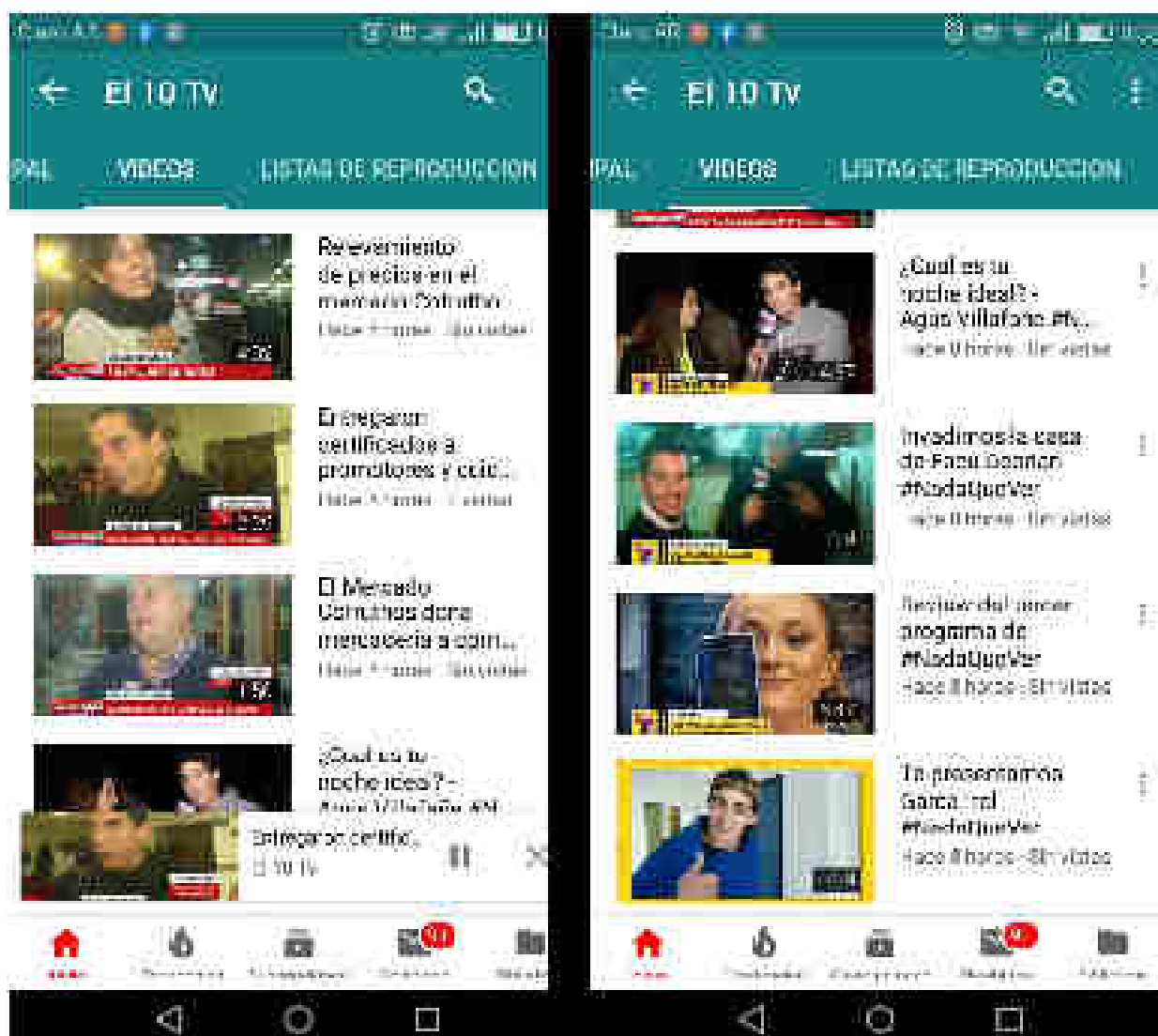


Gráfico N° 102 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>

Gráfico N° 103 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 104 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 105 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 106 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9PoyfI6cQ>



Gráfico N° 107 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 108 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 109 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

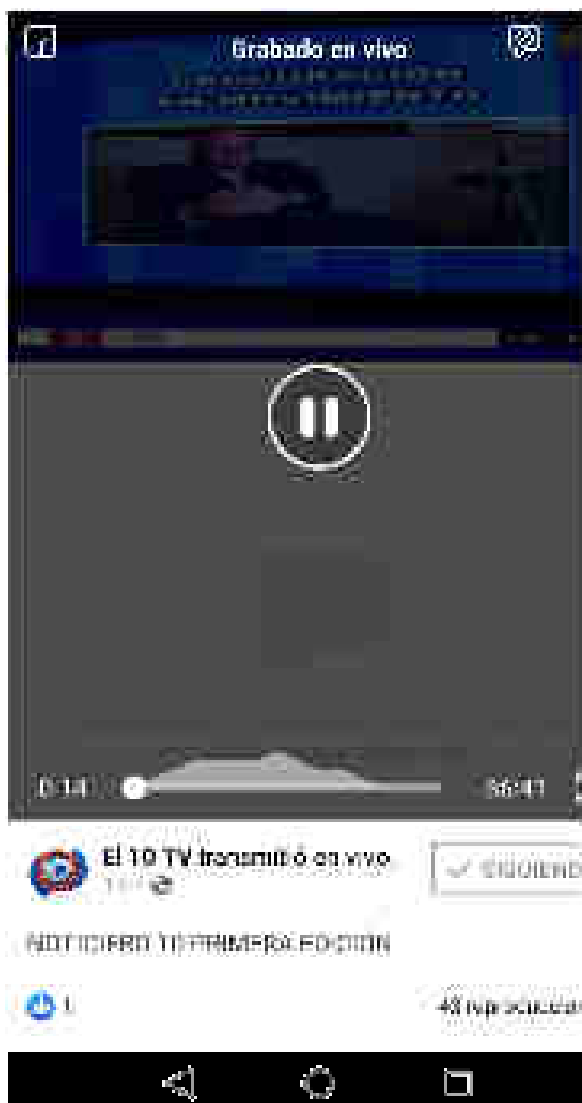


Gráfico N° 110 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 111 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

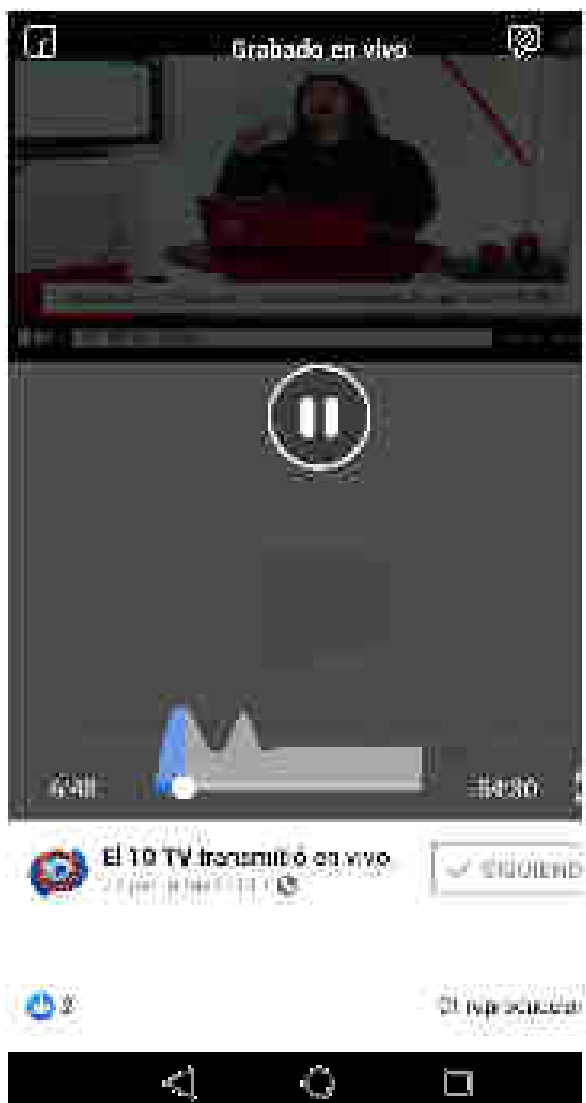


Gráfico N° 112 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

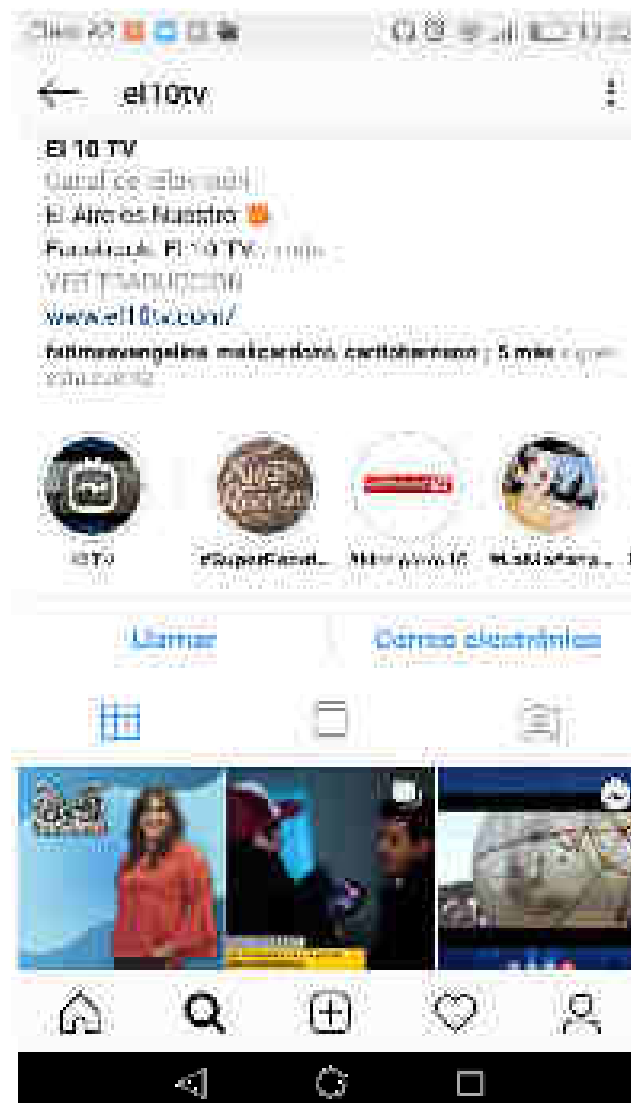


Gráfico N° 113 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://goo.gl/WfgpHa>



Gráfico N° 114 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

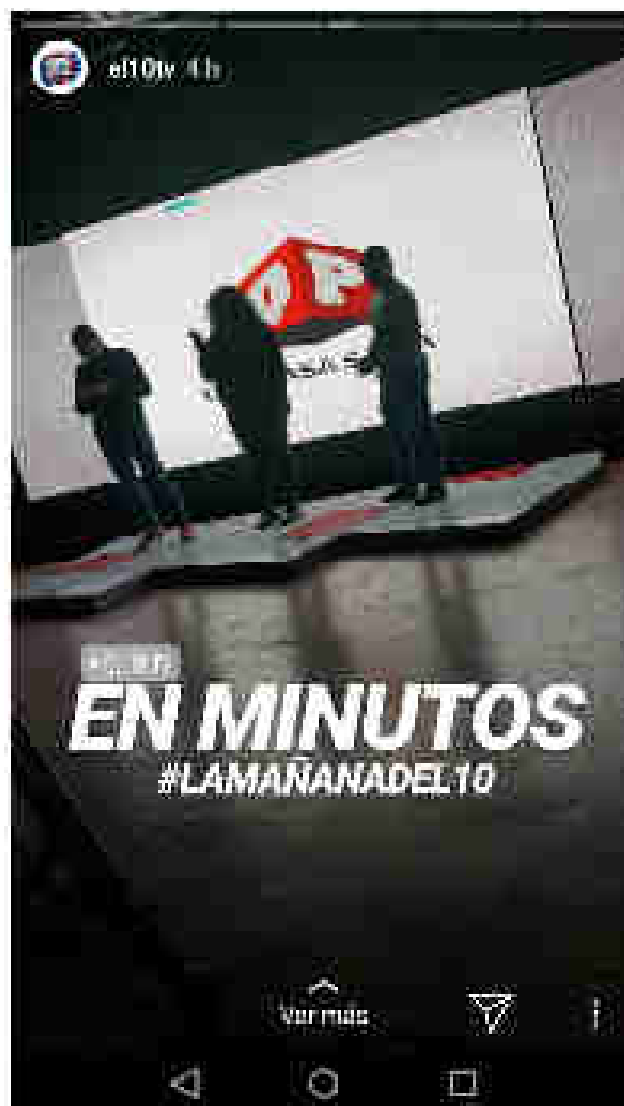


Gráfico N° 115 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 116 Twitter(2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 117 Youtube (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9PoyfI6cQ>



Gráfico N° 118 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

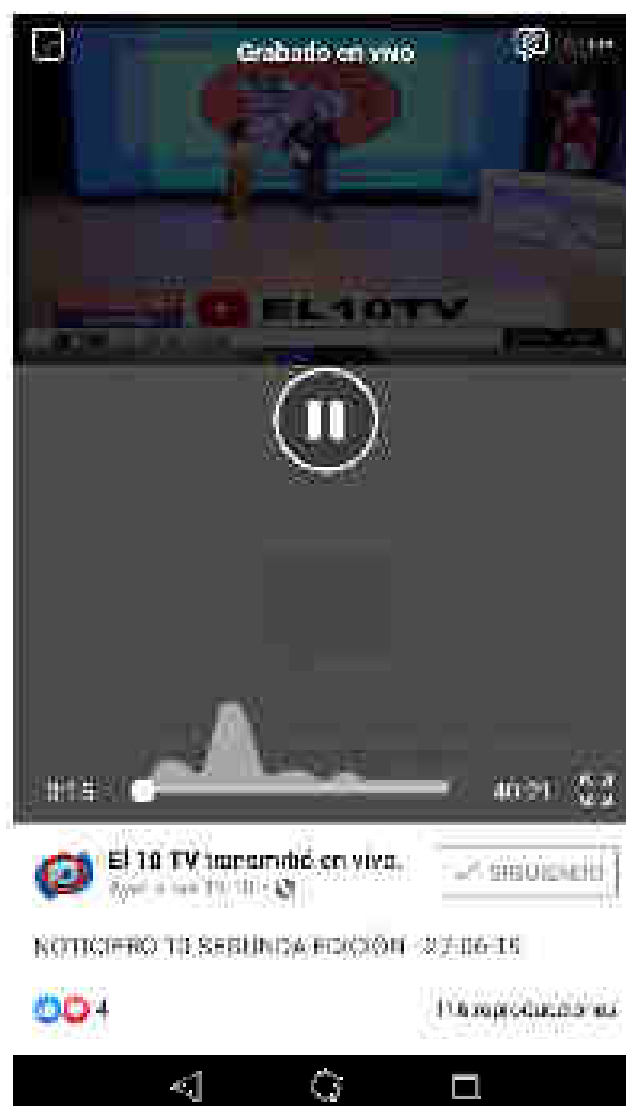


Gráfico N° 119 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

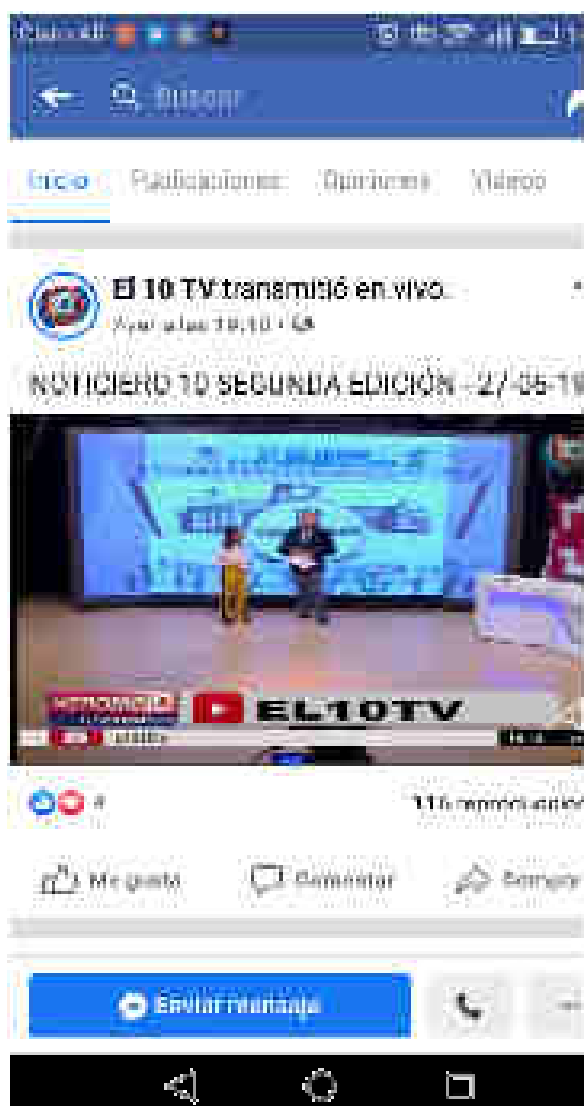


Gráfico N° 120 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

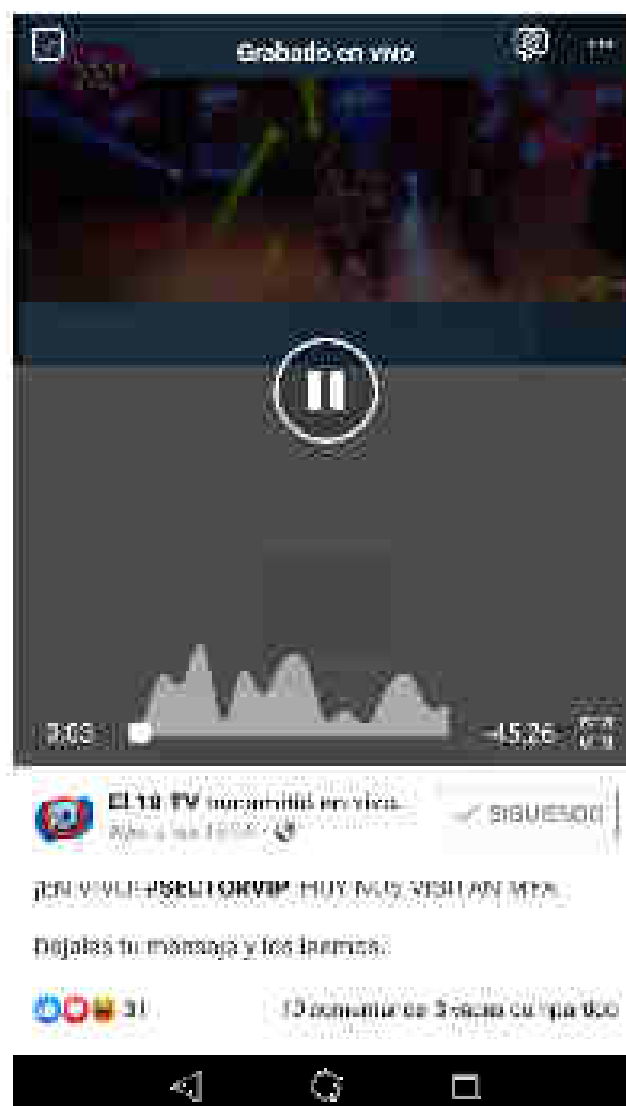


Gráfico N° 121 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

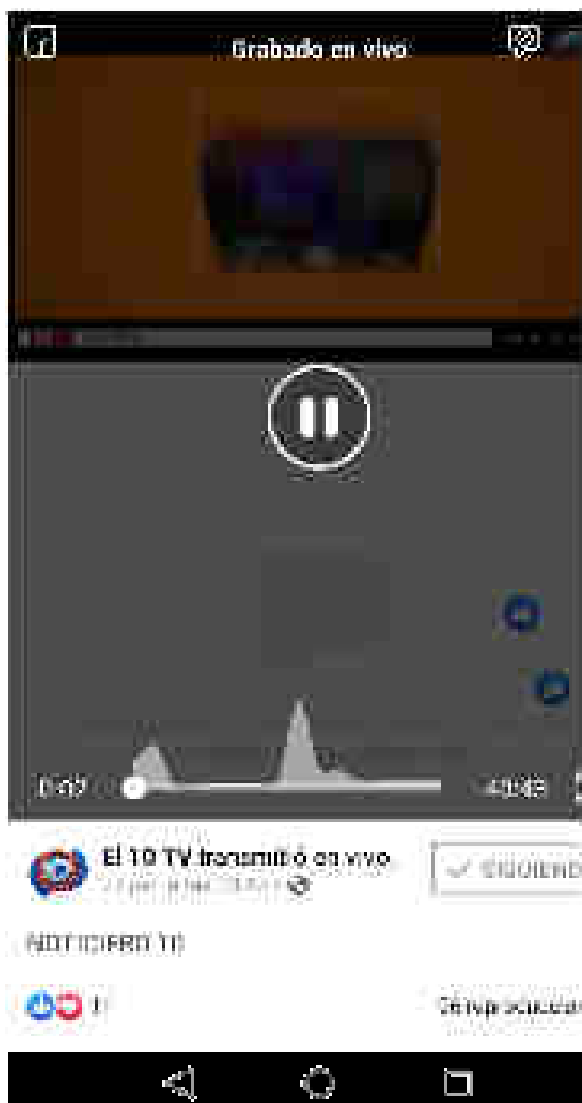


Gráfico N° 122 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 123 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

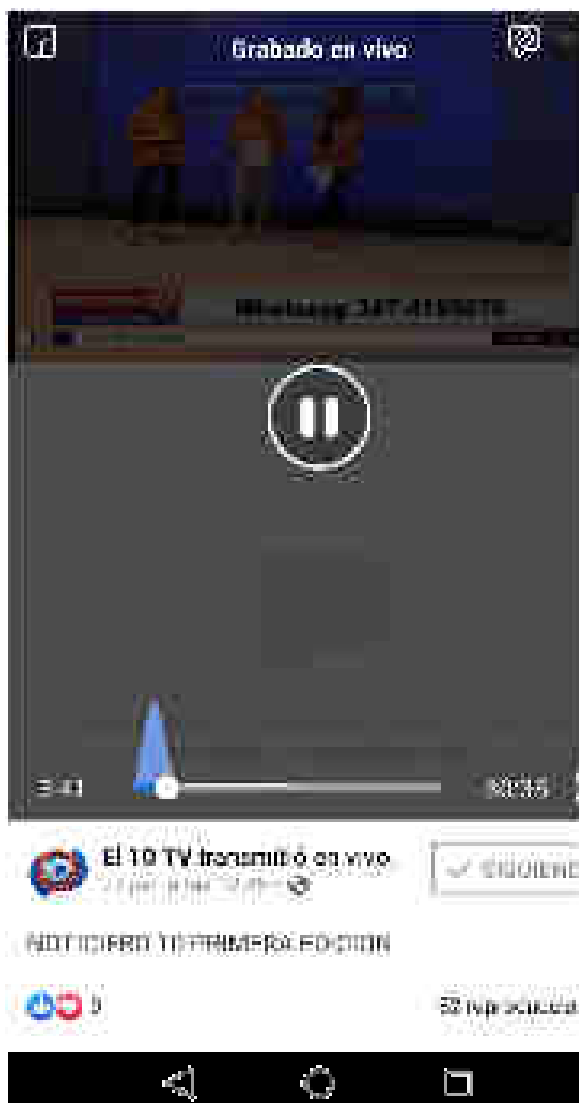


Gráfico N° 124 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 125 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 125 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 126 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 127 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

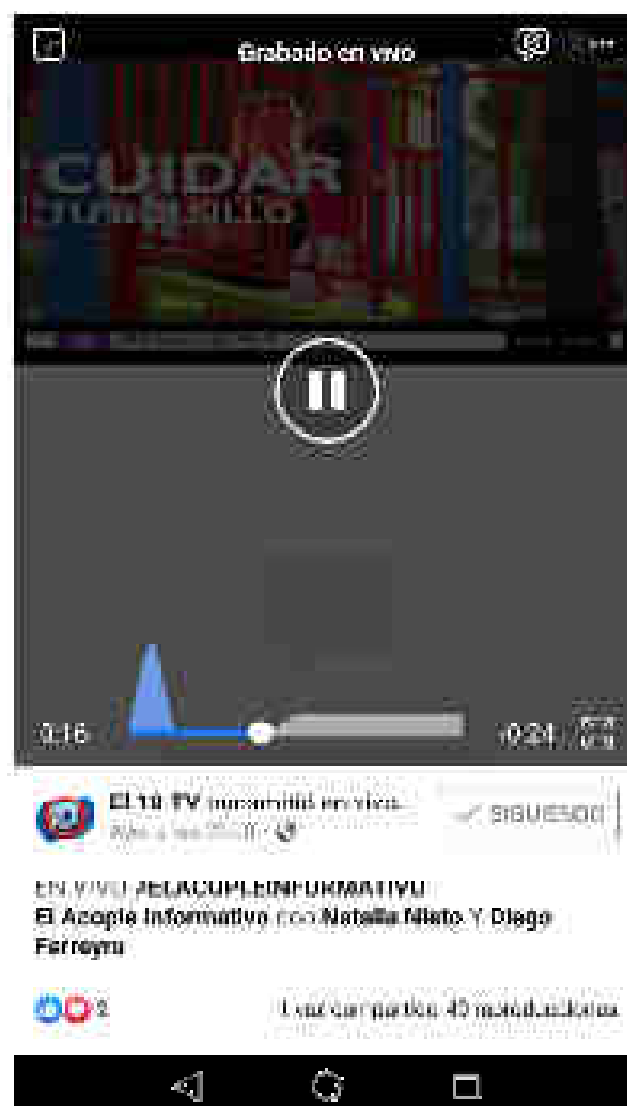


Gráfico N° 128 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 130 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 131 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 132 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 133 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 134 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 135 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

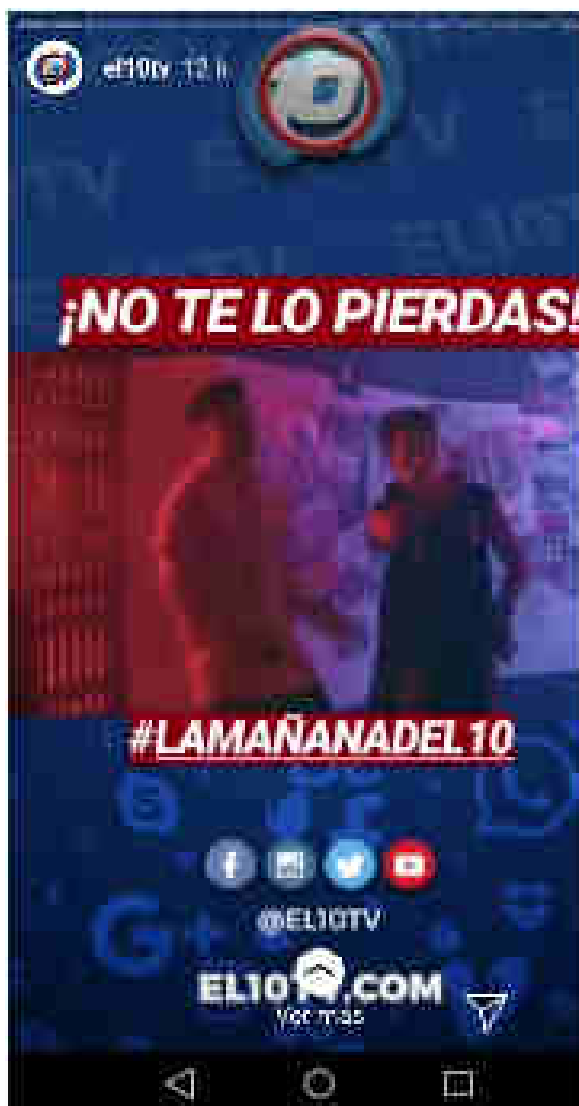


Gráfico Nº 136 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 137 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 138 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>

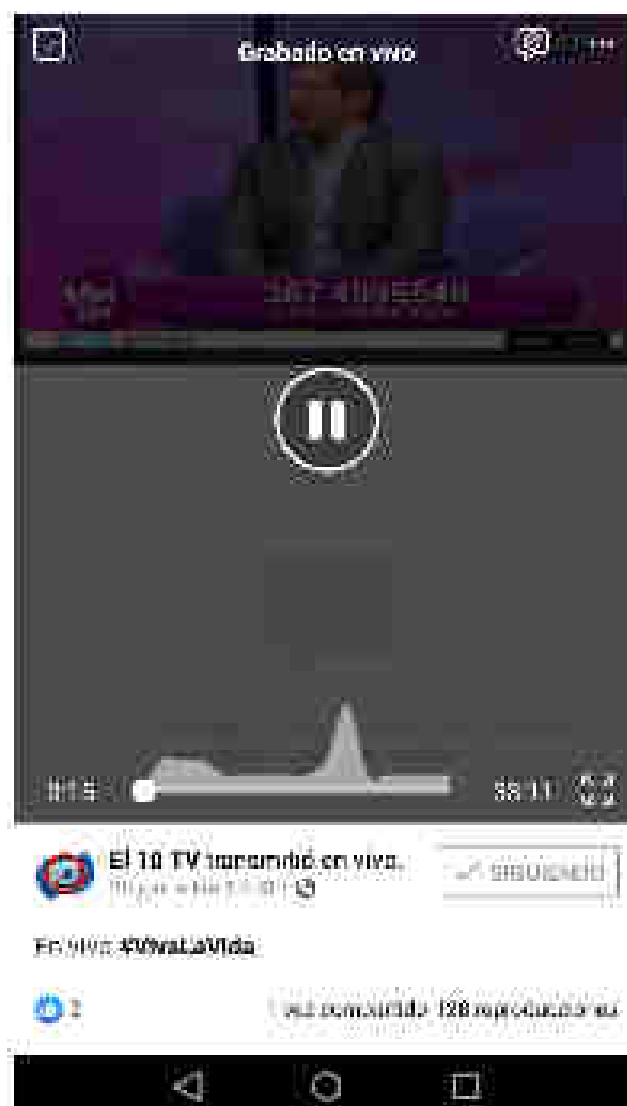


Gráfico N° 139 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 140 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

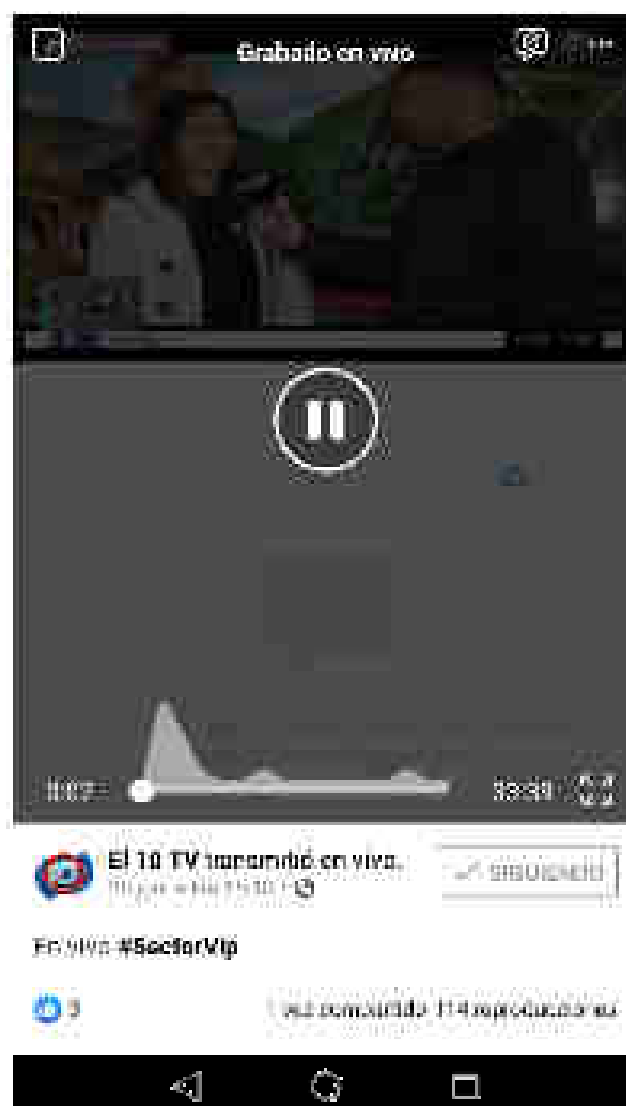


Gráfico N° 141 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

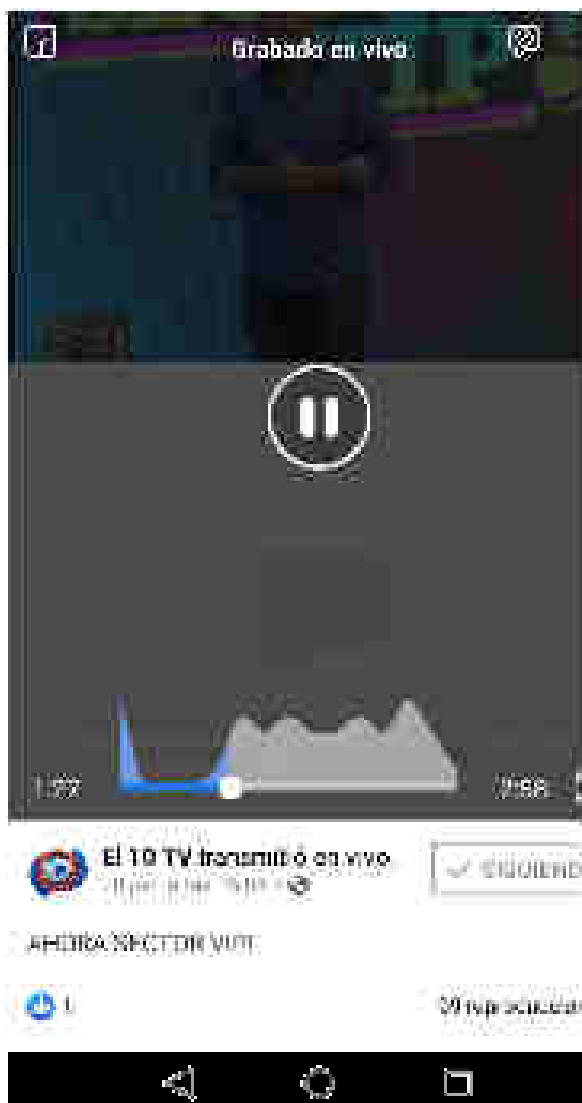


Gráfico N° 142 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 143 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

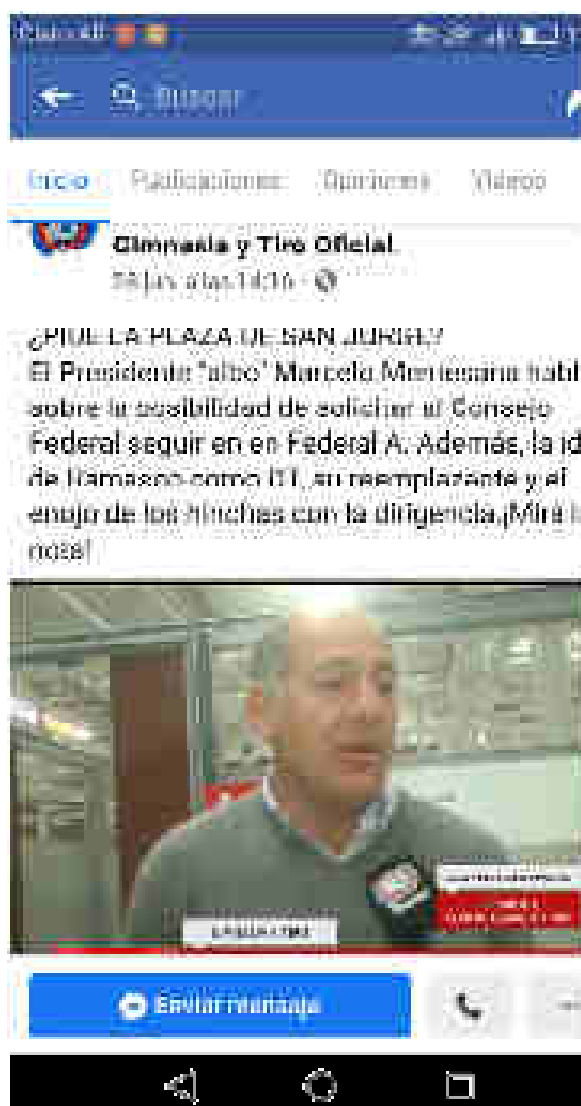


Gráfico N° 144 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 145 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

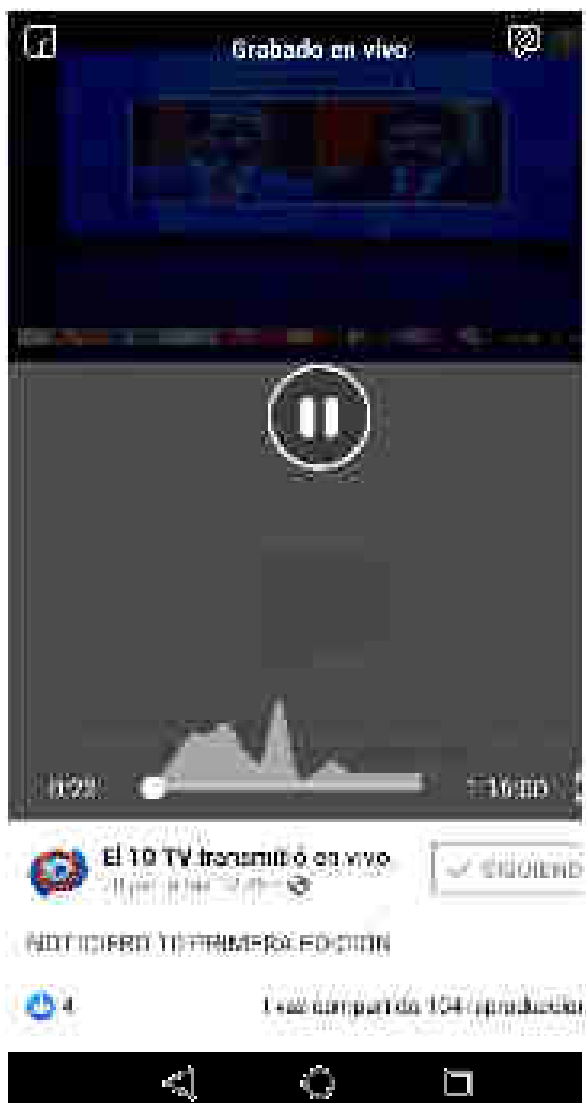


Gráfico N° 146 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 147 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 148 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

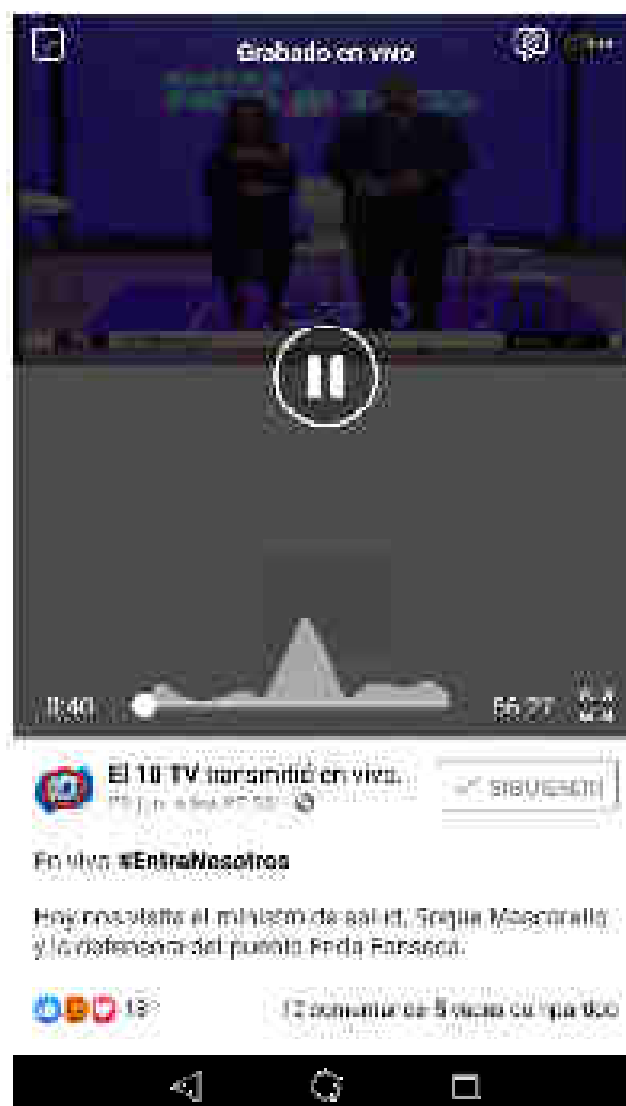


Gráfico N° 149 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 150 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

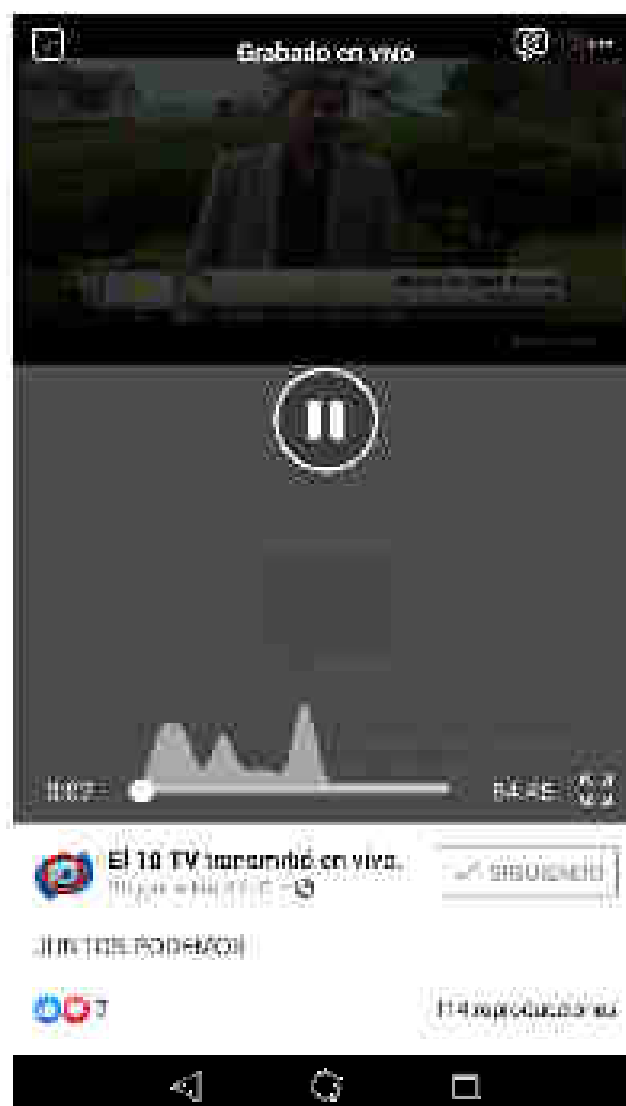


Gráfico N° 151 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 152 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico Nº 153 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 154 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

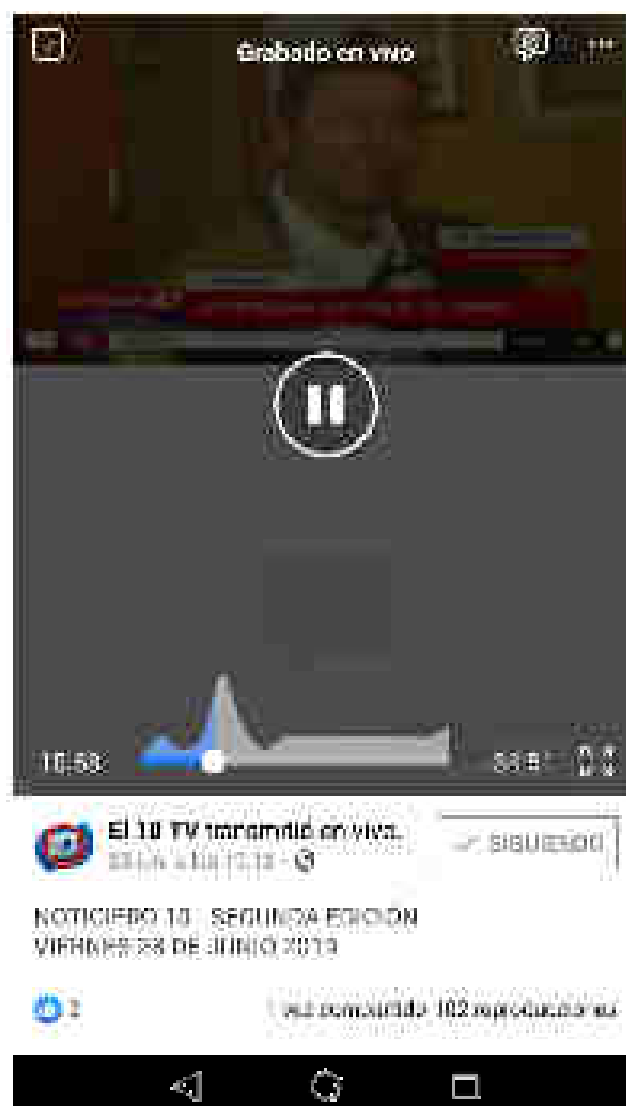


Gráfico N° 155 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 156 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 157 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 158 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 159 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 160 Instagram (2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 162 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 163 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 164 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 165 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 166 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 167 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 168 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 169 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/el10tv>



Gráfico N° 170 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9PoyfI6cQ>



Gráfico N° 171 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 172 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 173 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico N° 174 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>

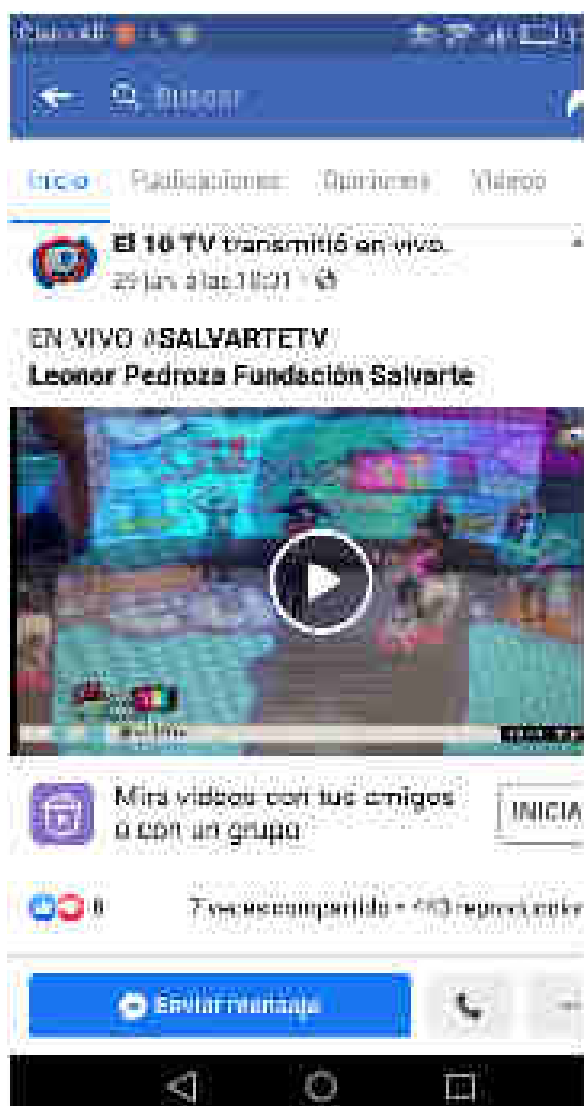


Gráfico N° 175 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

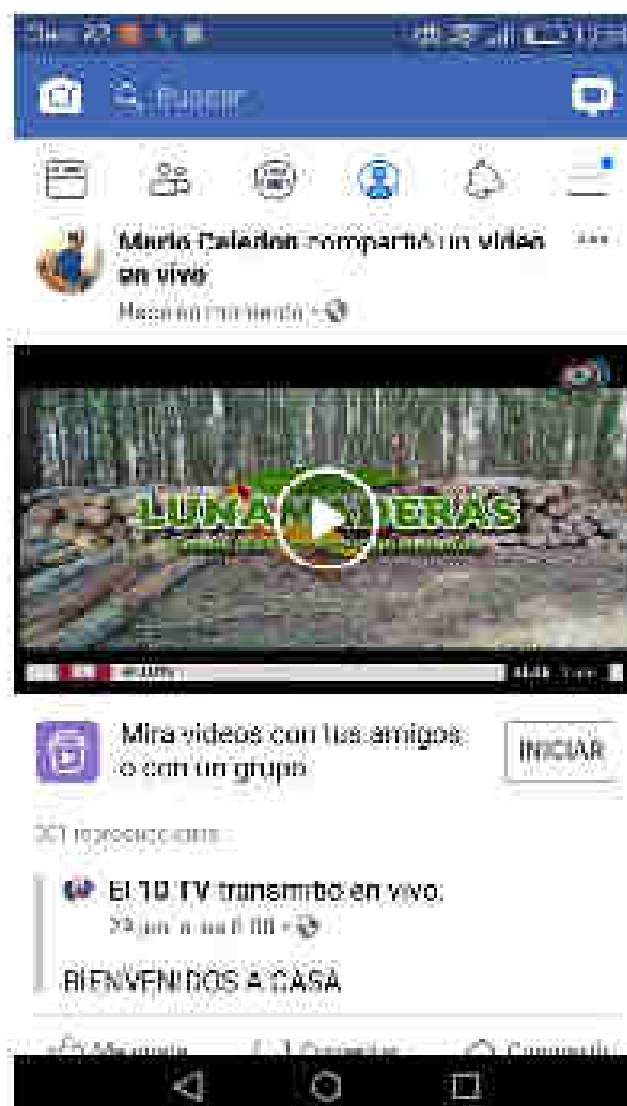


Gráfico N° 176 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

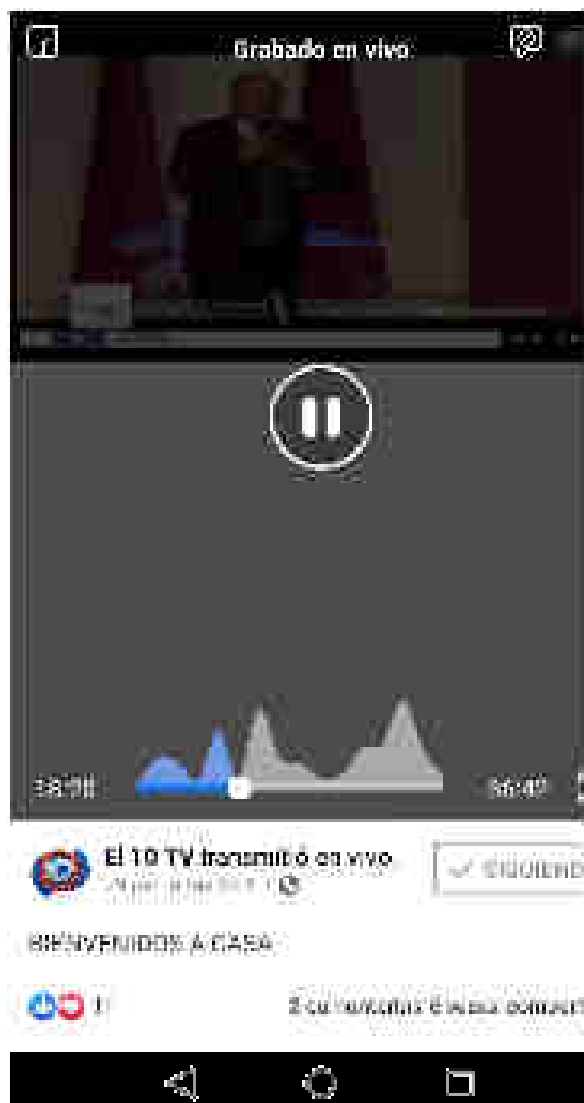


Gráfico N° 177 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

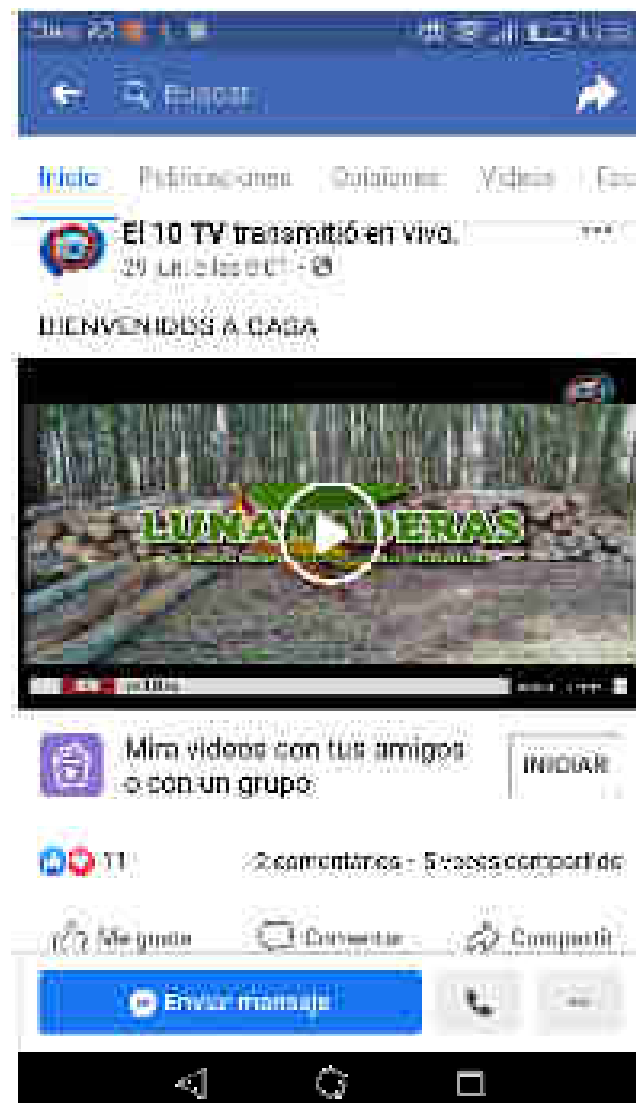


Gráfico N° 178 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

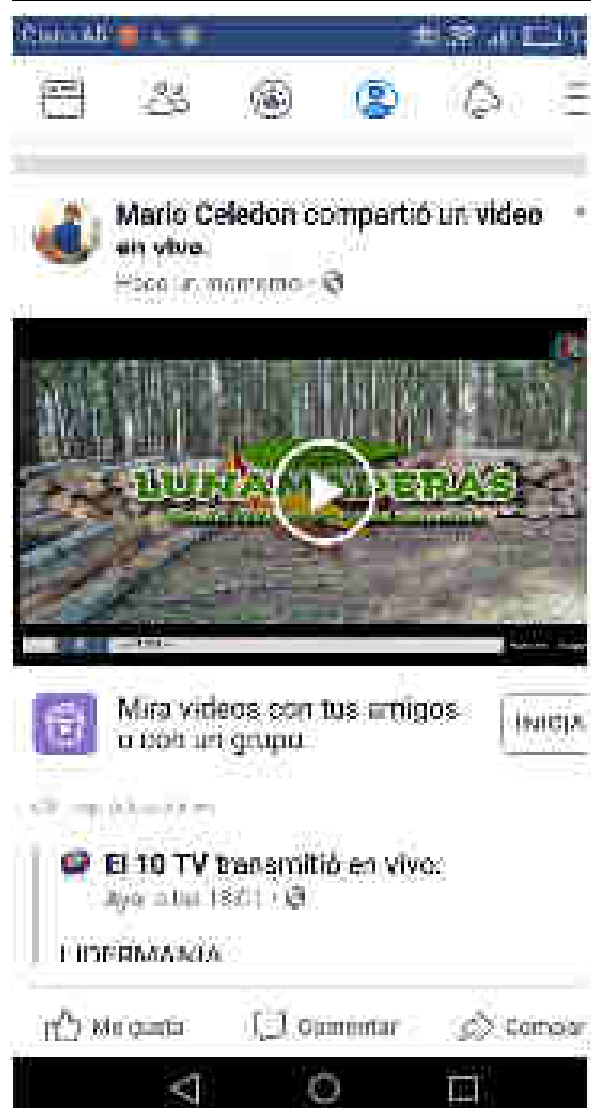


Gráfico N° 180 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 181 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

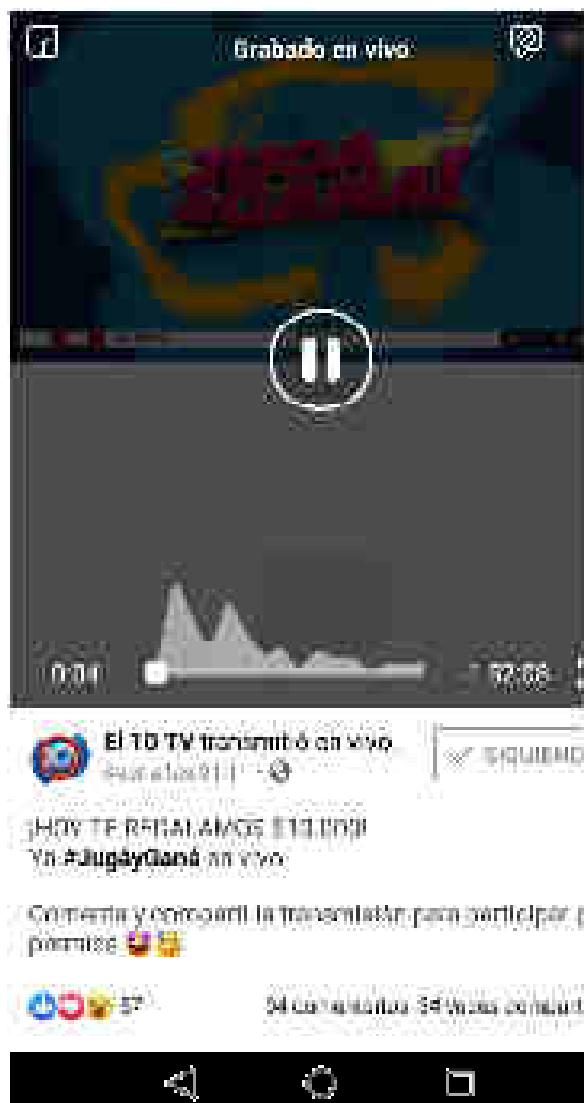


Gráfico N° 182 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 183 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

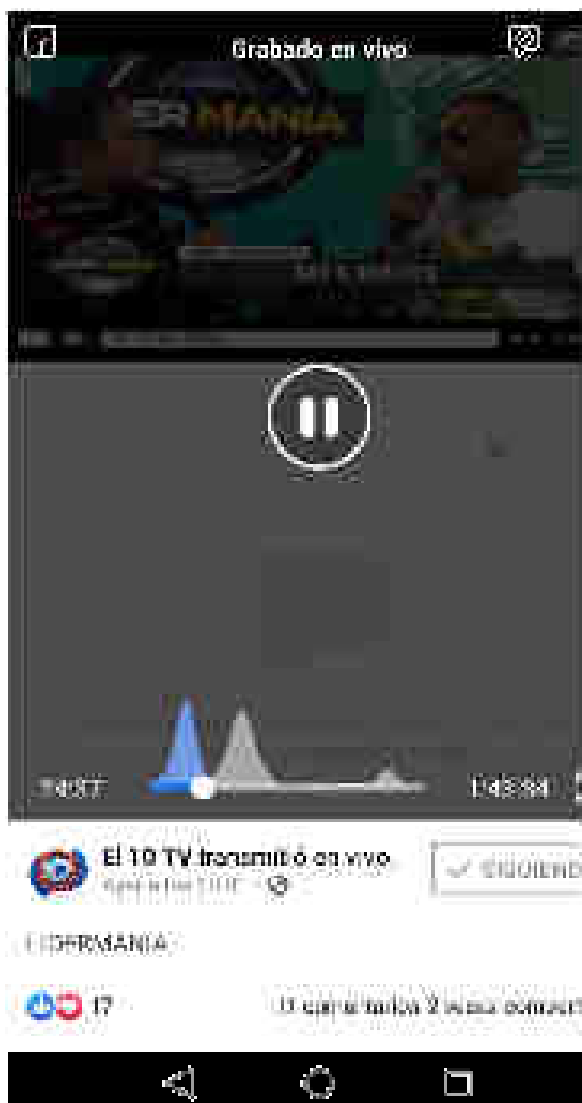


Gráfico N° 184 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

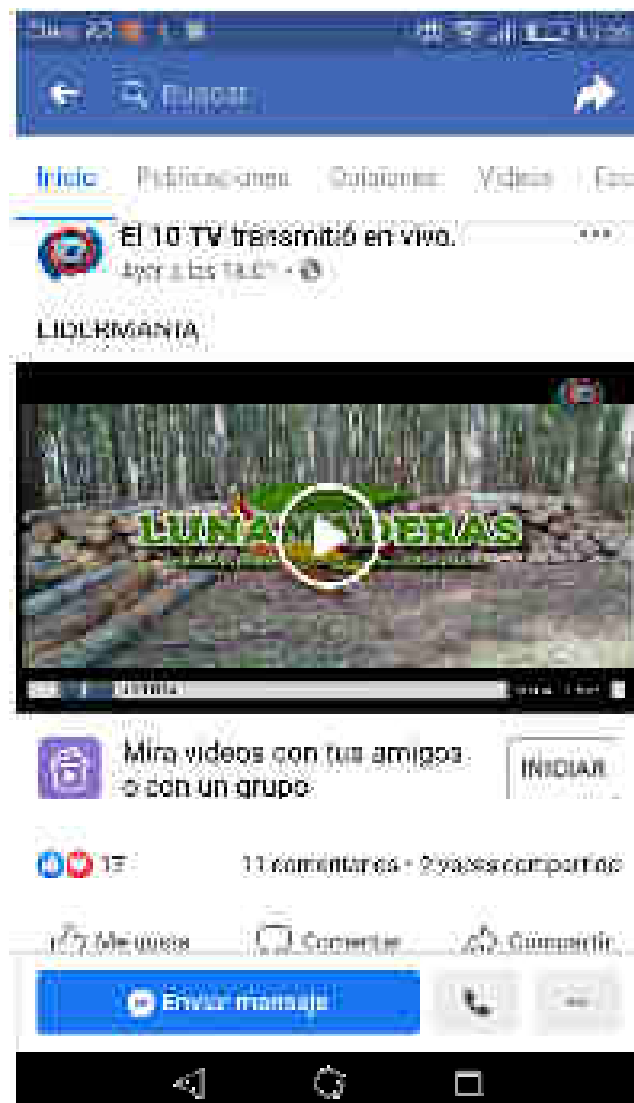


Gráfico N° 185 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

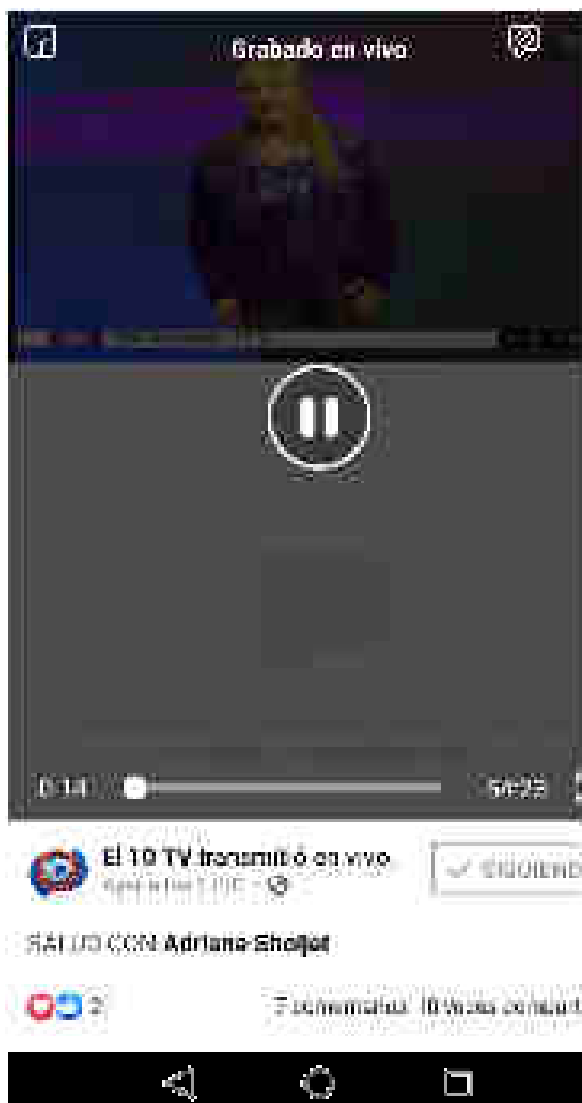


Gráfico N° 186 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 187 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

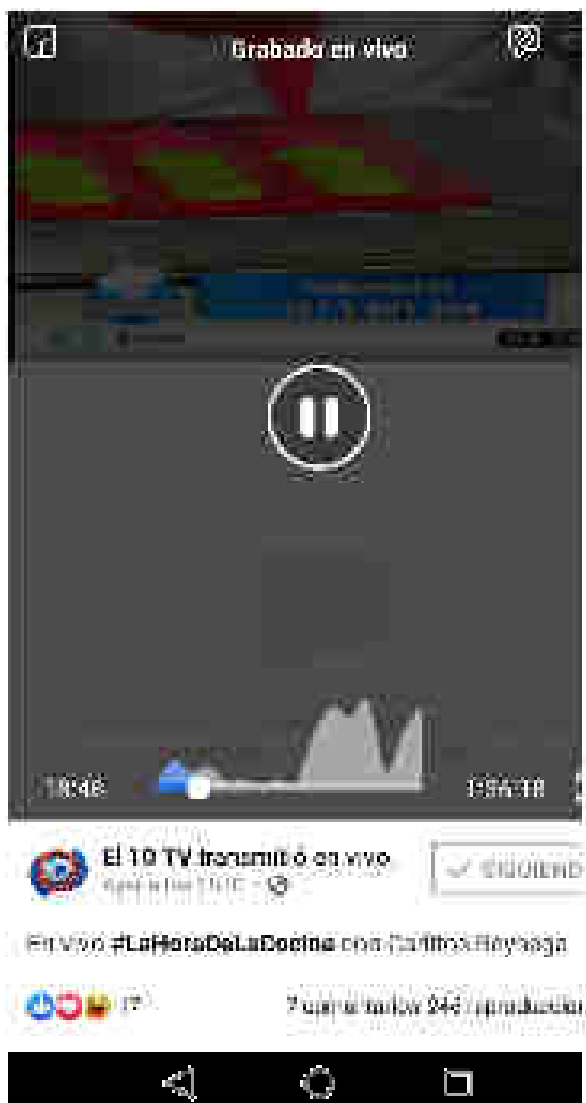


Gráfico N° 188 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 189 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

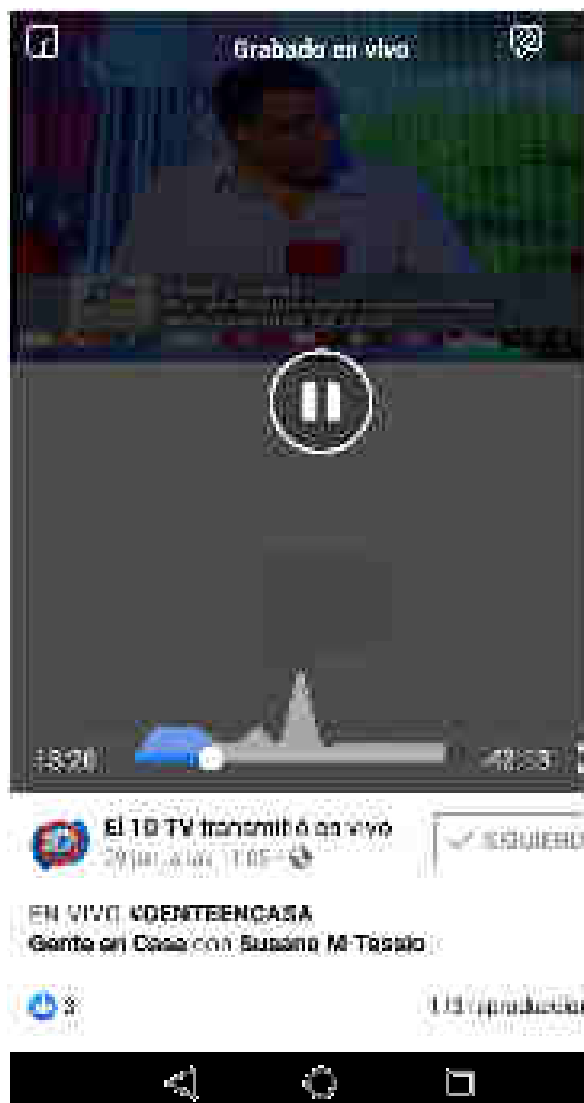


Gráfico N° 190 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 191 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

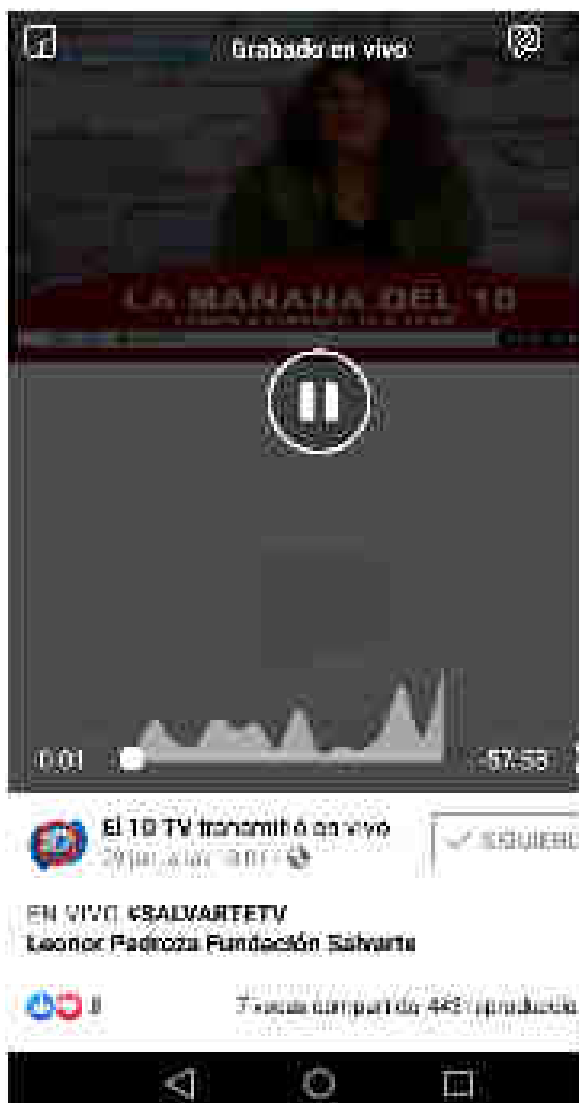


Gráfico N° 192 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 193 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 194 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 195 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

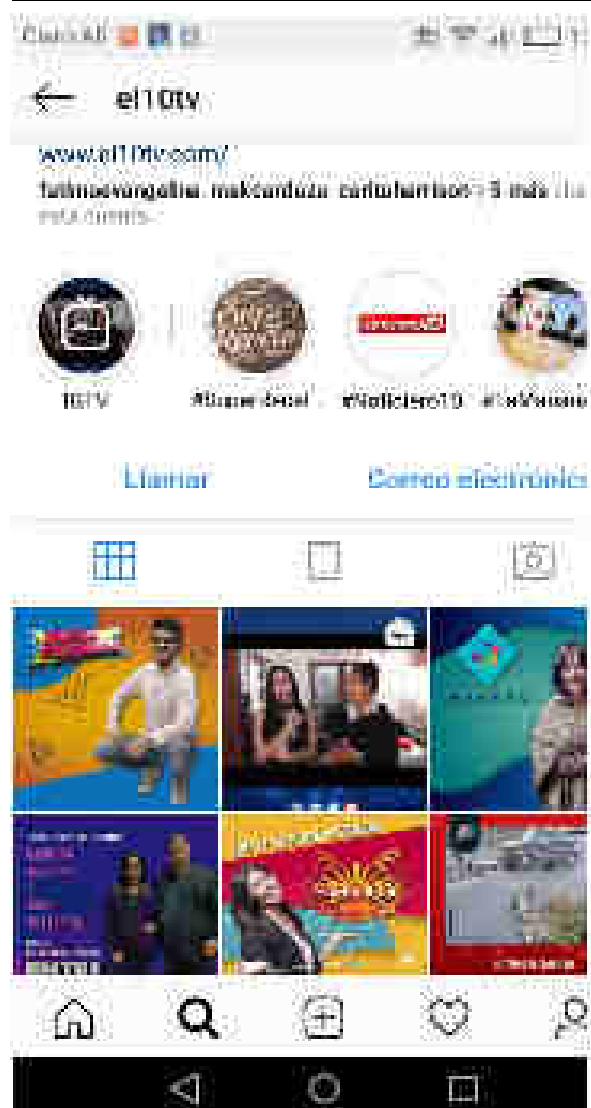


Gráfico N° 196 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

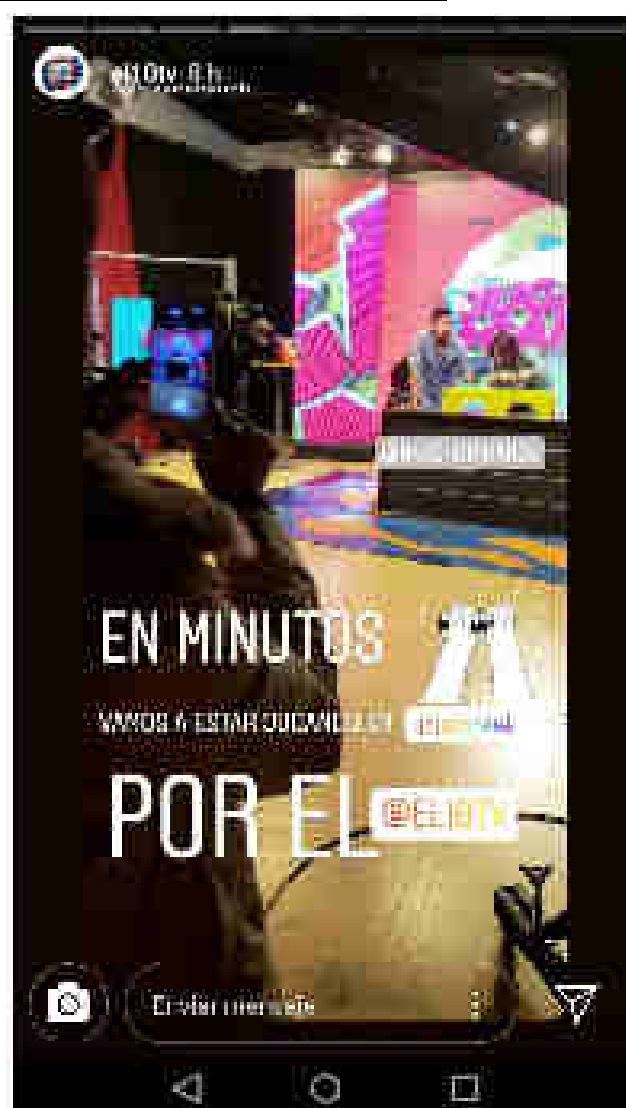


Gráfico N° 197 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 198 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 199 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>

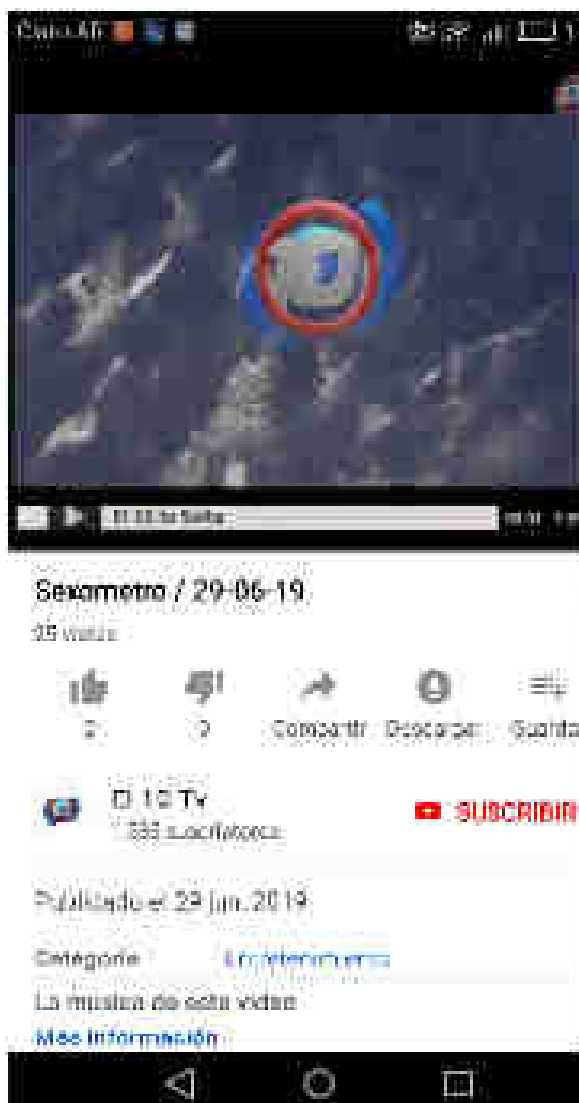


Gráfico N° 200 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9PoyfI6cQ>

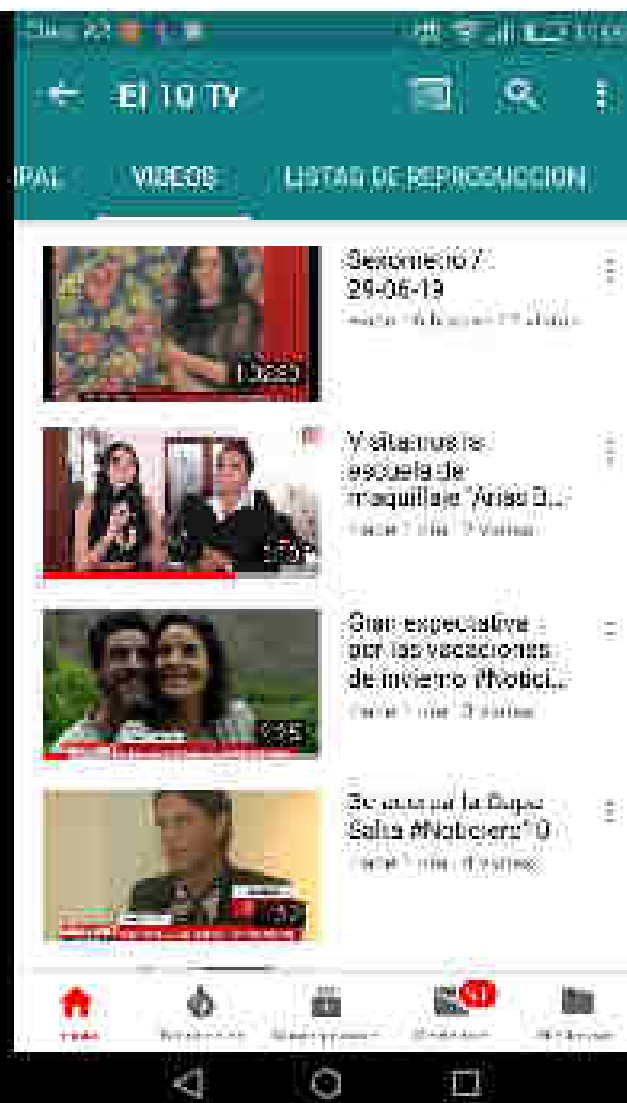


Gráfico N° 201 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9PoyfI6cQ>

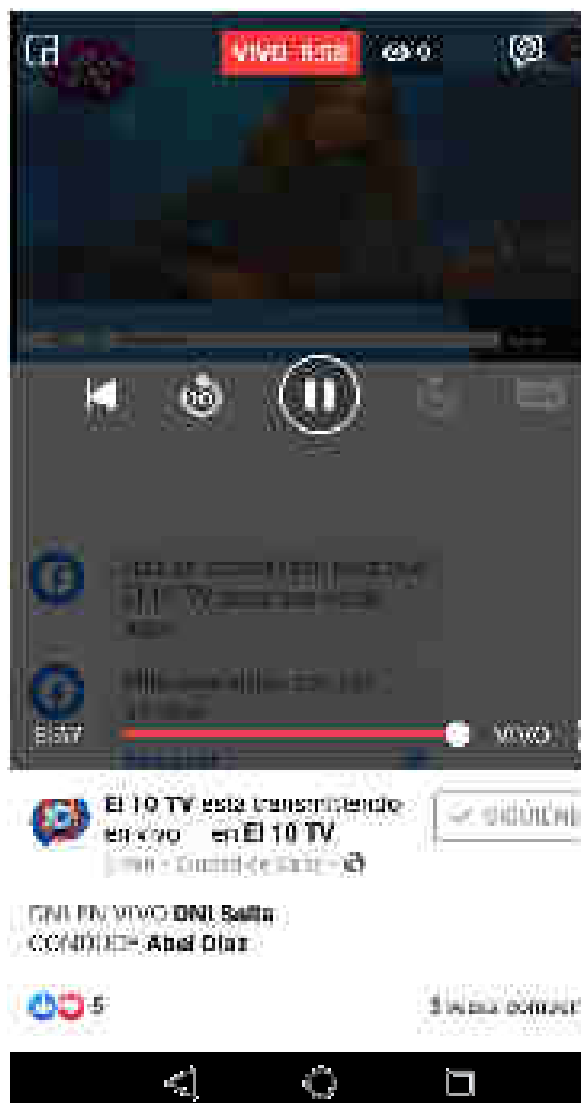


Gráfico N° 202 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

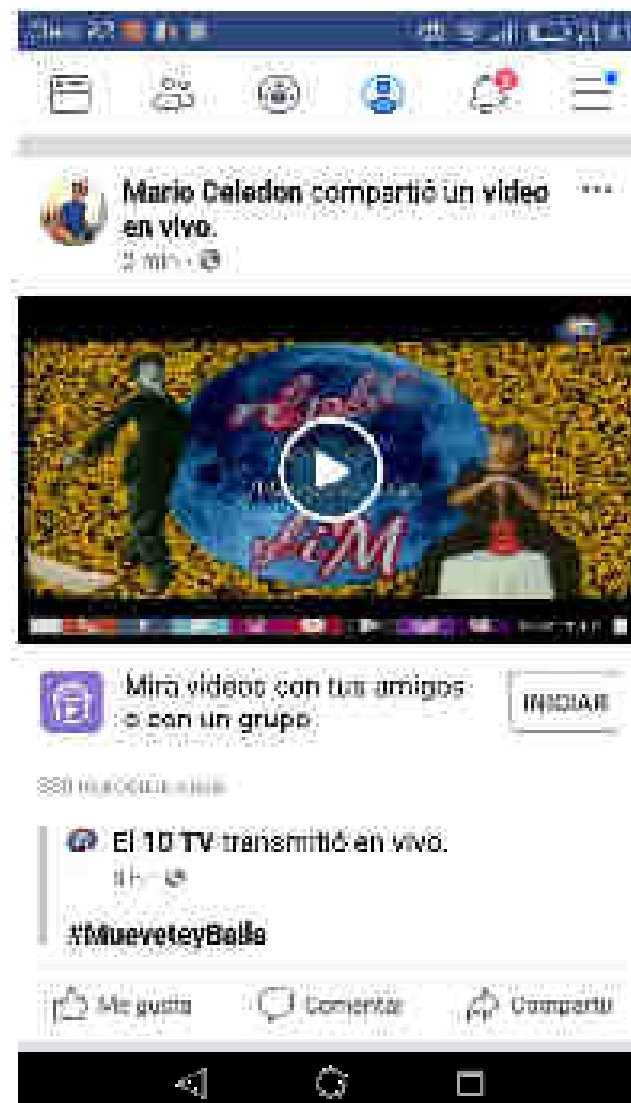


Gráfico N° 203 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 204 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 205 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

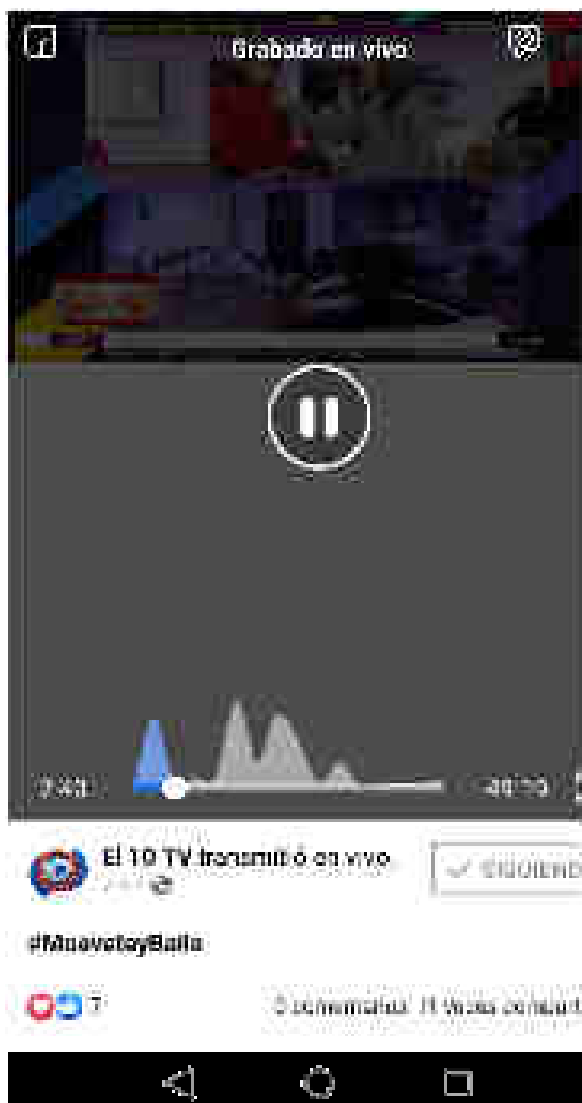


Gráfico N° 206 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 207 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

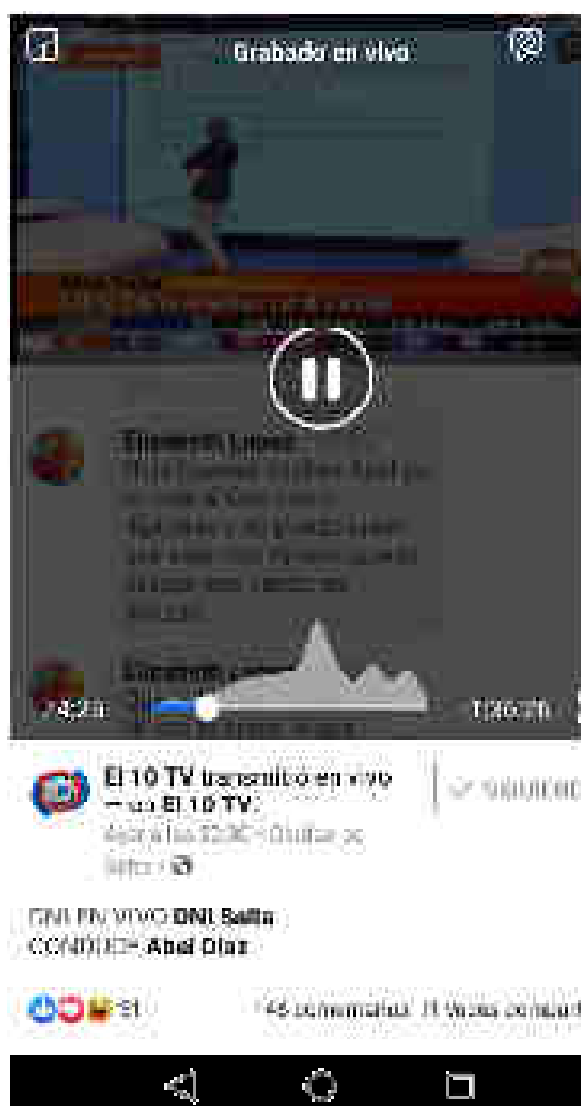


Gráfico N° 208 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 209 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>

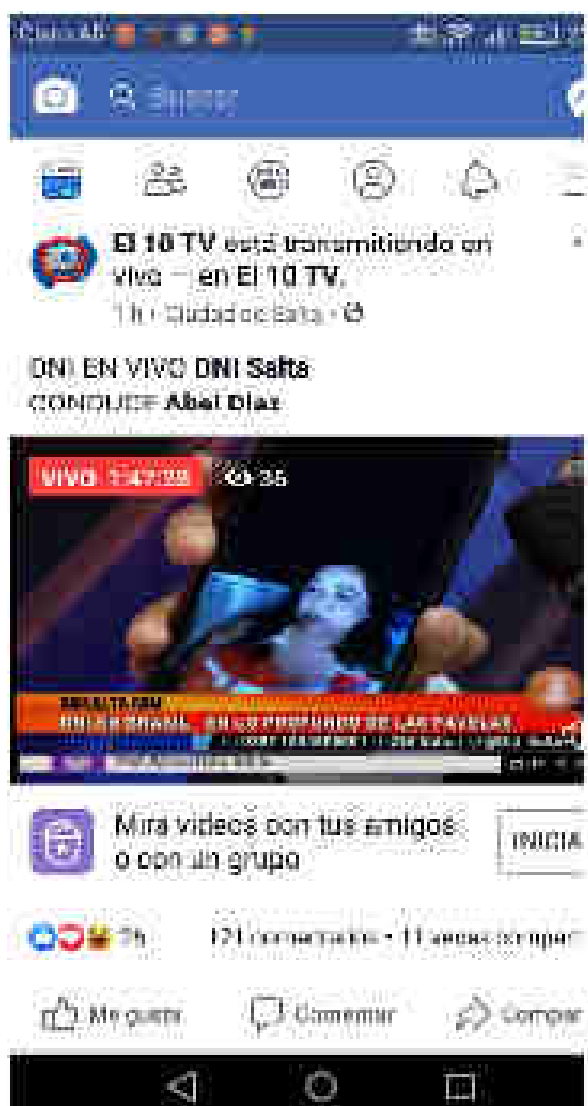


Gráfico N° 210 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/el10tv/>



Gráfico N° 211 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 212 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 213 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 214 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico N° 215 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/el10tv/>



Gráfico Nº 216 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/el10tv/>

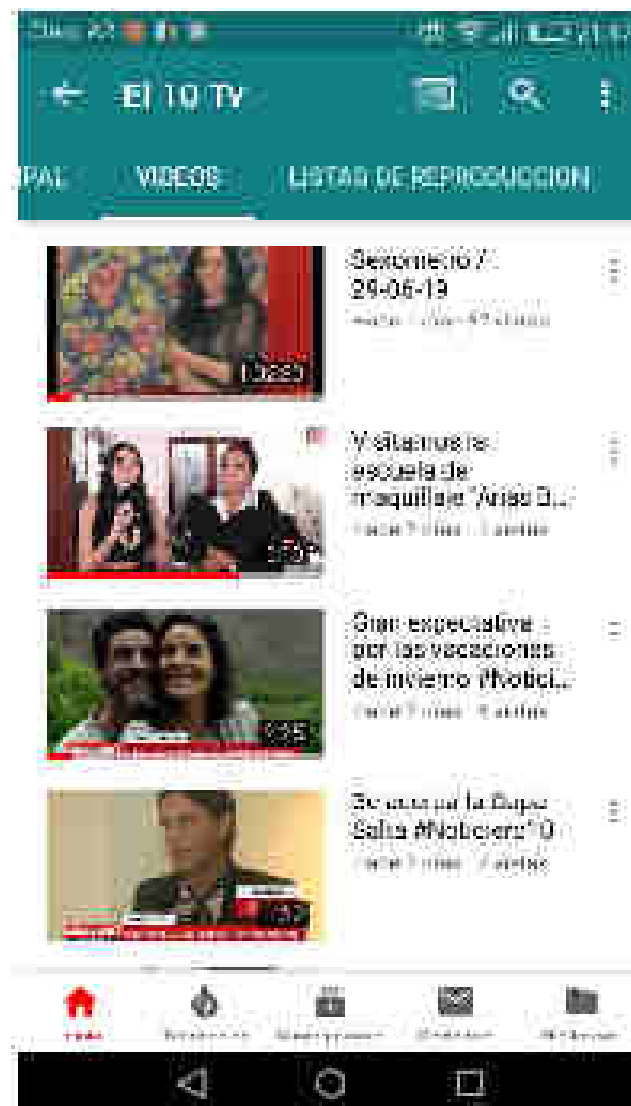


Gráfico Nº 217 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCDsC3BNfvfoEBM9Poyfl6cQ>



Gráfico Nº 218 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 219 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 220 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 221 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 221 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 222 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>

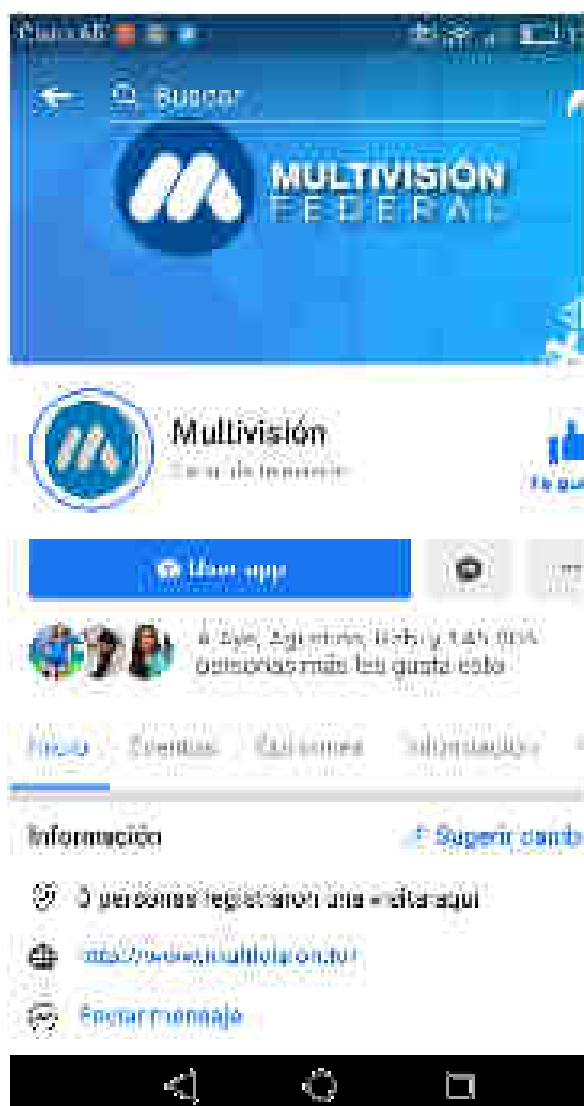


Gráfico Nº 223 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 224 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 225 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 226 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://www.instagram.com/multivisiontv/>

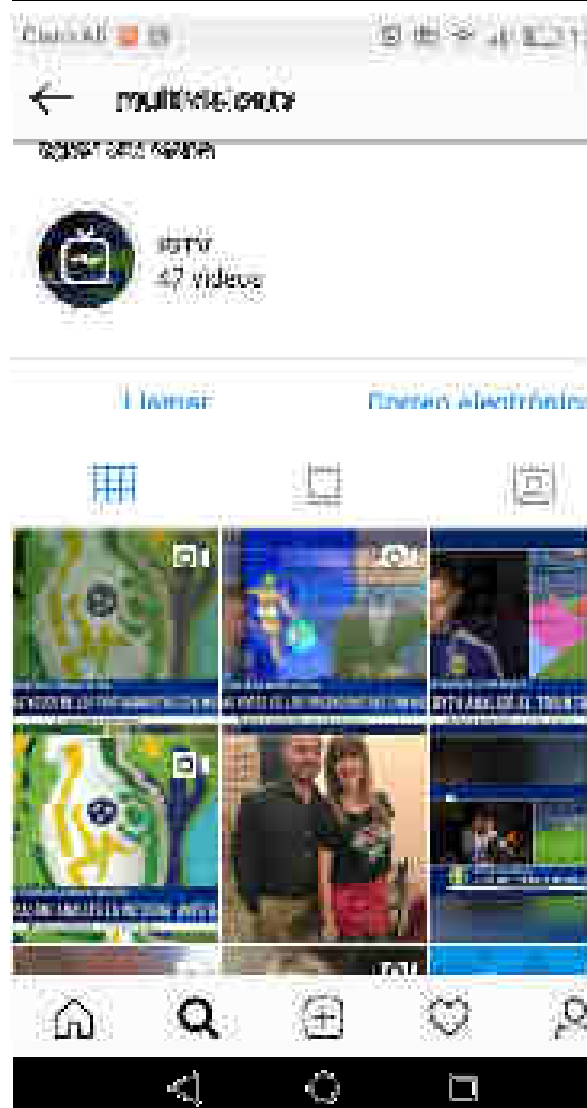


Gráfico N° 227 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico N° 228 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 228 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 229 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 230 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 231 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico N° 232 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico N° 233 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

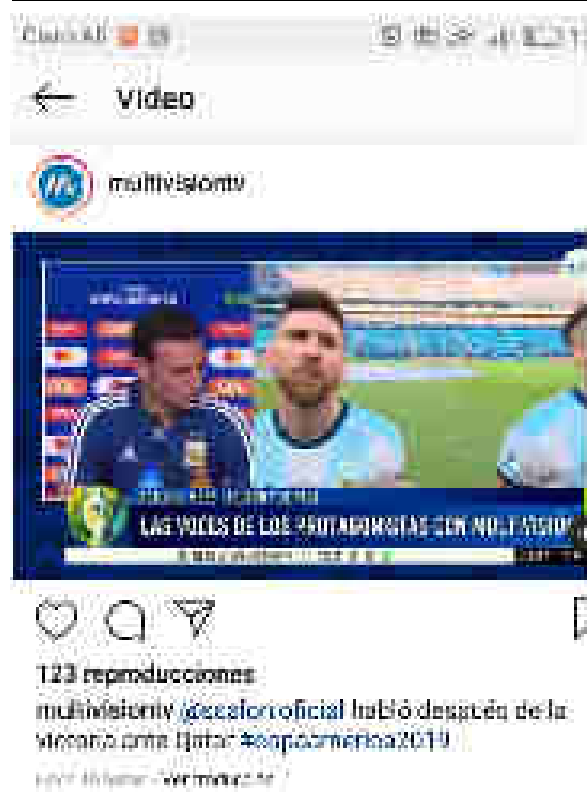


Gráfico N° 234 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

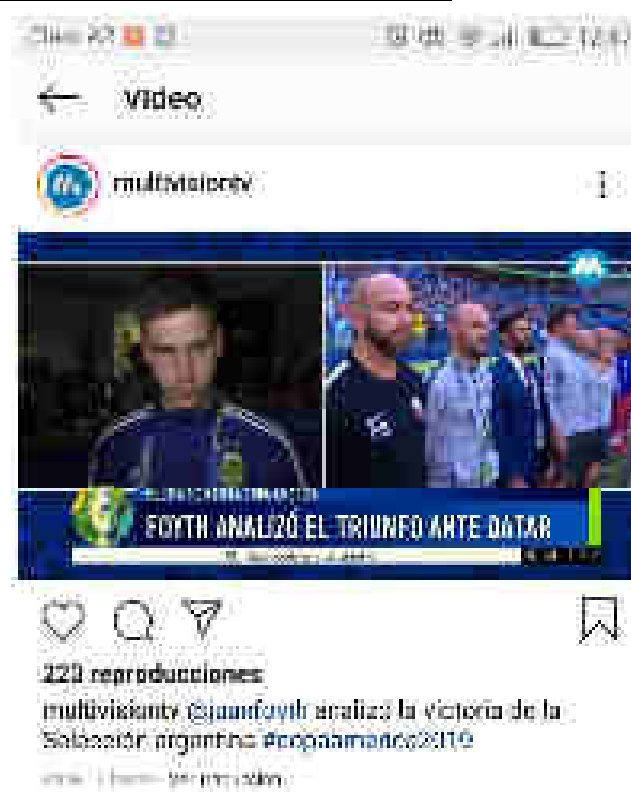


Gráfico N° 235 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 236 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 237 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico N° 238 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico N° 239Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

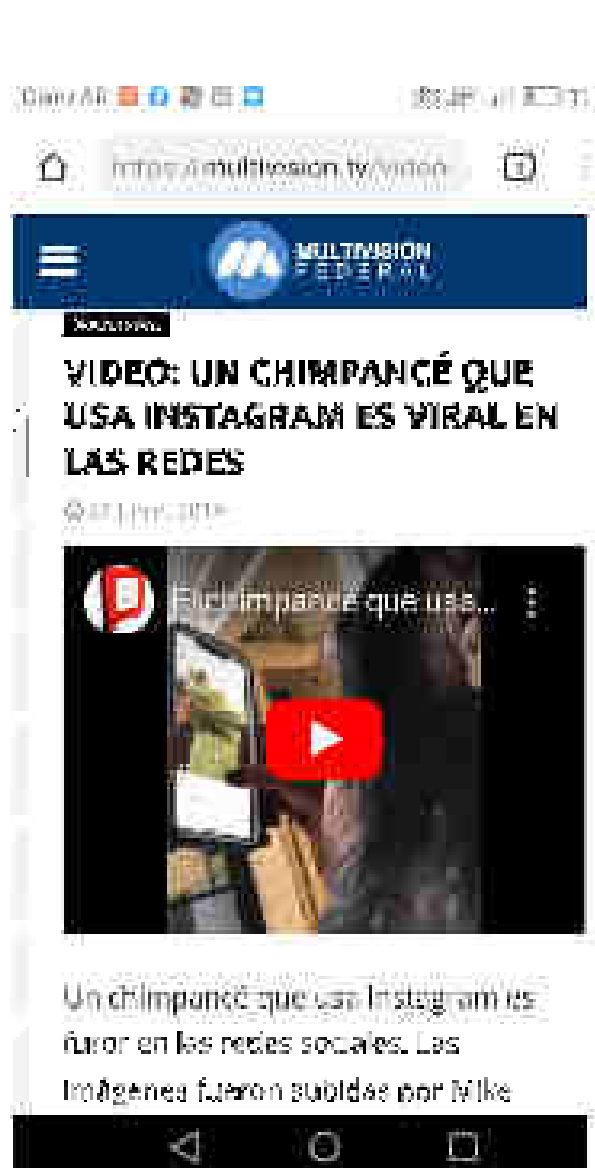


Gráfico N° 240Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico N° 241Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

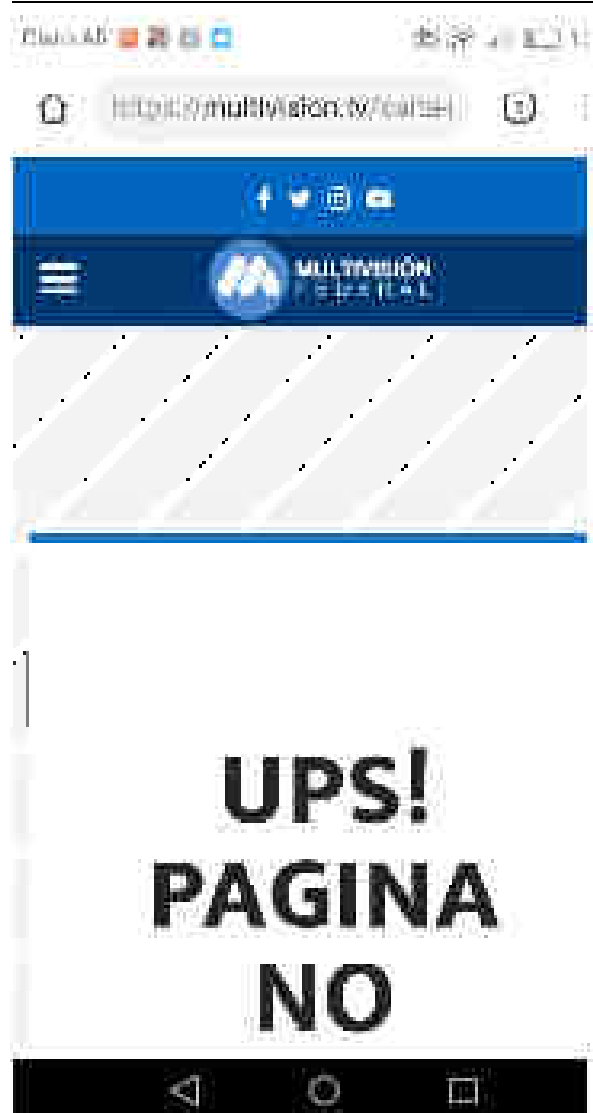


Gráfico N° 242Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico N° 243Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

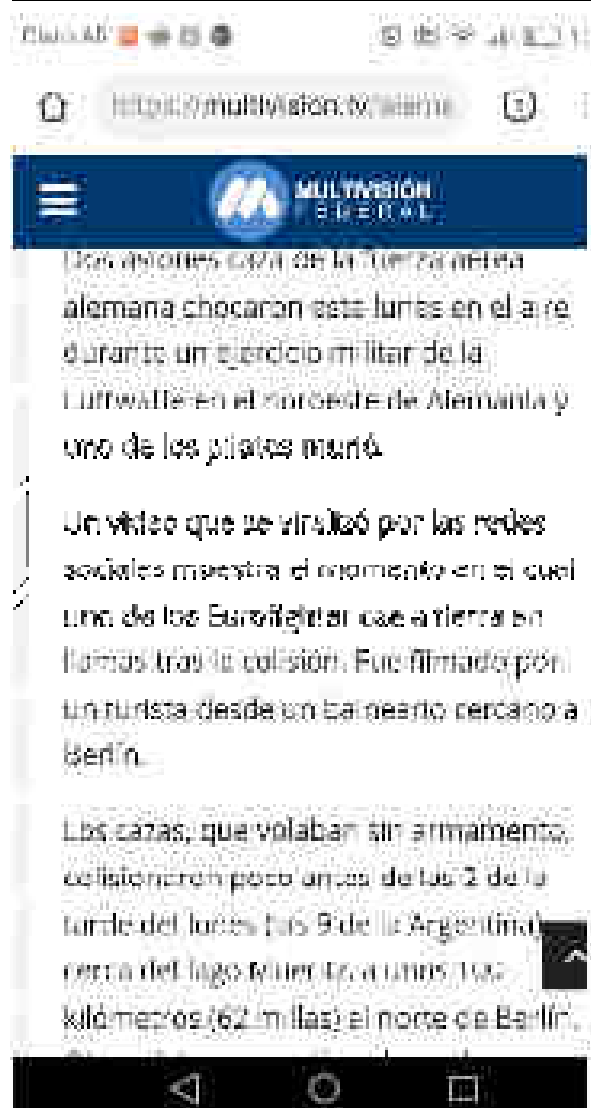


Gráfico Nº 244Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

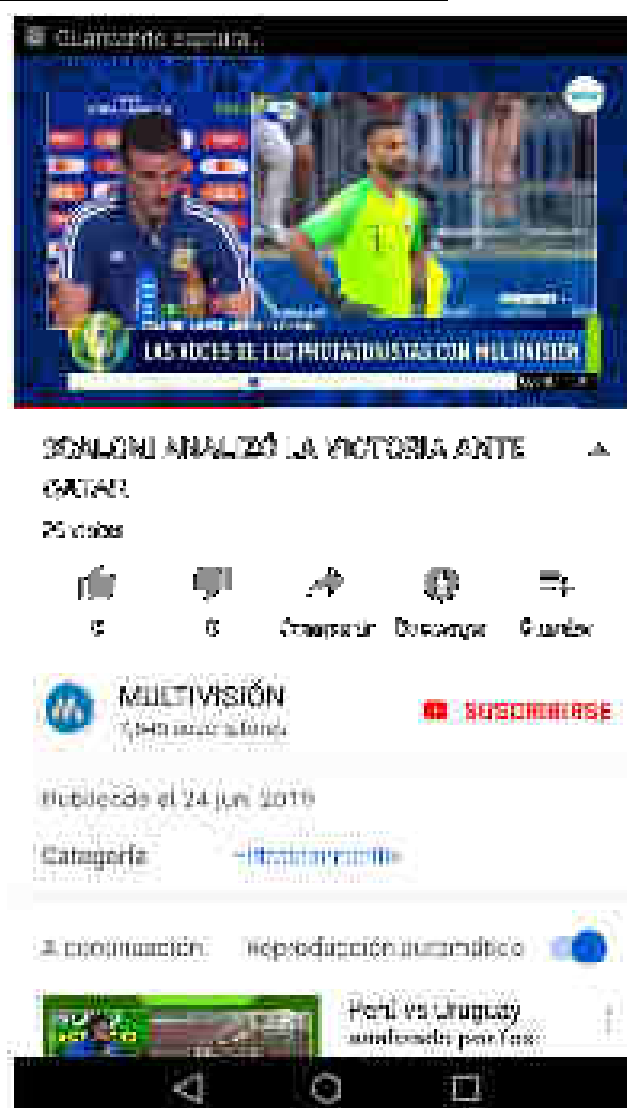


Gráfico Nº 245Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



TUCUMAN: VECINOS CANSADOS DE LA
BARBIA EN LAS CALLES

14-Vista



SUSCRIBIRSE

Publicado el 24 jun. 2019

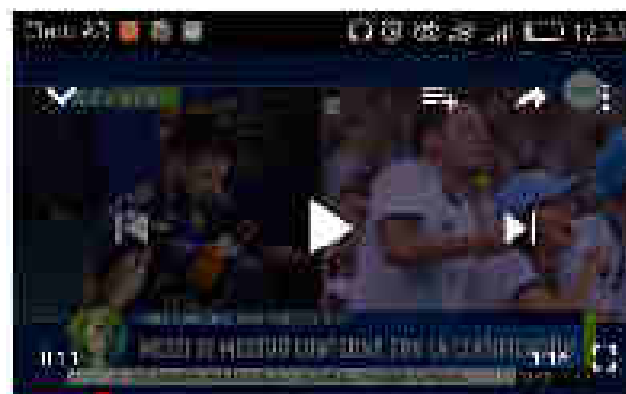
Categoría: Entretenimiento

A continuación Reproducción automática



Liberman: La
Argentina Frente

Gráfico Nº 246 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



MESSI CONFORME CON EL TRIUNFO
ANTE QATAR

1-Vista



SUSCRIBIRSE

Publicado el 24 jun. 2019

Categoría: Entretenimiento

A continuación Reproducción automática



Futbol: Equipos
Futbol: Equipos

Gráfico Nº 247 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico N° 248 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico N° 249 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

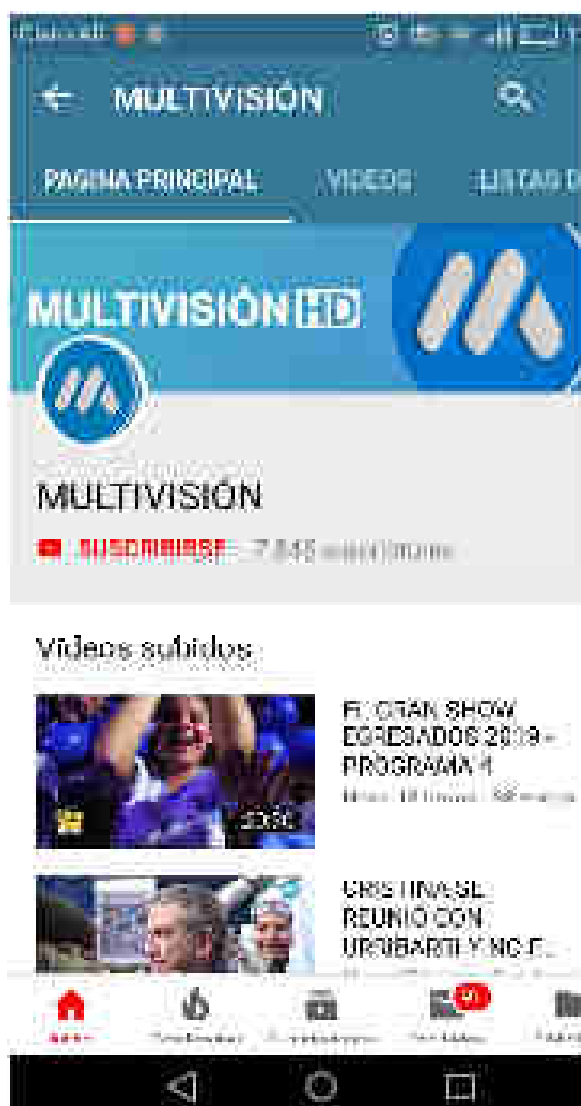
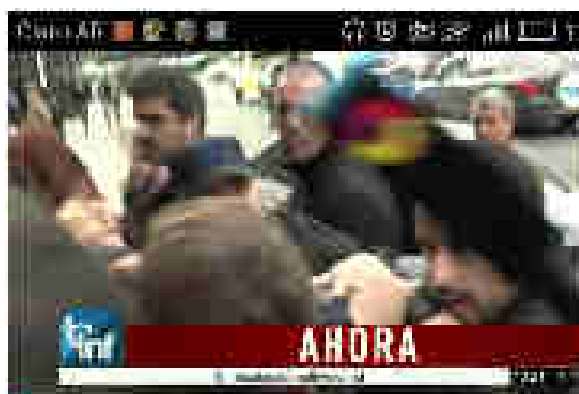


Gráfico Nº 250 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 251 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

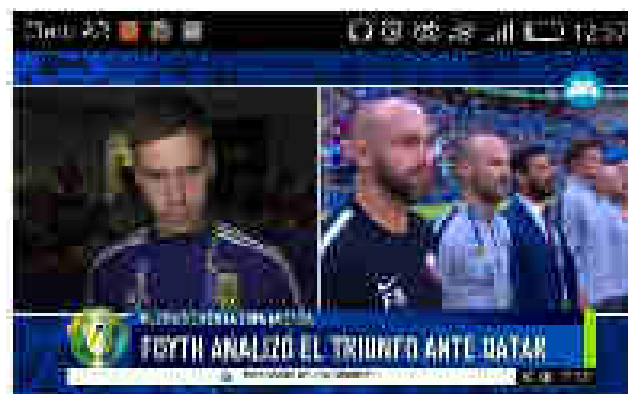


CRISTINA SE REUNÓ CON URBELARMI Y
NO FUE A SU JUNIO

Femenina



Gráfico Nº 252 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



MULTIVISIÓN HABÓ CON DE PAUL Y
FORTIN

Exhibición

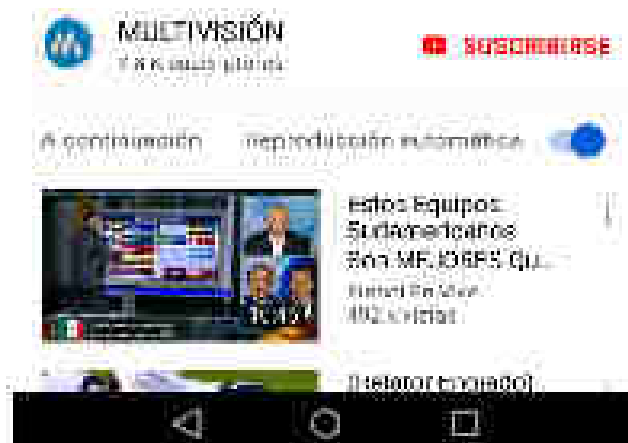


Gráfico Nº 253 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

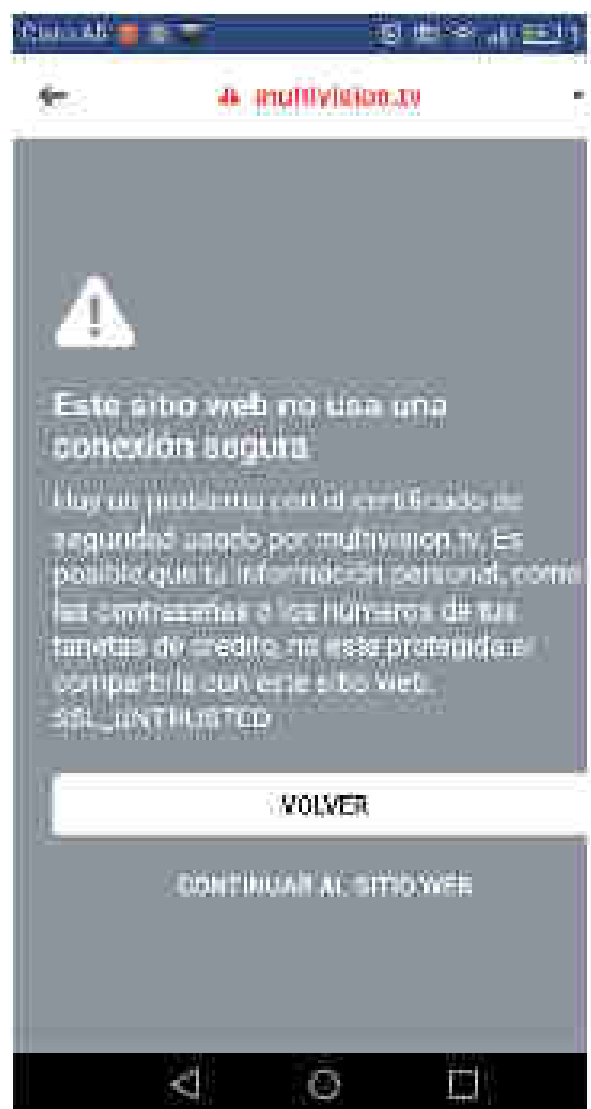


Gráfico N° 251 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico N° 255 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 256 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 257 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 258 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 259 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

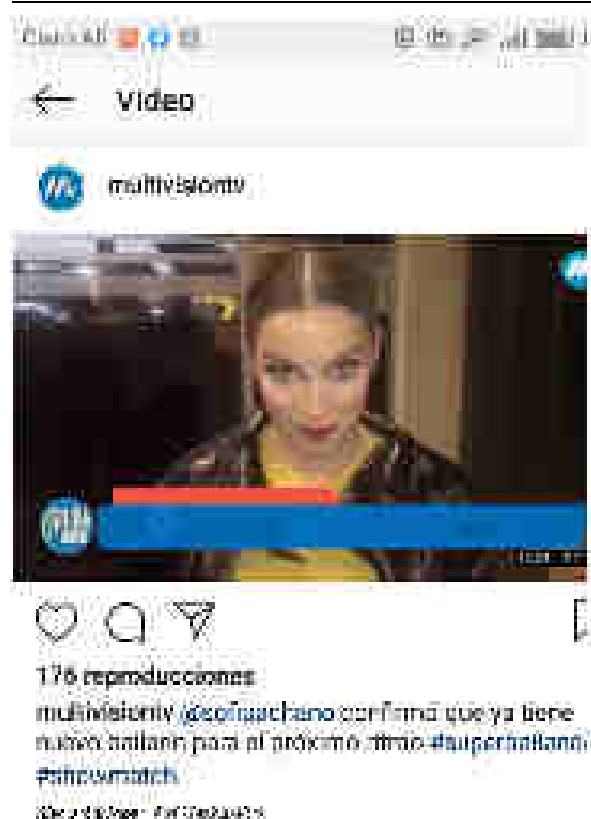


Gráfico Nº 260 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 261 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 262 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 263 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 264 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 265 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

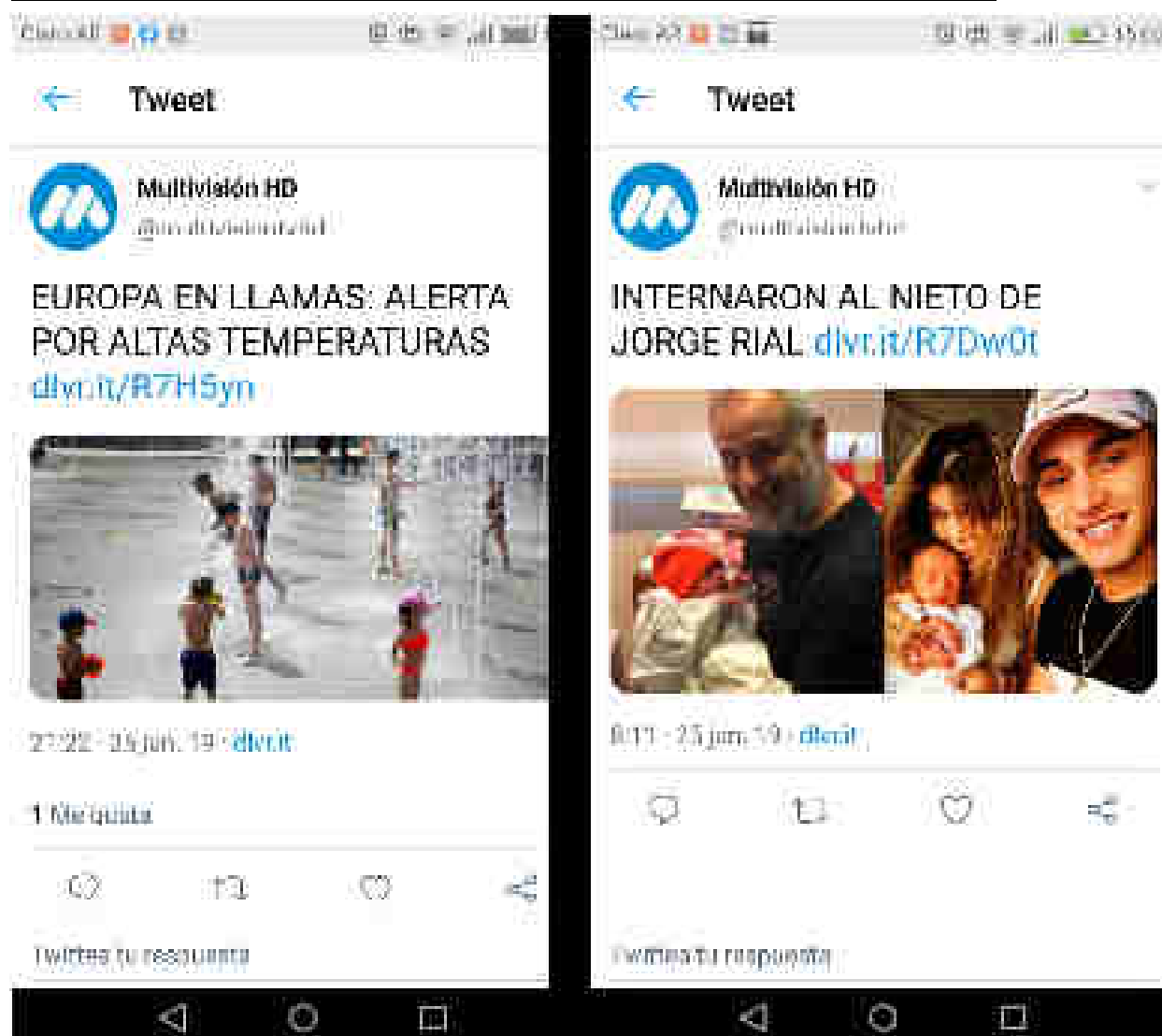


Gráfico N° 266 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

Gráfico N° 267 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 268 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 269 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 270 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

Gráfico Nº 271 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 272 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

Gráfico Nº 273 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

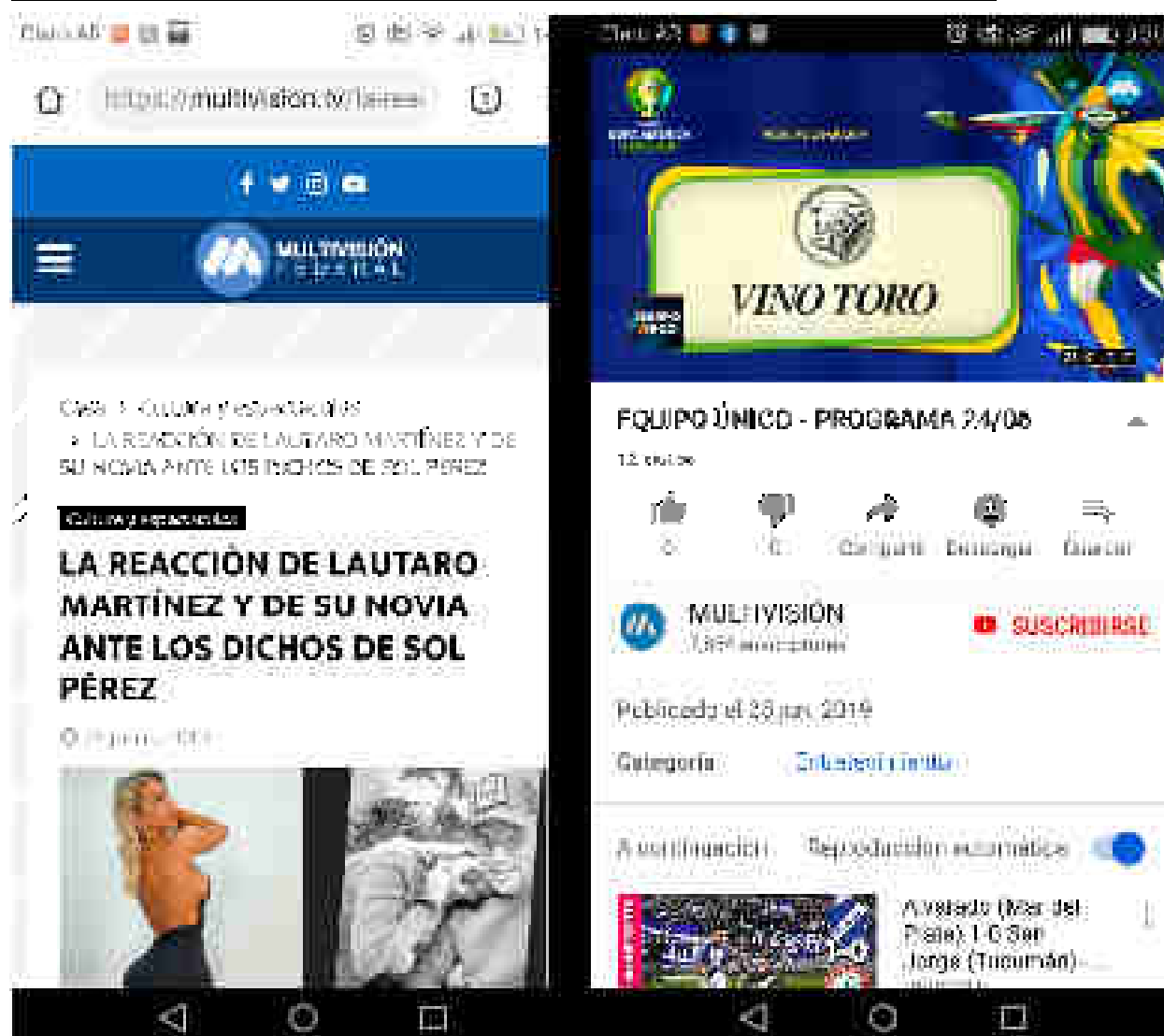


Gráfico Nº 274 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>

Gráfico Nº 275 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

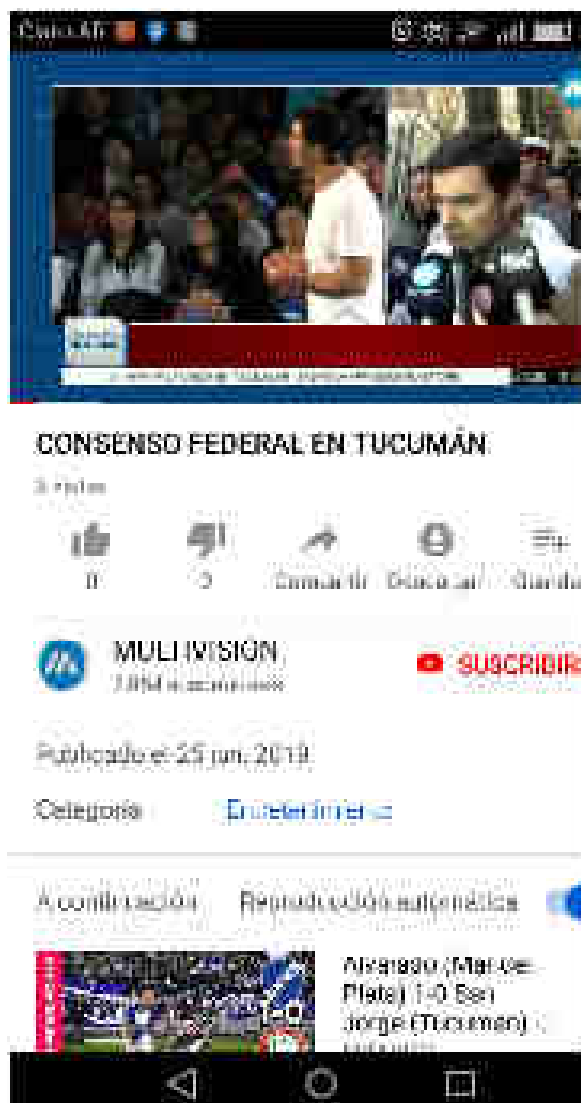


Gráfico Nº 276 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 277 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 278 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 279 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 280 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 281 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>

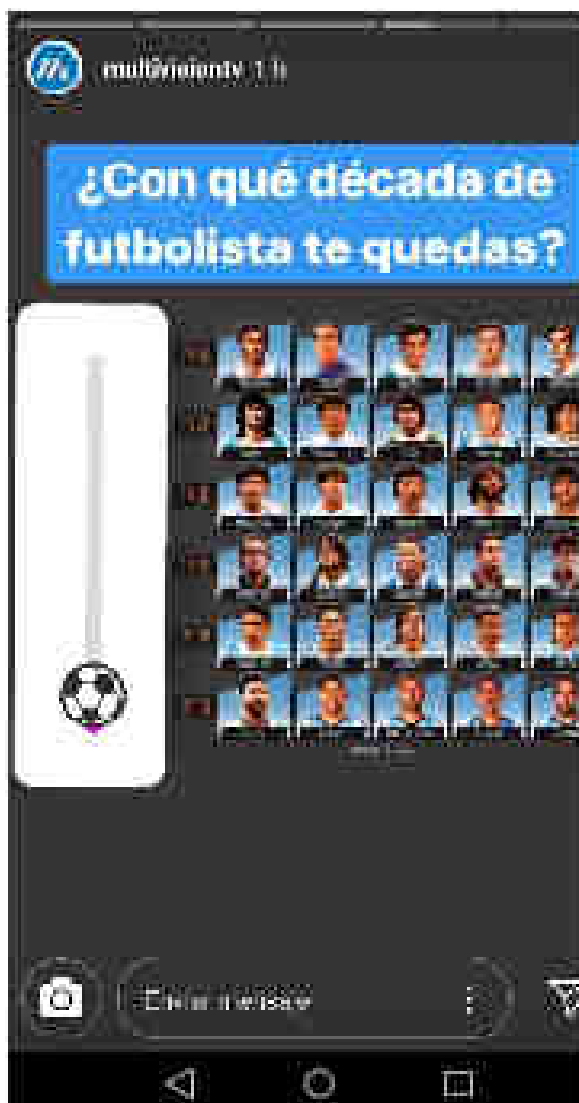


Gráfico Nº 282 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 283 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 284 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 285 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

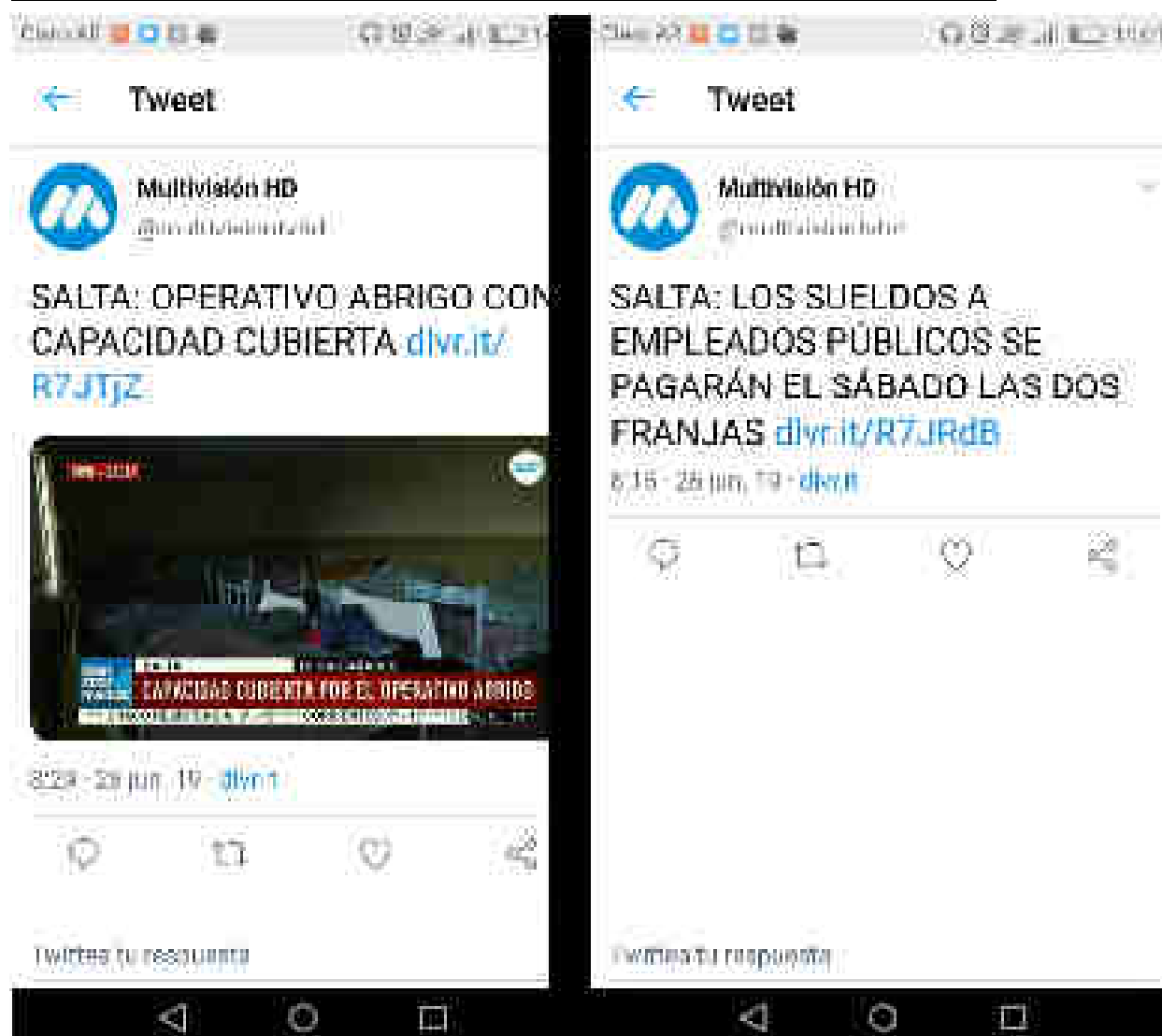


Gráfico N° 286 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

Gráfico N° 287 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 288 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

Gráfico Nº 289 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 290 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 291 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 292 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 293 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 294 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 295 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 296 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 297 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 298 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 299 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>

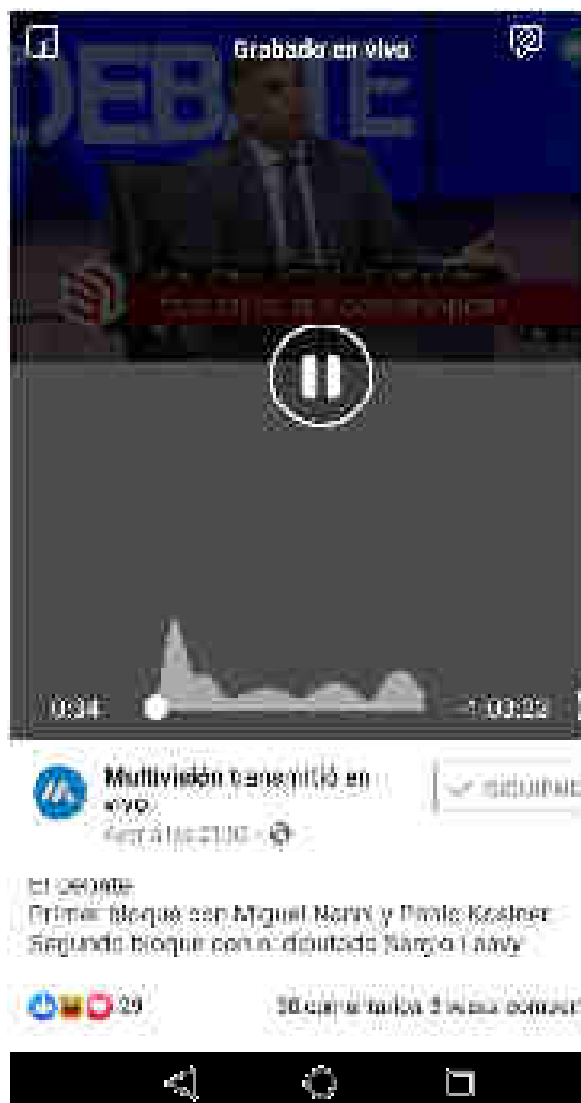


Gráfico Nº 300 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 301 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 302 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 303 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

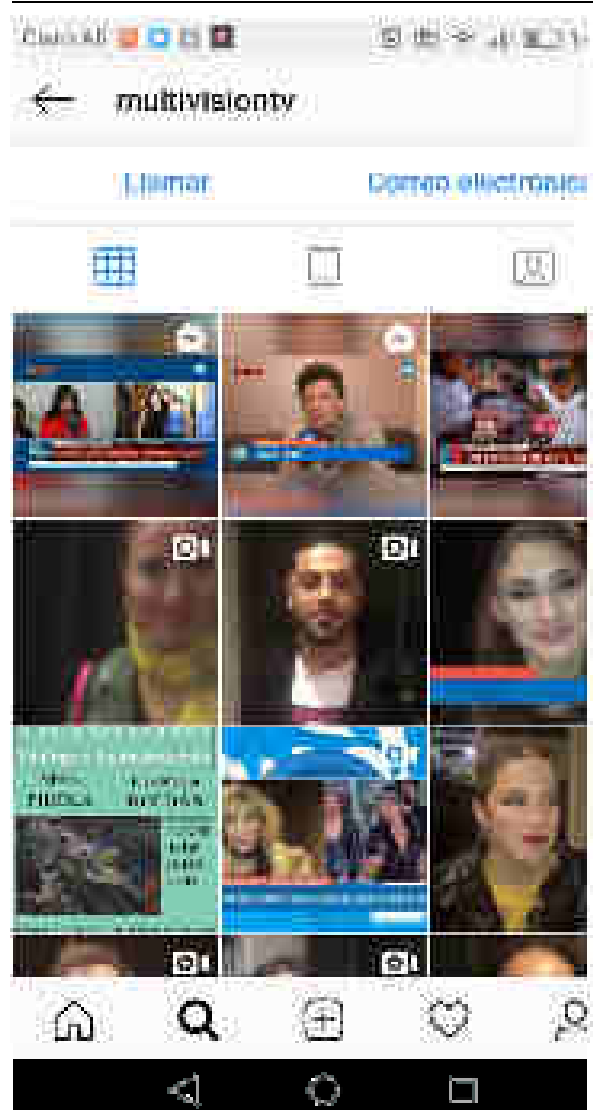


Gráfico Nº 304 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 305 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 306 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 307 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 308 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 309 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 310 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 311 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 312 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>

Gráfico Nº 313 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 314 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 315 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 316 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 317 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 318 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 319 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 320 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 321 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 322 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

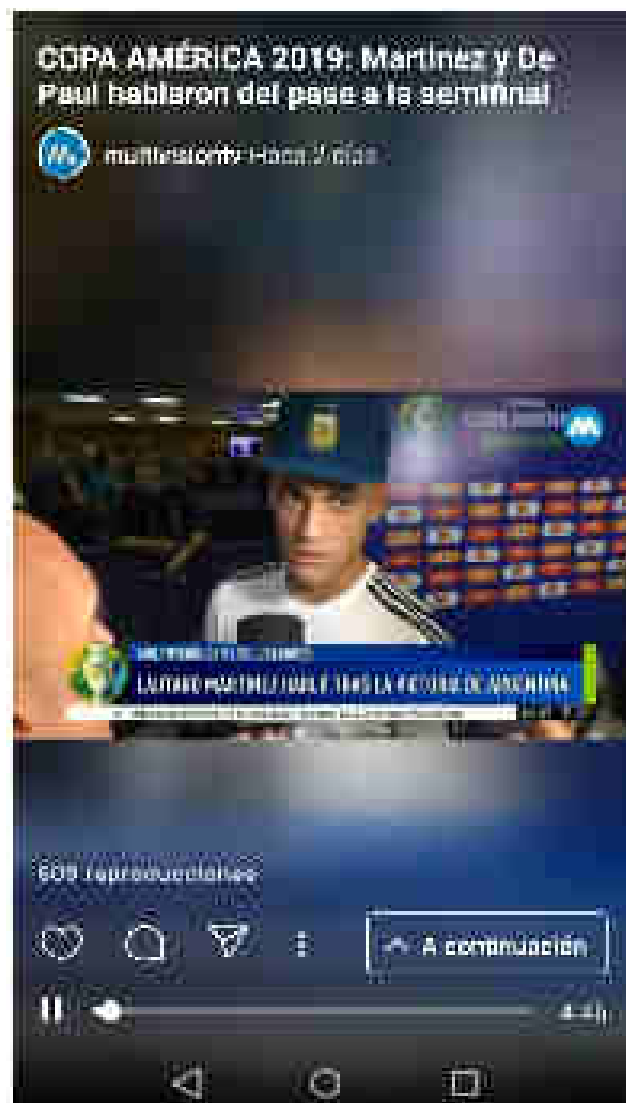


Gráfico Nº 323 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

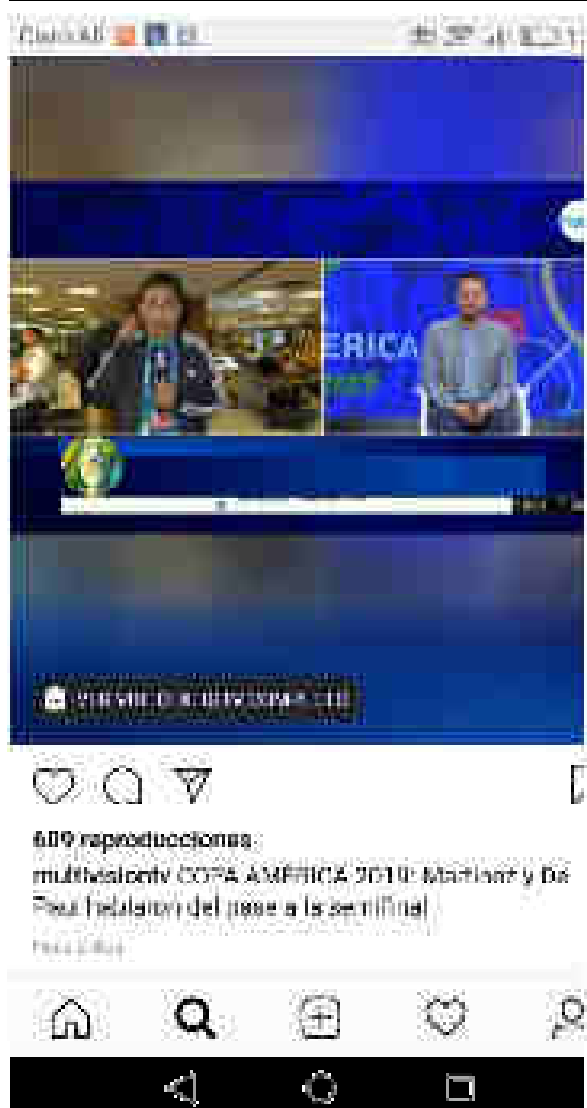


Gráfico Nº 324 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>

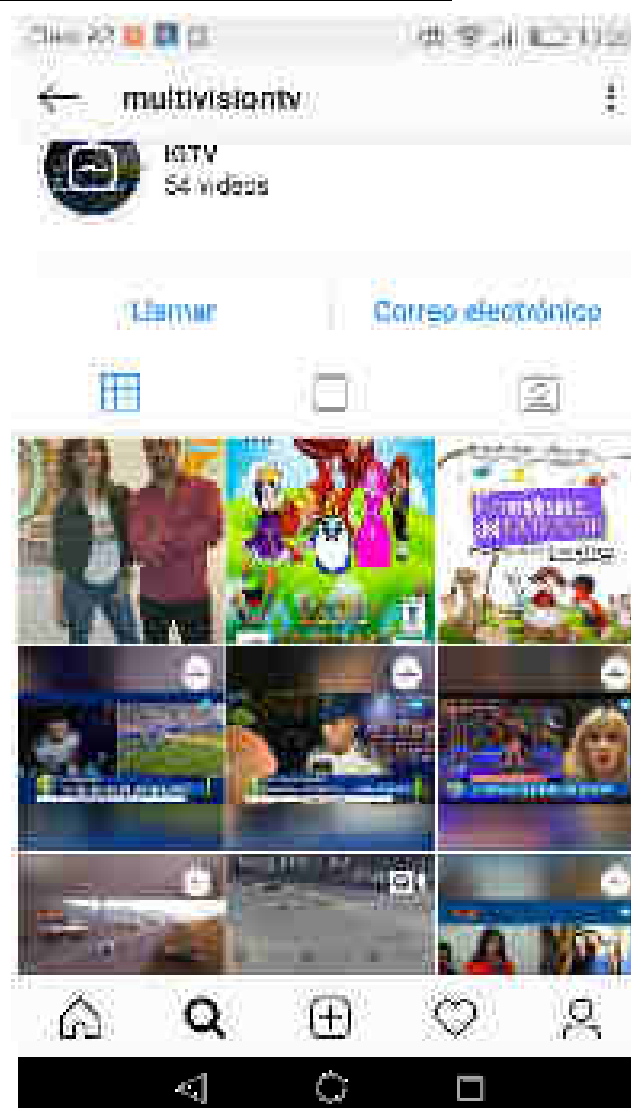


Gráfico Nº 325 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 326 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 327 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 328 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 329 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 330 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 331 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 332 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 333 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 334 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 335 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 336 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 337 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico Nº 338 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 339 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

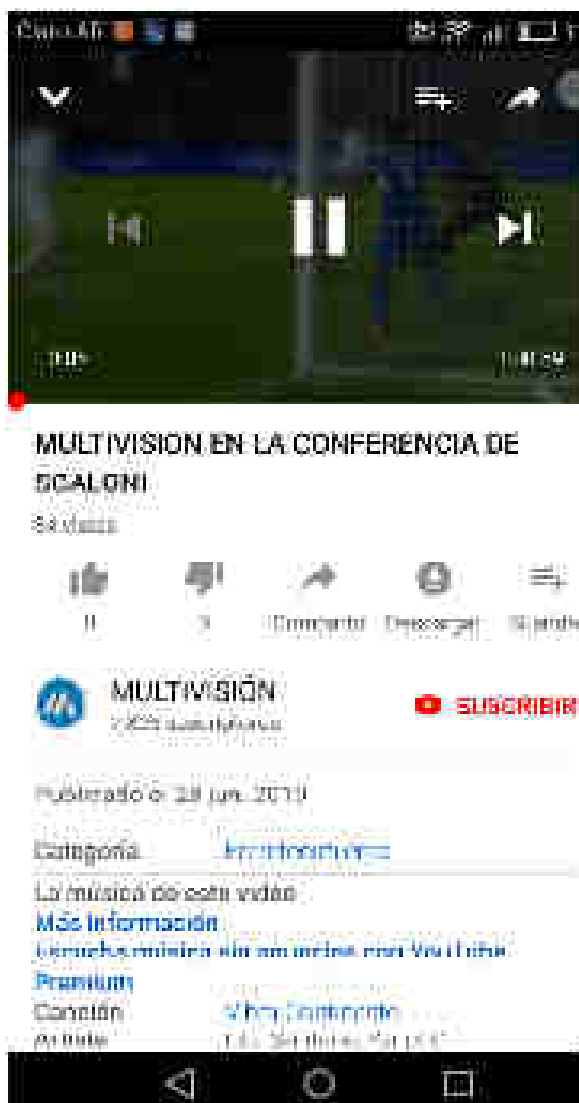
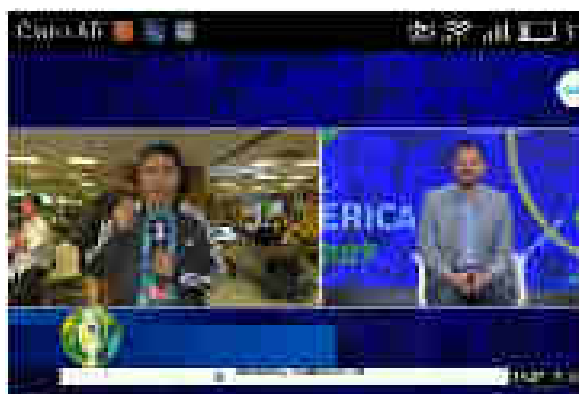


Gráfico N° 340 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico N° 341 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



MULTIVISION CON LAUTARO MARTINEZ Y RODRIGO DE PAUL

627 vistas



Publicado el 28 jun. 2019

Categoría [Entrevistas](#)

A continuación Reproducción automática



Gráfico Nº 342 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



MULTIVISION CON LAUTARO MARTINEZ Y RODRIGO DE PAUL

627 vistas



Publicado el 28 jun. 2019

Categoría [Entrevistas](#)

A continuación Reproducción automática



Gráfico Nº 343 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>



Gráfico N° 344 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico N° 345 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 346 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 347 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 348 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>

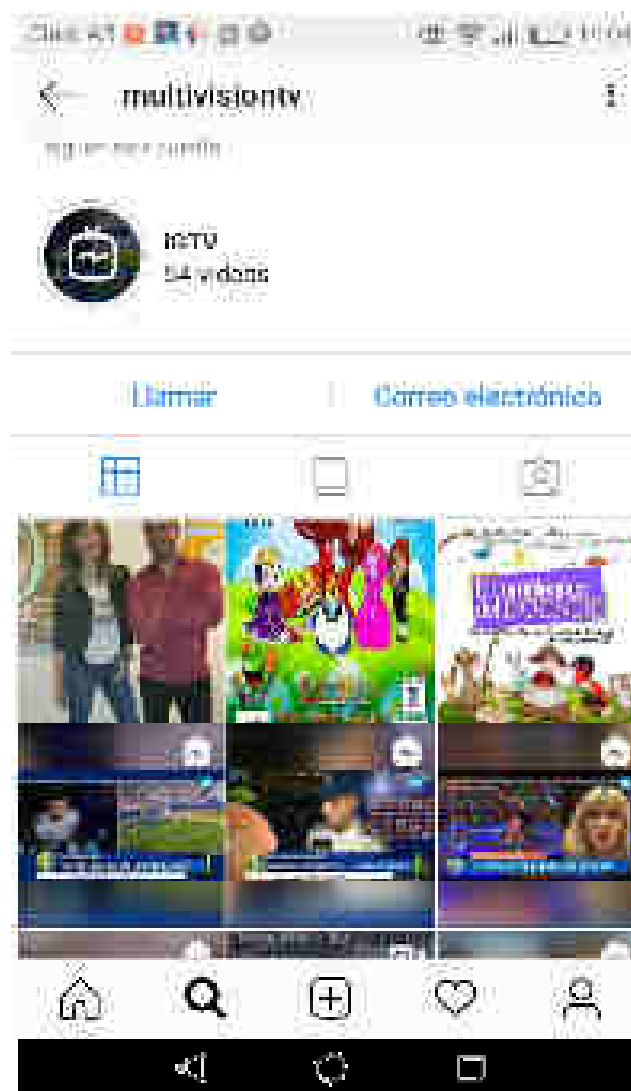


Gráfico Nº 349 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/multivisiontv/>



Gráfico Nº 350 Twitter (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 351 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 352 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 353 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 354 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 355 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 356 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/multivisionhd/>



Gráfico Nº 357 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 358 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 359 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/multivisiontvhd>



Gráfico Nº 360 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 361 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 362 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://multivision.tv/>



Gráfico Nº 363 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCgnsbZ3uM53IVAzMrVF1Kkg>

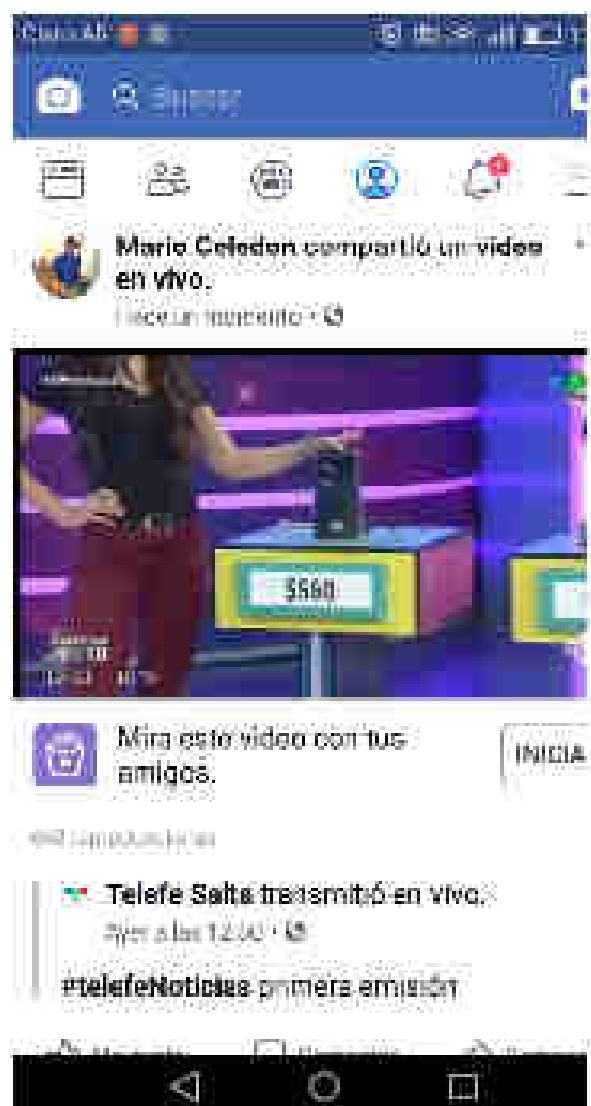


Gráfico Nº 364 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>

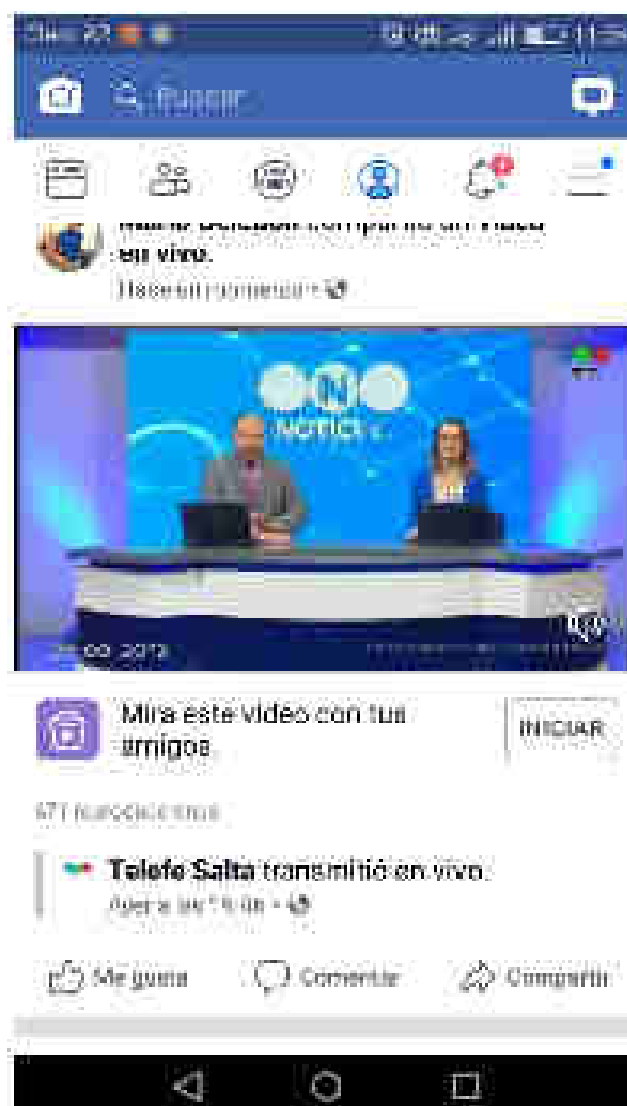


Gráfico Nº 365 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>



Gráfico Nº 366 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

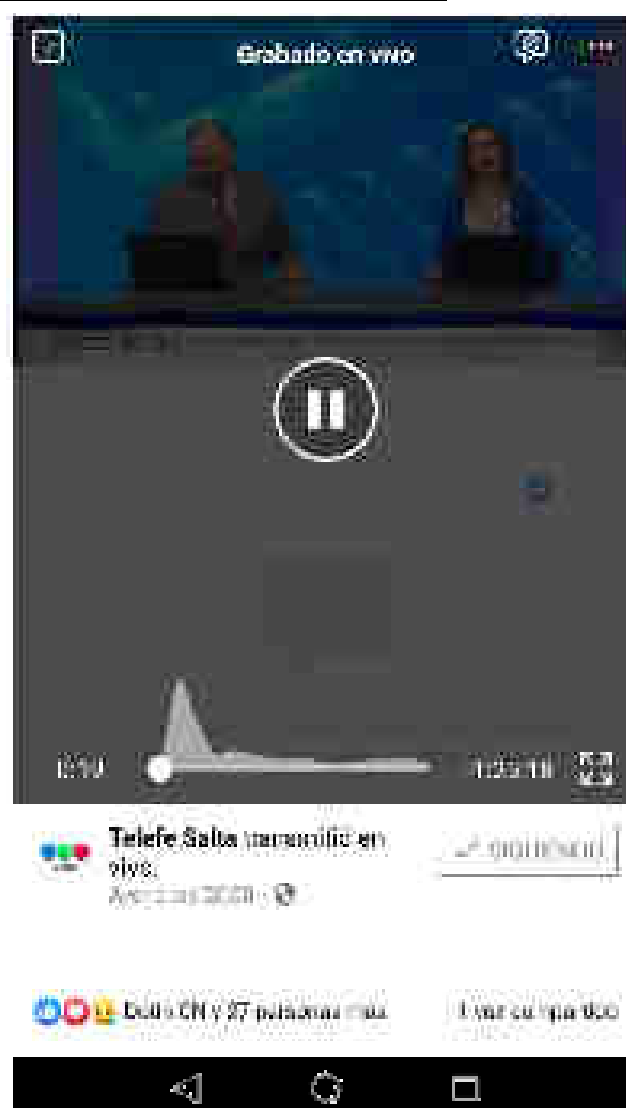


Gráfico Nº 367 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 368 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>



Gráfico Nº 369 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>

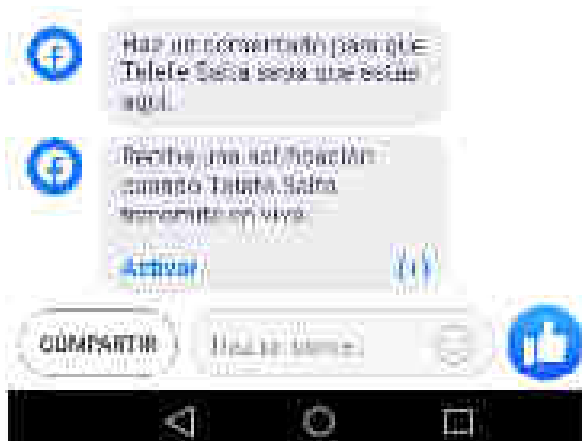


Gráfico Nº 370 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>

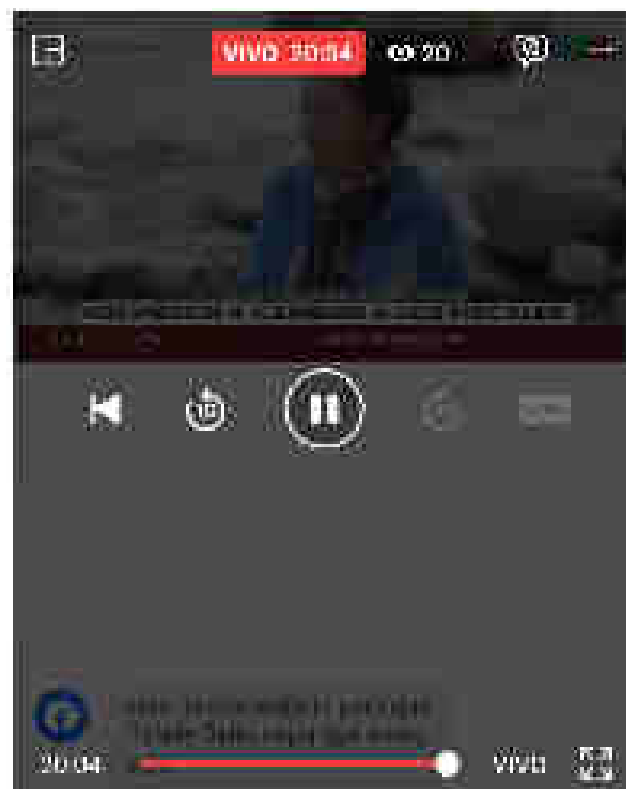


Gráfico Nº 371 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>



Gráfico Nº 372 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 373 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

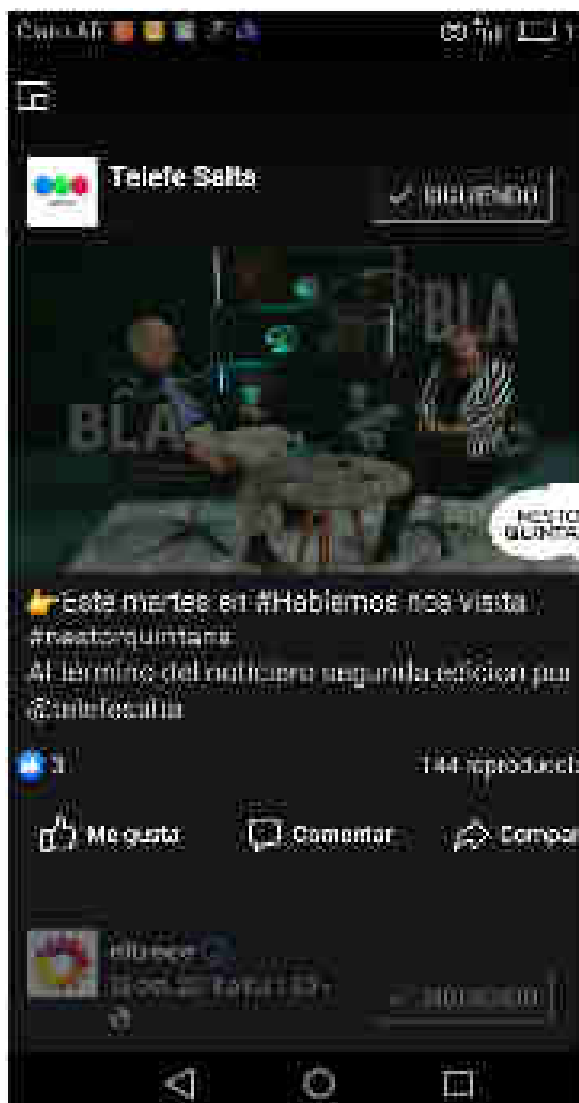


Gráfico Nº 374 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/telefesalta/>



Gráfico Nº 375 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/telefesalta/>

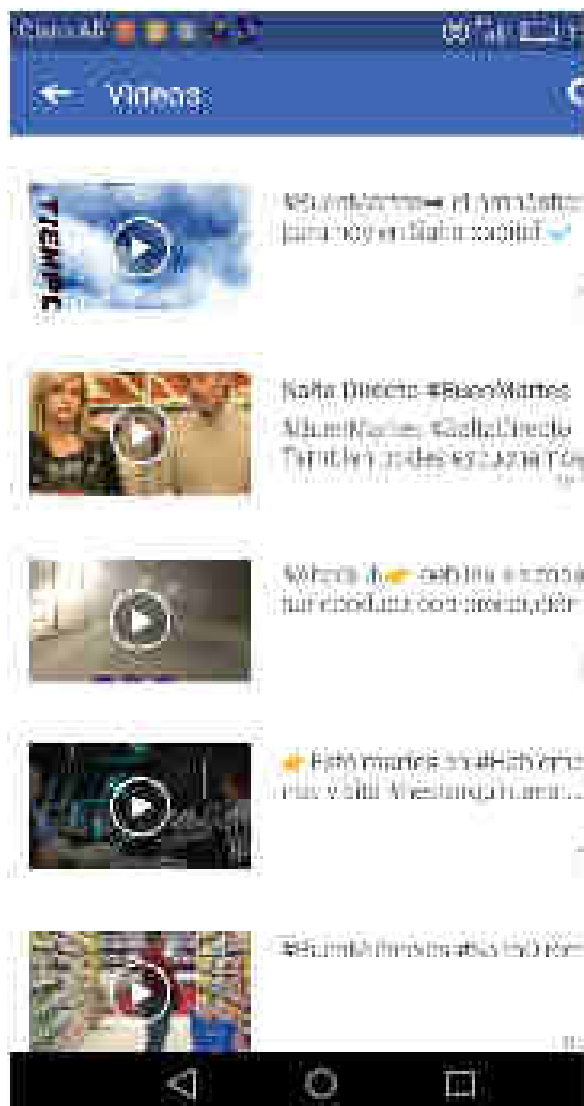


Gráfico N° 376 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/telesalta/>

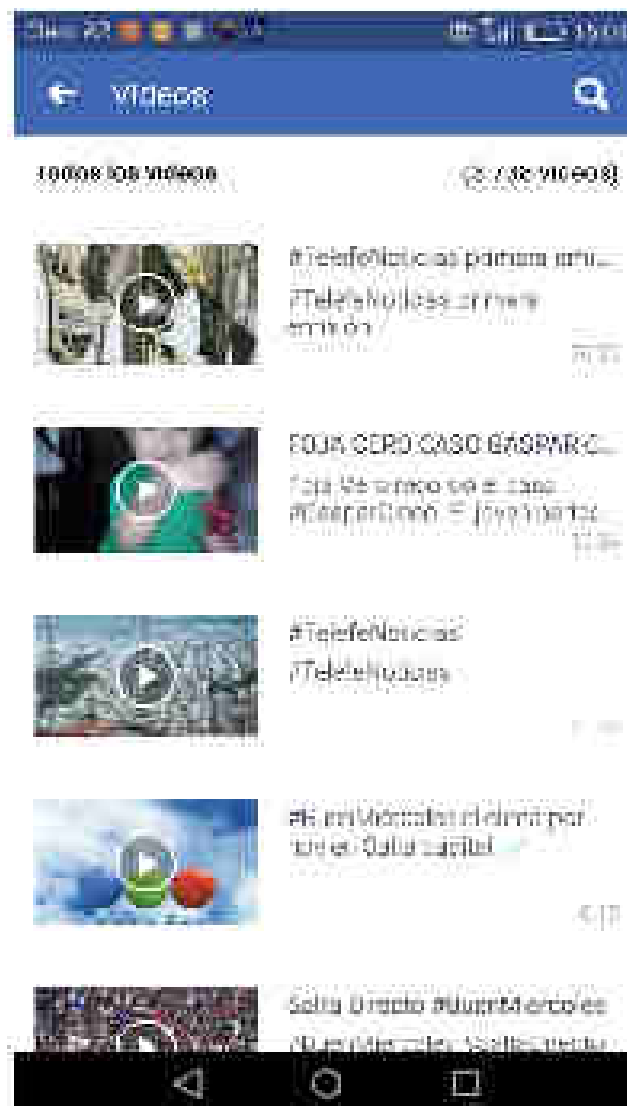


Gráfico Nº 377 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/telesalta/>



Gráfico Nº 378 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 379 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

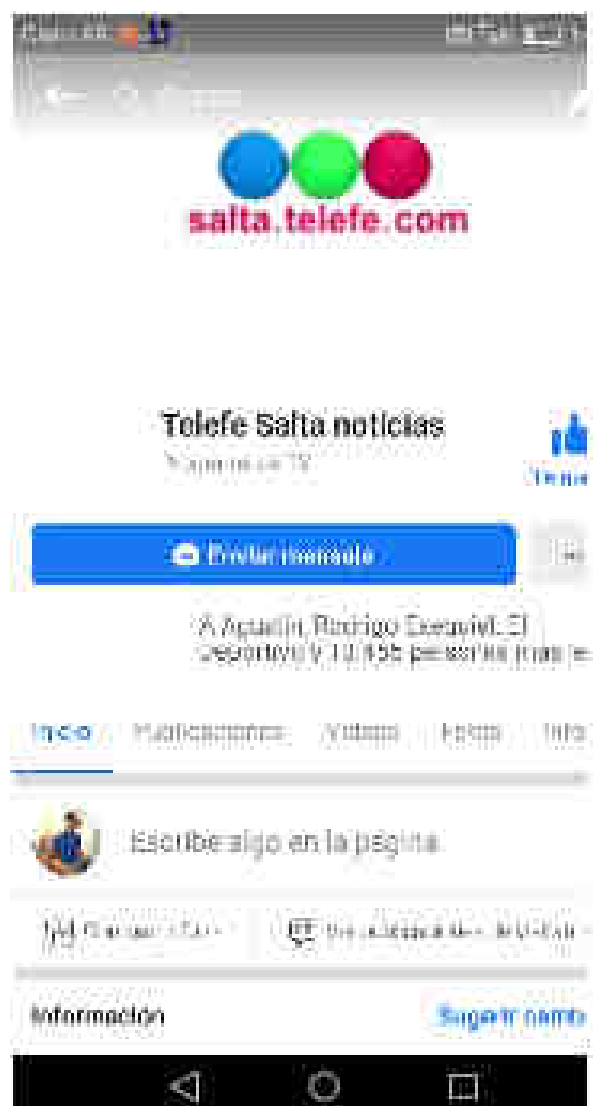


Gráfico N° 380 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefesalta/>



Gráfico N° 381 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefesalta/>



Gráfico N° 382 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/telesalita/>



Gráfico N° 383 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/telesalita/>



Gráfico Nº 384 Twitter (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://twitter.com/tefefesalta>



Gráfico Nº 384 Twitter (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://twitter.com/tefefesalta>



Gráfico Nº 385 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico Nº 386 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico Nº 387 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico Nº 388 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 399 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 400 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>

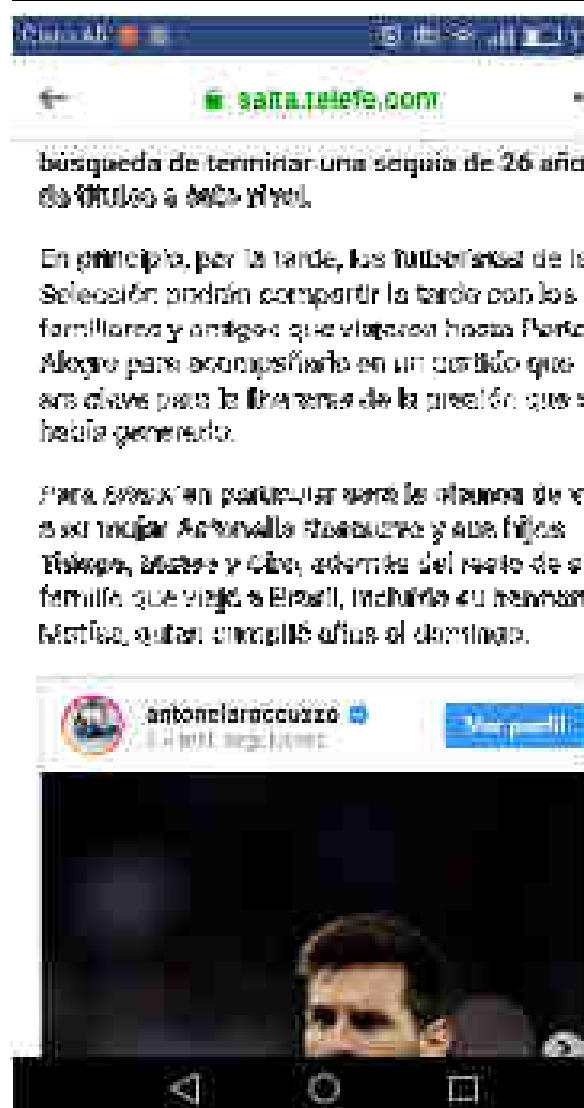


Gráfico Nº 401 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.12telefe.com/>

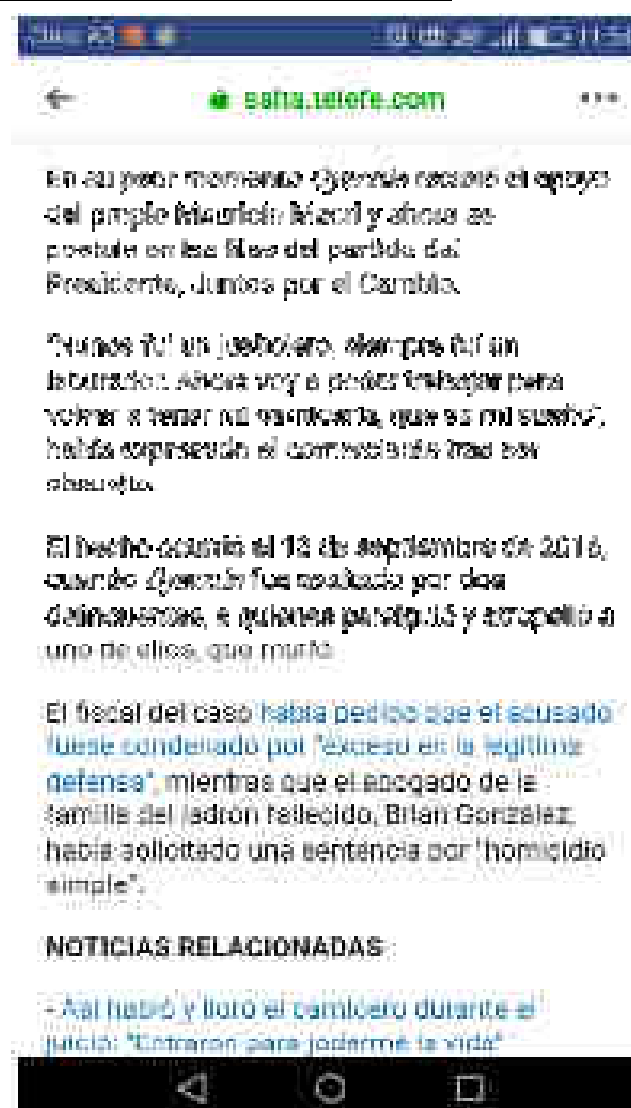


Gráfico Nº 402 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.12telefe.com/>



24 Junio 2019

Luque pago sueldos adeudados. Los trabajadores no serán despedidos

Trabajadores de la cadena mayorista luque, llegaron a un acuerdo y no serán despedidos

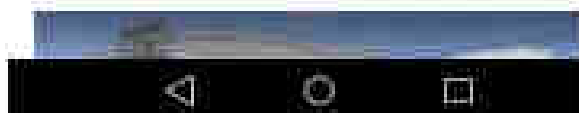


Gráfico Nº 403 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.12telefe.com/>



Ahora en vivo EL NOTICIERO DE LA GE



Gráfico Nº 404 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.12telefe.com/>



Gráfico N° 405 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico N° 406 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



¿QUE PAGO SUELDOS ADJUDICADOS

21 videos



telete Salta:
13,824 subscribers

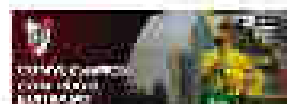
SUSCRIBIRSE

Publicado el 24 jun, 2019

Categoría Noticias y política

A continuación

Reproducción automática



Representante de
Barbosa: Es difícil
hablar con los...

Gráfico N° 407 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Compafia solidaria de alumnos del colegio Iñia. A favor de un compañero en situación de calle

29 videos



telete Salta:
13,824 subscribers

SUSCRIBIRSE

Publicado el 24 jun, 2019

Compafia solidaria de alumnos del colegio Iñia. A favor de un compañero en situación de calle

Categoría Noticias y política

Gráfico N° 408 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico N° 409 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

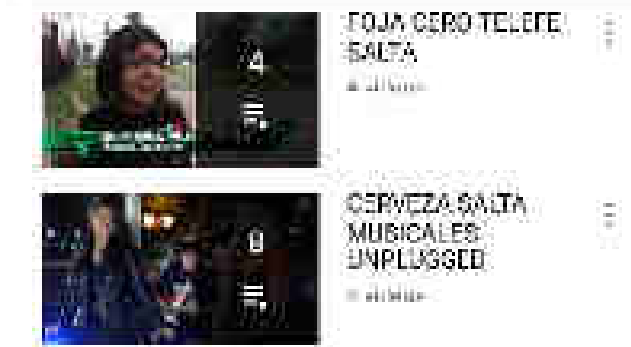


Gráfico N° 410 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 411 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 412 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 413 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefeSalta/>

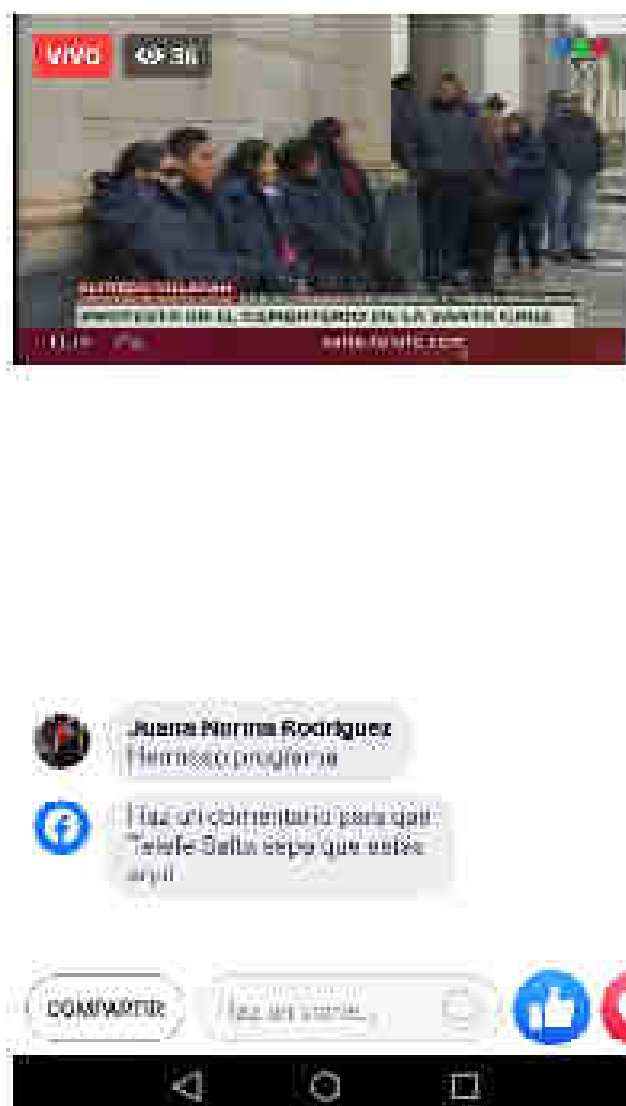


Gráfico Nº 414 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefeSalta/>



Gráfico Nº 415 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

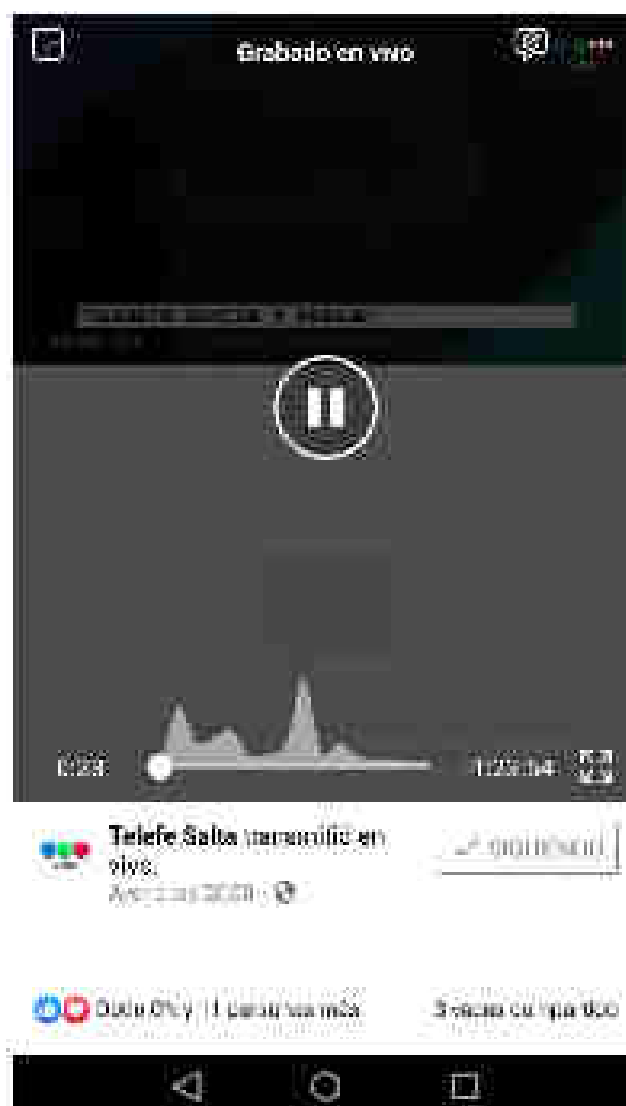


Gráfico Nº 416 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 417 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 418 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 419 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 420 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 421 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/telefesalta/>



Gráfico Nº 422 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/telefesalta/>



Gráfico N° 423 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 424 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 125 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico N° 426 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>

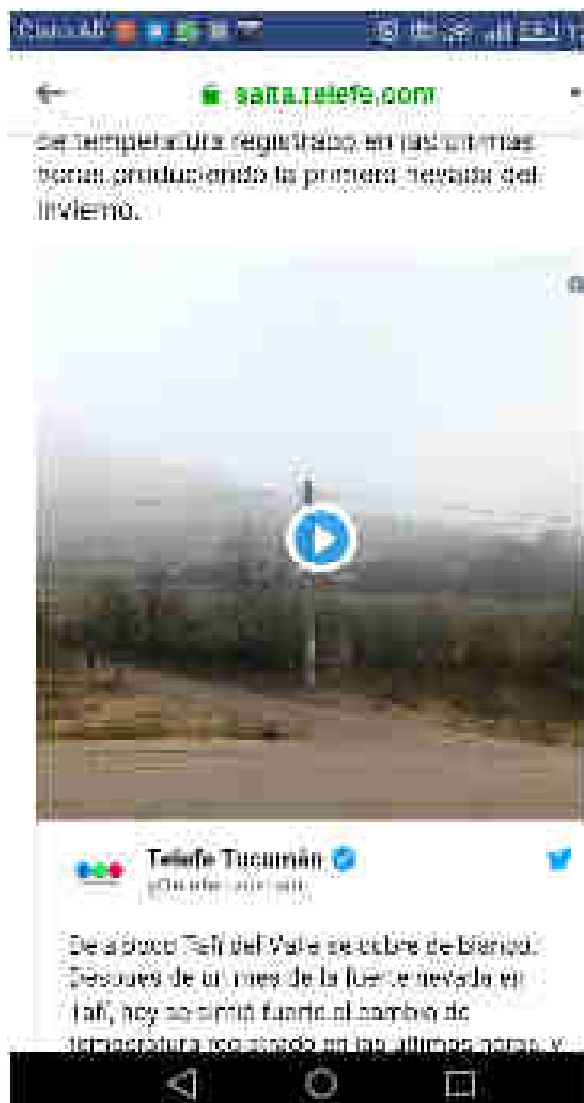


Gráfico N° 427 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico N° 428 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 429 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 430 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Saenz invitó a David a su frente

11 views



0



0



Compartir



Descargar



Quitar



telefe Salta

10,681 subscribers



SUSCRIBIRSE

Publicado el 25 jun, 2019

Categoría

Noticias y política

A continuación

Reproducción automática



¿DÓNDE BUENAS EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA PASA?



Gráfico Nº 431 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



CORRUPTOS ASISTE A 90 COMEDORES DIARIAMENTE

16 views



1



0



Compartir



Descargar



Quitar



telefe Salta

10,681 subscribers



SUSCRIBIRSE

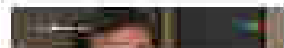
Publicado el 25 jun, 2019

Categoría

Noticias y política

A continuación

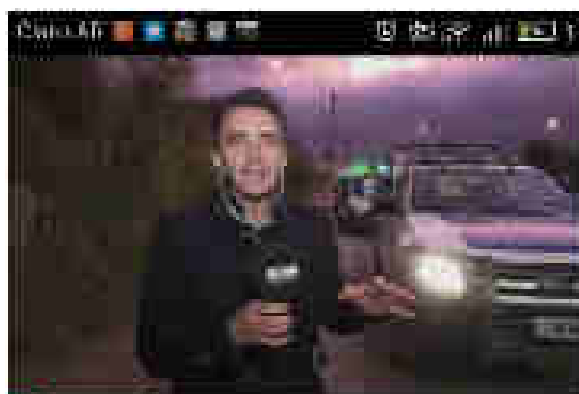
Reproducción automática



Rodrigo de la Saenz con frente



Gráfico Nº 432 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Sinlestra Vial en la Retenida de los Gocheros

118 vistas



2



0



Compartir



Descargar



Guardar



telefe Salta

30 años de televisión



SUSCRIBIRSE

Publicado el 25 Jun. 2019

Categoría

Noticias y política

A continuación

Reproducción automática



Representante de
Barreras "El diablo"

Gráfico Nº 433 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



LA CAUSA DE LOS BRIGADISTAS ESTA ESTANDBADA

12 vistas



0



0



Compartir



Descargar



Guardar



telefe Salta

30 años de televisión



SUSCRIBIRSE

Publicado el 26 Jun. 2019

Categoría

Noticias y política

A continuación

Reproducción automática



PAPELÓN EN
EL FEDERAL "A"

Gráfico Nº 434 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

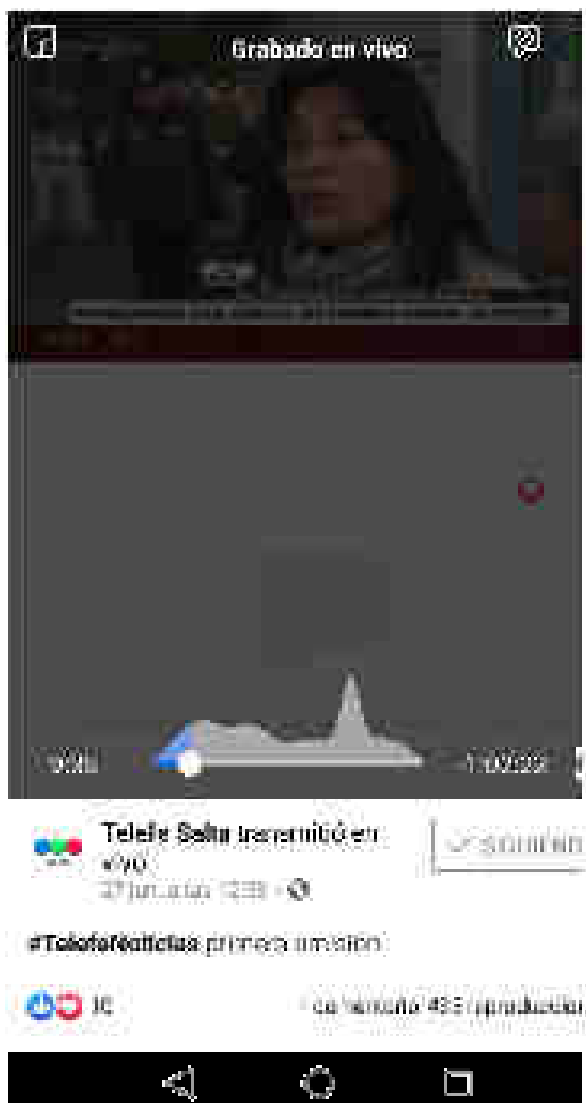


Gráfico Nº 435 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 436 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 437 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

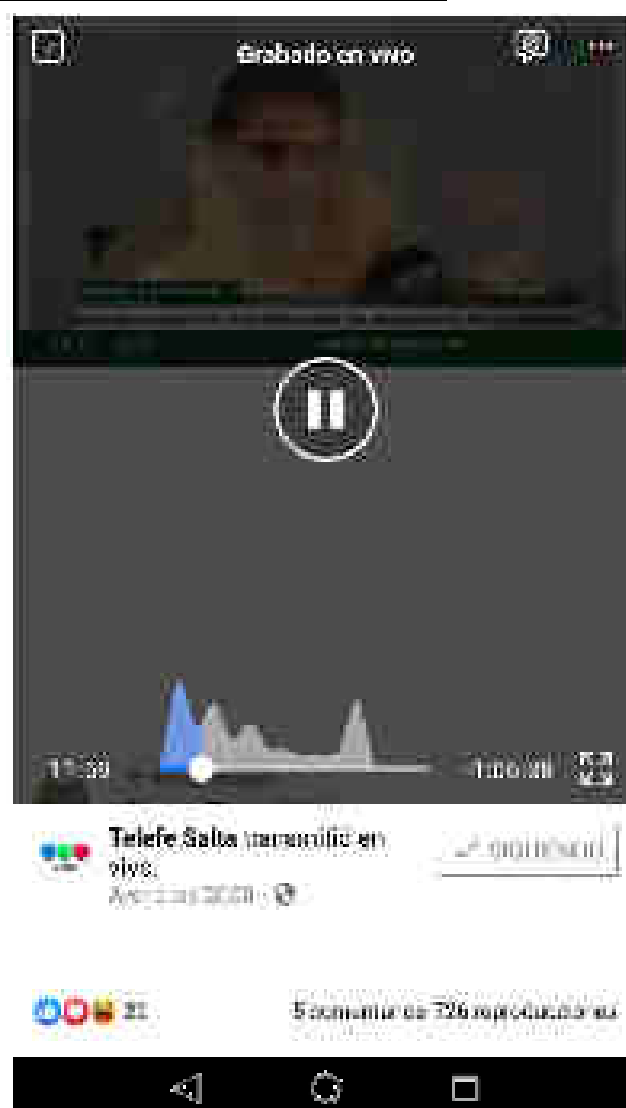


Gráfico Nº 438 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 438 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 439 Instagram (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.instagram.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 440 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 441 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



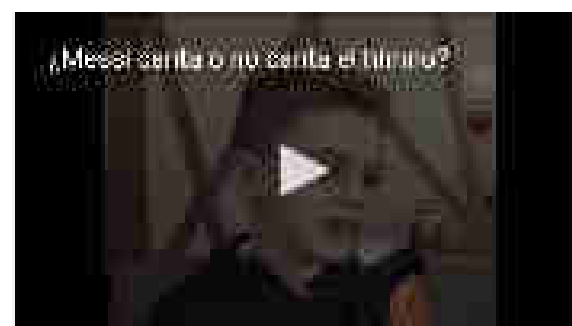
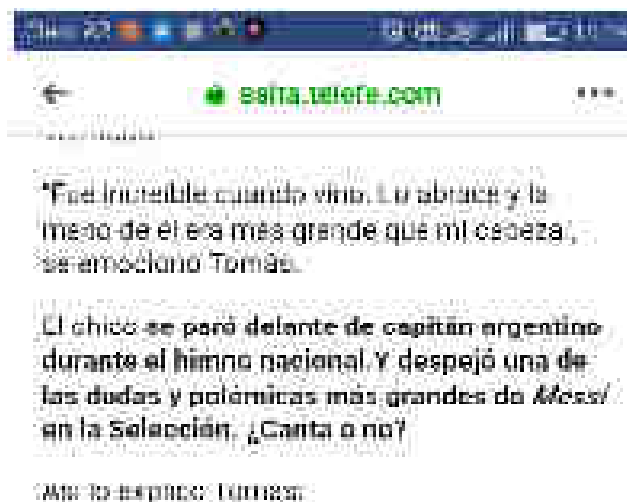
26 junio 2019

Habrará paro de petroleros el lunes 1° de Julio

Afectará al servicio de gas en casas e industrias, y el expendio de combustibles en aeropuertos.



Gráfico Nº 442 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Video: [El Territorio](#)

NOTICIAS RELACIONADAS

[Porta de la Casa Amarilla al Iberm suizo](#)



Gráfico Nº 443 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 444 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 445 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>

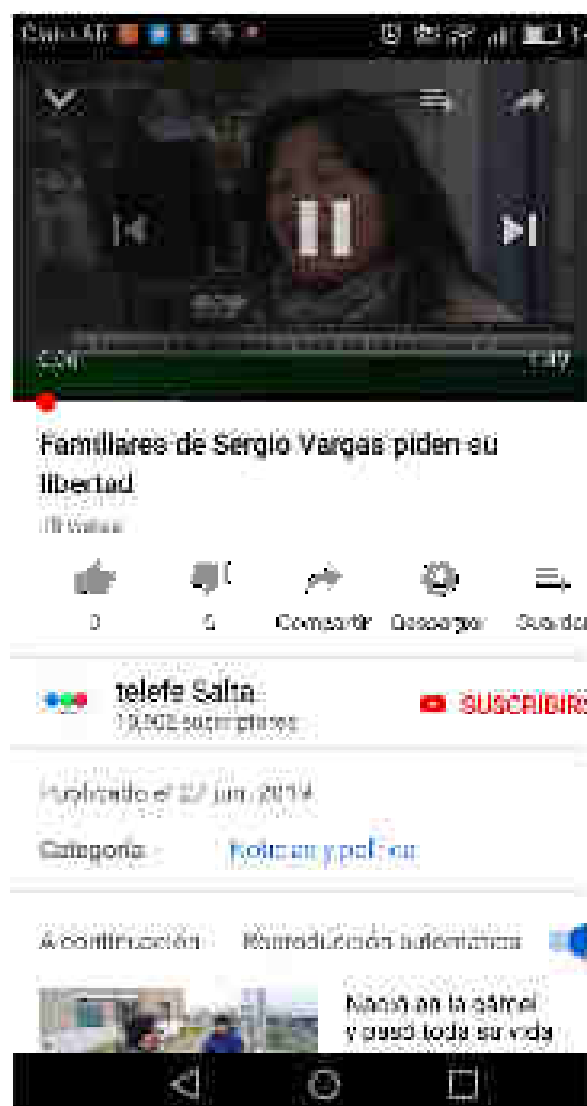


Gráfico N° 446 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

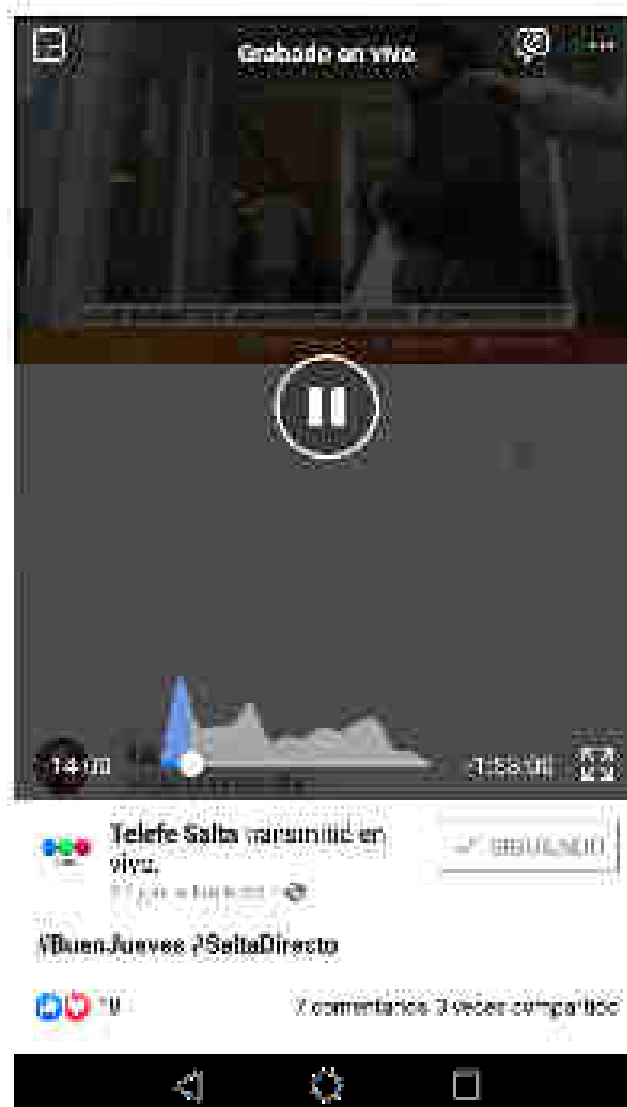
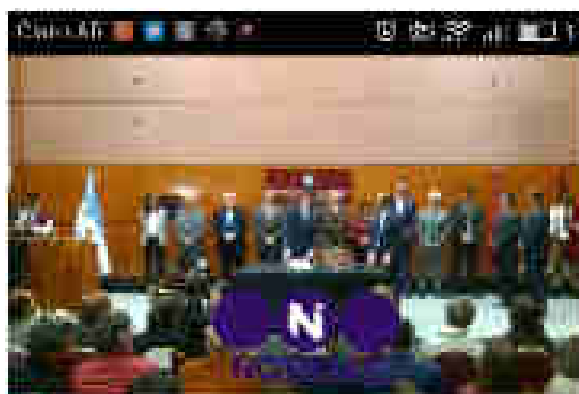


Gráfico N° 447 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/telefesalta/>



Zaltosar Saravia asumió como jefe de provincia

28 videos



0



0



Compartir



Descargar



Guardar



telefe Salta

34,922 suscriptores



SUSCRIBIRSE

Publicado el 27 Jun. 2019

Categoría

Noticias y política

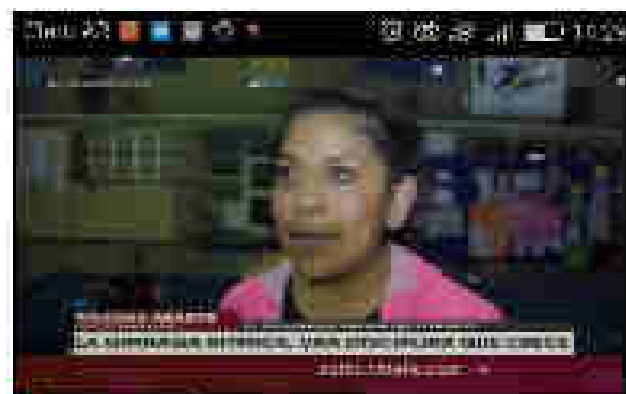
A continuación

Reproducción automática



Carlos Amador
Sánchez y Marzola

Gráfico Nº 448 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



LA GIMNASIA RITMICA, UNA DISCIPLINA QUE CRECE

135 videos



1



0



Compartir



Descargar



Guardar



telefe Salta

17,902 suscriptores



SUSCRIBIRSE

Publicado el 27 Jun. 2019

El gimnasia rítmica es una disciplina que crece

Categoría

Deportes y ocio

A continuación

Reproducción automática

Gráfico Nº 449 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 450 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

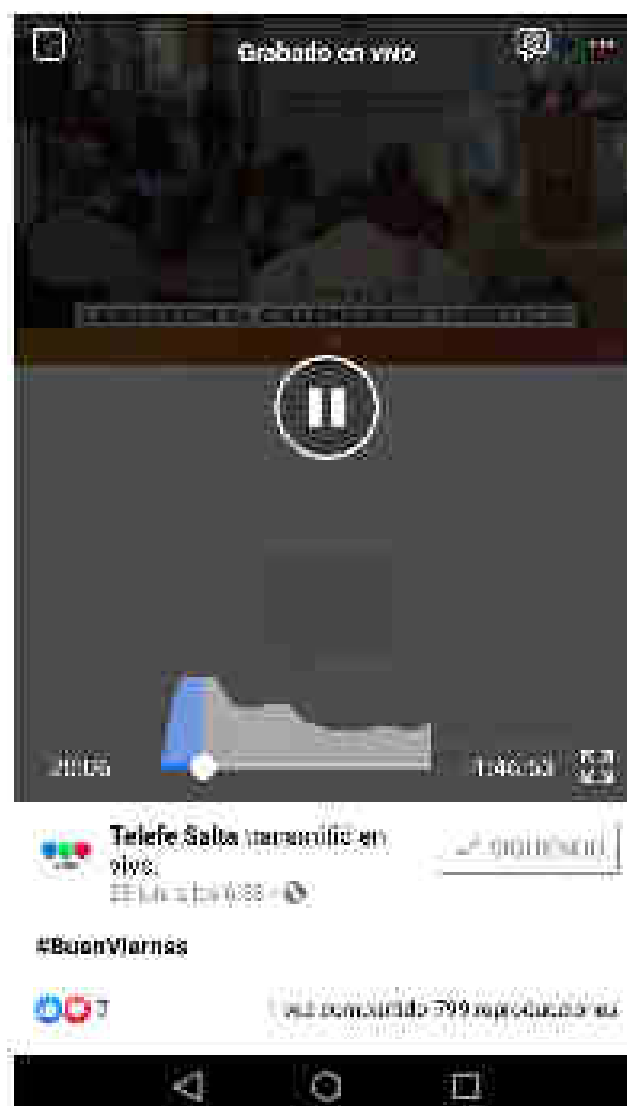


Gráfico Nº 451 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefesalta/>



Gráfico Nº 452 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>



Gráfico Nº 453 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefsalta/>



Gráfico Nº 454 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefesalta/>



Gráfico Nº 455 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefesalta/>

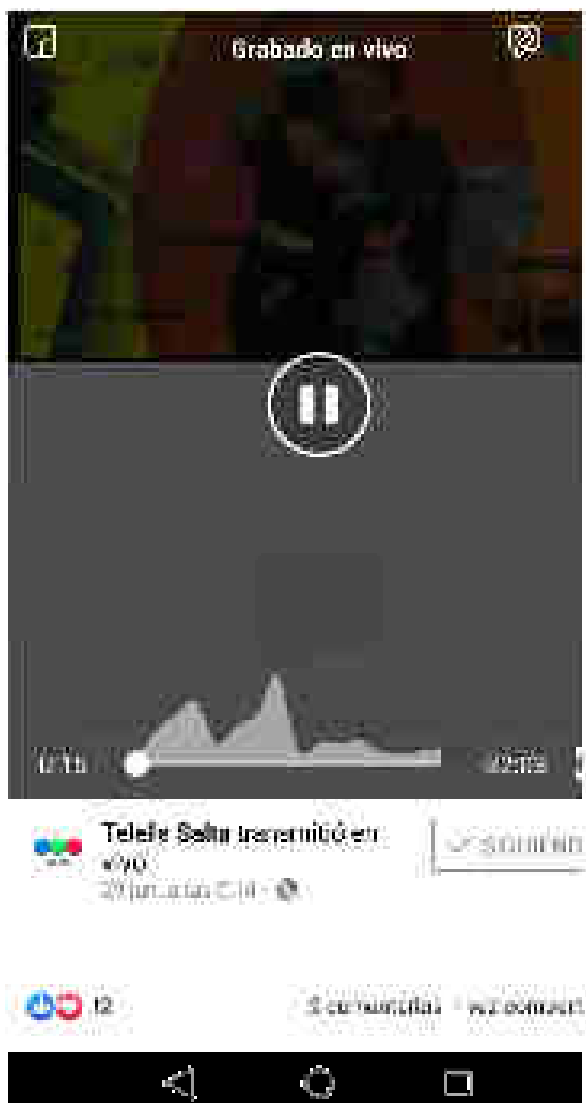


Gráfico Nº 456 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

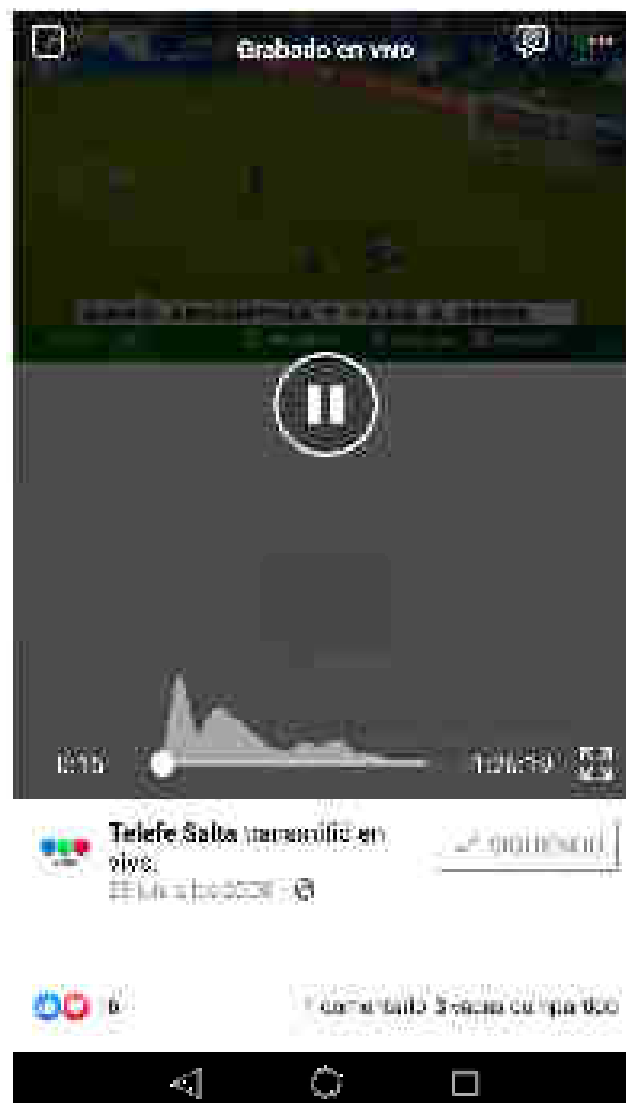


Gráfico Nº 457 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 458 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

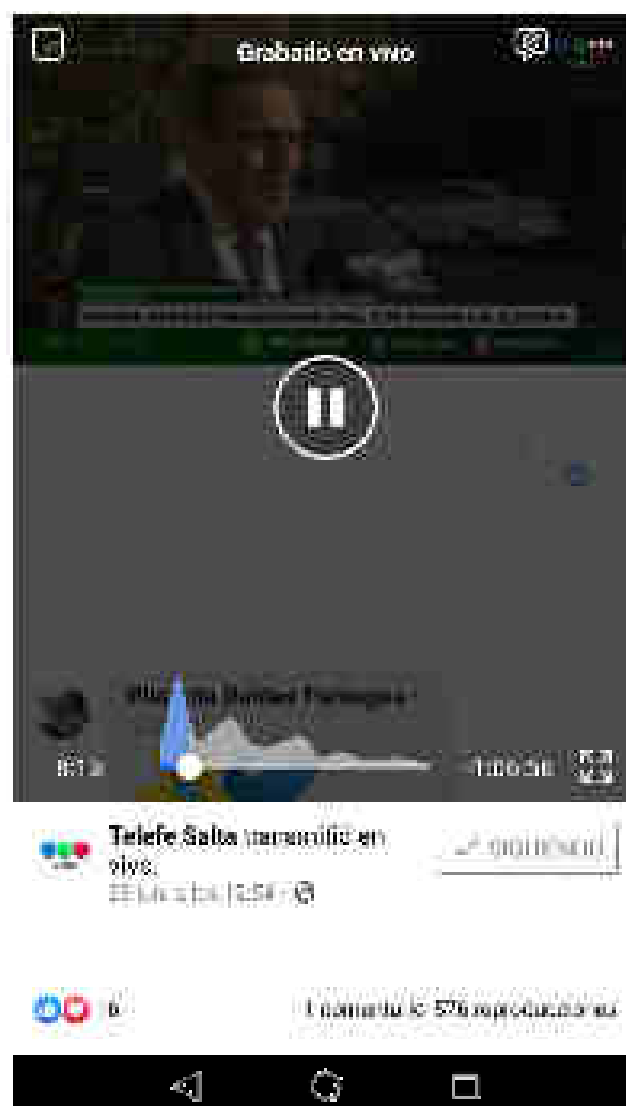


Gráfico Nº 459 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 460 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefeesalta/>

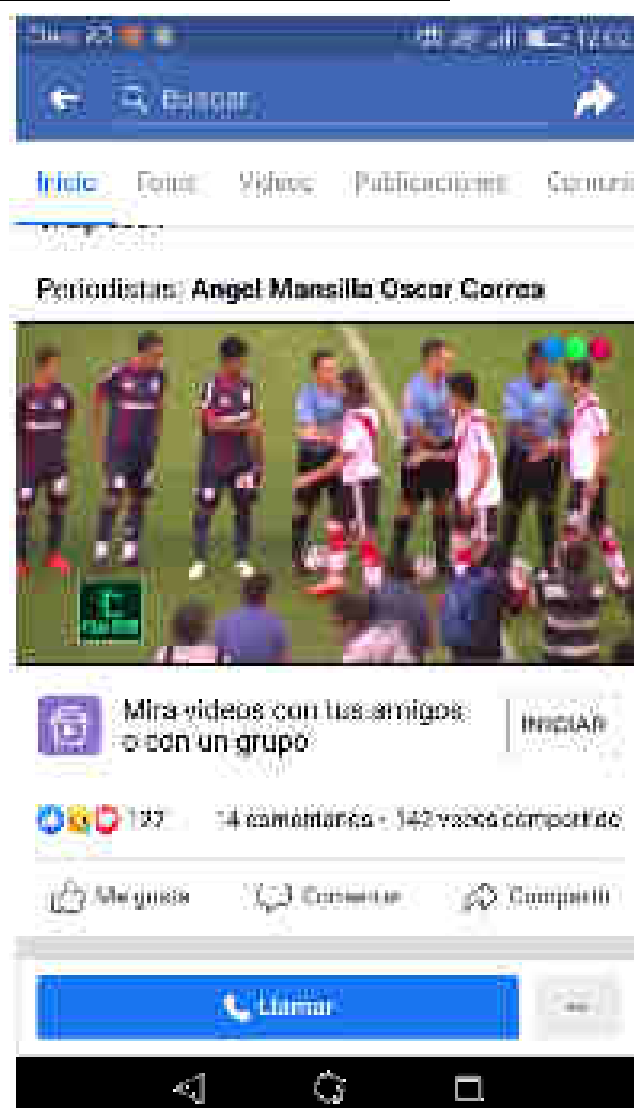


Gráfico Nº 461 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefeesalta/>



Gráfico Nº 462 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 463 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 464 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

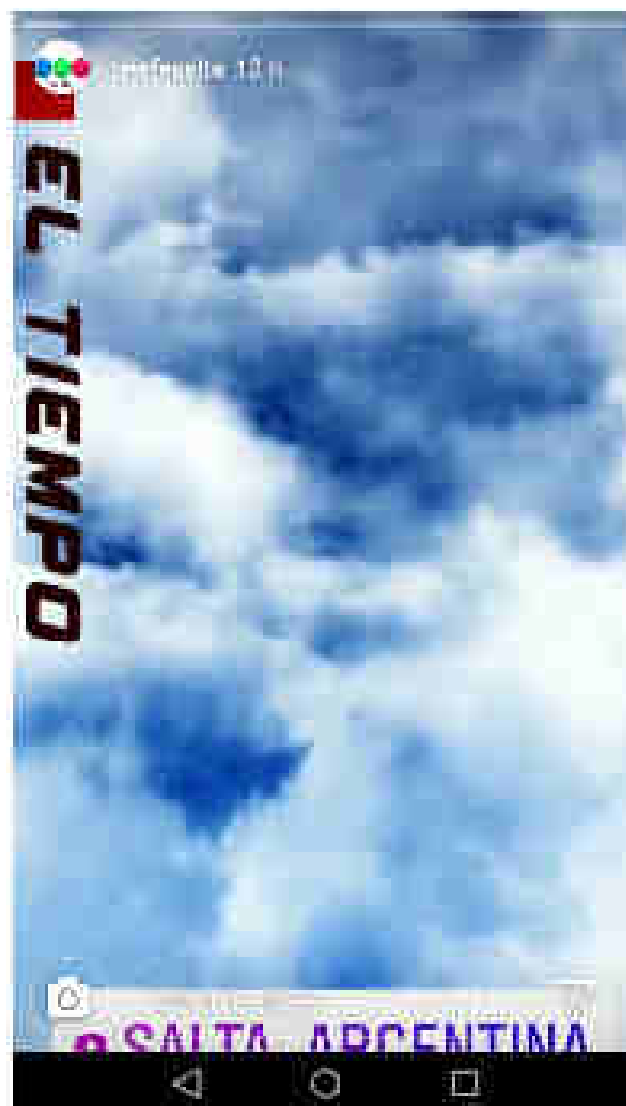


Gráfico N° 465 Instagram (2019) [Captura pantalla] Recuperado de:
<https://www.instagram.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 466 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico Nº 467 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 468 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/tefefesalta>

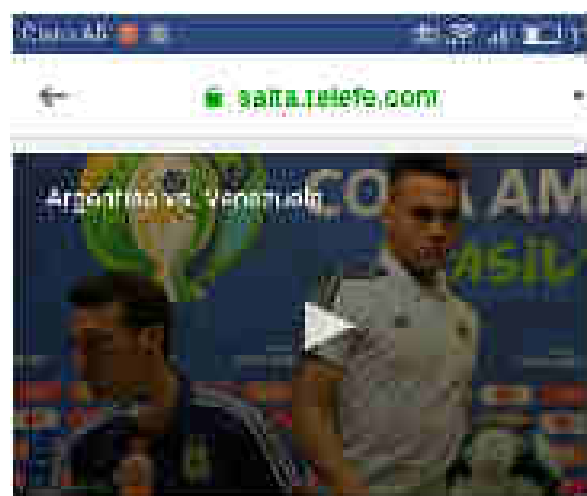




Gráfico Nº 470 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://salta.11telefe.com/>



Gráfico Nº 471 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://salta.11telefe.com/>



20 junio 2019

Scaloni dijo que respira "un aire positivo y bueno" para el cruce con Venezuela

El entrenador de la Selección argentina, Lionel Scaloni, afirmó continuar la alineación titular para el cruce de cuartos de final de la Copa América frente a Venezuela en Río de Janeiro porque tiene "dudas".



Gráfico N° 472 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.104479.com/>



Inicia la novena en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro.

33 views



telefe Salta
10,902 subscribers

SE SUSCRIBIRSE

Publicado el 26 Jun. 2019

Inicia la novena en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro

Categoría: Noticias y política



Gráfico N° 473 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

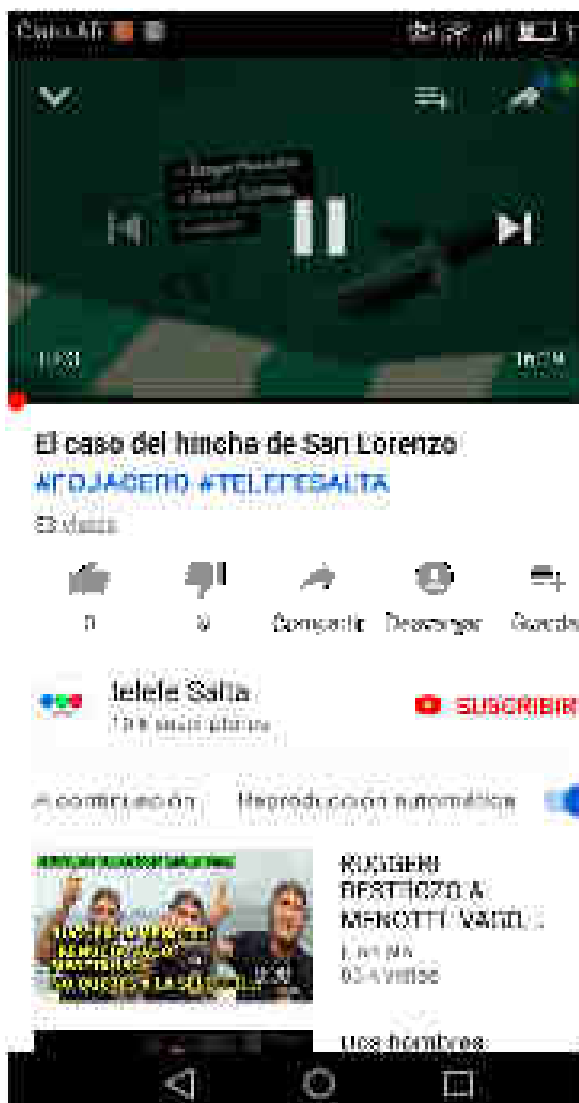


Gráfico Nº 474 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 475 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

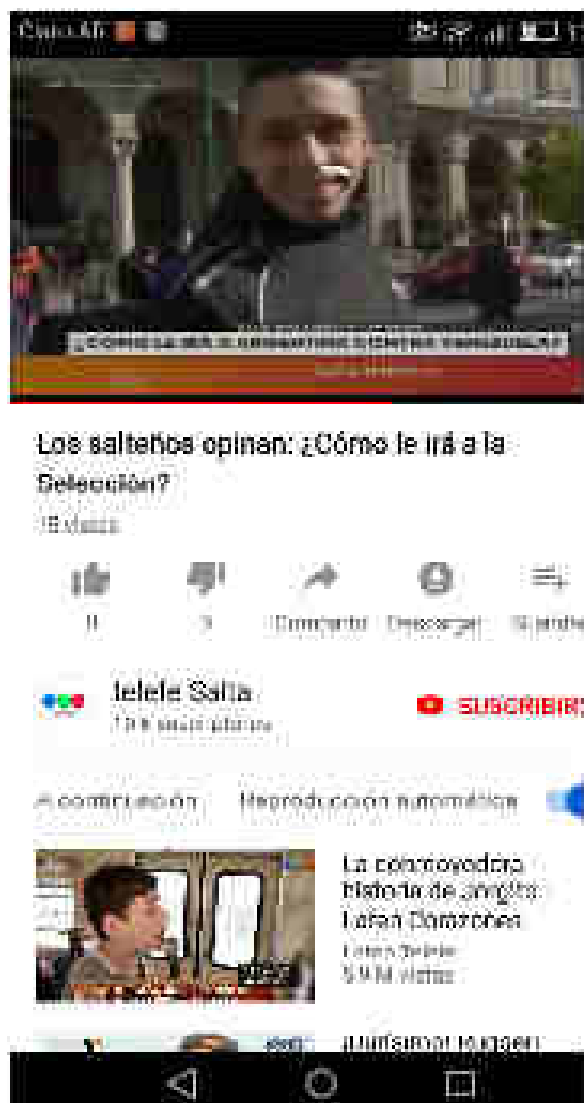


Gráfico Nº 476 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 477 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Lanzan el calendario turístico de actividades de invierno

1000



11



4



Current Progress



References



Conclusions



John S. Salas

DOI: 10.1002/for



SUBSCRIBE!

Published online 22 June 2009

Introduction

Keywords: *workplace spirituality, spirituality, spirituality in the workplace, spirituality in the workplace, spirituality in the workplace*

8 conclusion

Introduction



Semifinales y Final del Torneo



Gráfico Nº 478 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



● 2017 年 12 月 15 日

Brasil le ganó por penales a Paraguay y es el primer semifinalista de la Copa América

Ahora podrá encontrarse con la Argentina o Venezuela el martes próximo.



Gráfico Nº 479 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 480 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 481 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefeSalta/>



Gráfico N° 482 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

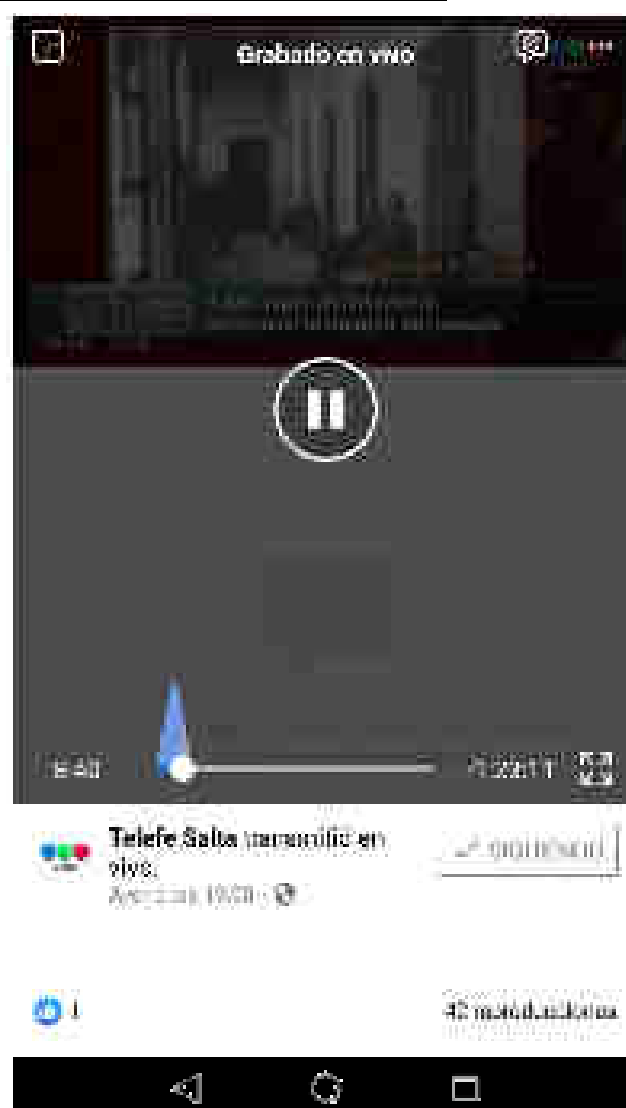


Gráfico N° 483 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 484 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 485 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/tefefesalta>



Gráfico N° 486 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 487 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 488 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 489 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://salta.telefe.com/>

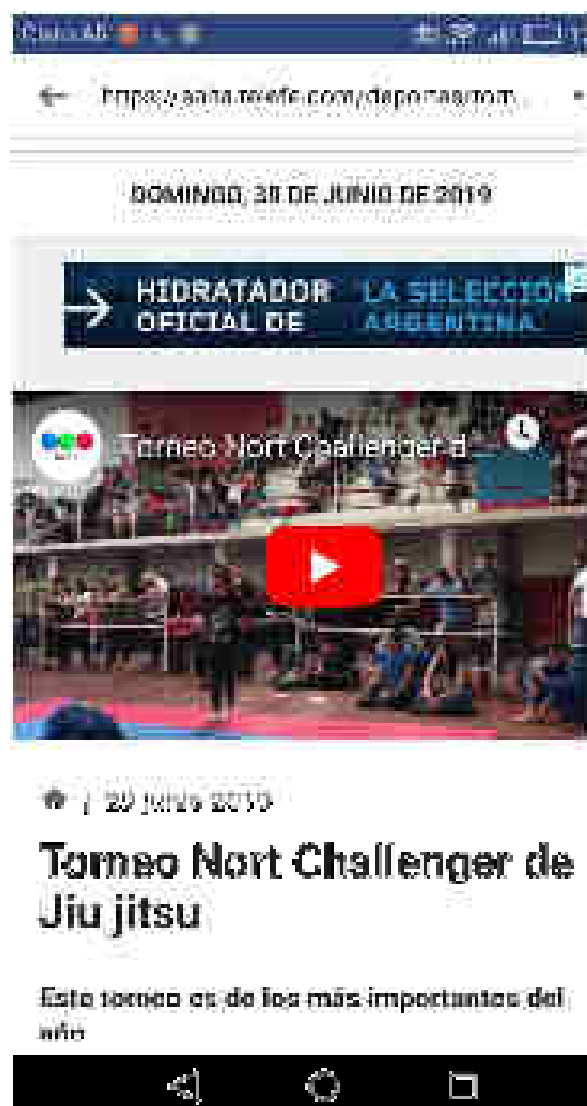
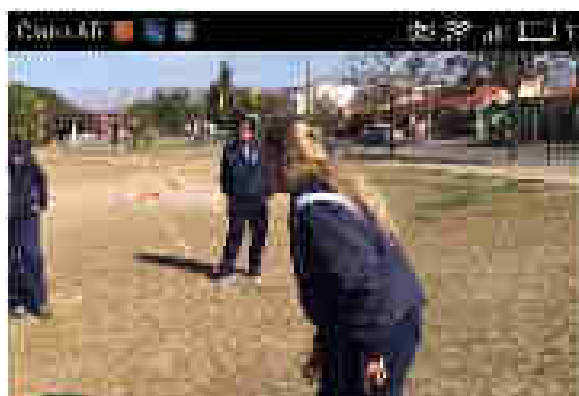


Gráfico N° 490 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico N° 491 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Artistas internacionales, espectáculo en Salta

12 vistas



0



0



Comentar



Descargar



Compartir



telefe Salta

13,508 suscriptores

SUSCRIBIRSE

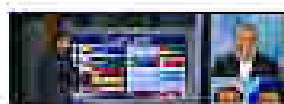
Publicado el 29 jun. 2019

Categoría

Noticias y política

Alimentación

Reproducción automática



Estos Equipos
Sadamir Sánchez
San MEJORES QUE



Gremios Independientes y Viles 23 de
Febrero

17 vistas



0



0



Comentar



Descargar



Compartir



telefe Salta

13,508 suscriptores

SUSCRIBIRSE

Publicado el 29 jun. 2019

Categoría

Noticias y política

Alimentación

Reproducción automática



Estos Equipos
Sadamir Sánchez
San MEJORES QUE

Gráfico Nº 492 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

Gráfico Nº 493 Youtube(2019)[Captura
pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico Nº 493 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>

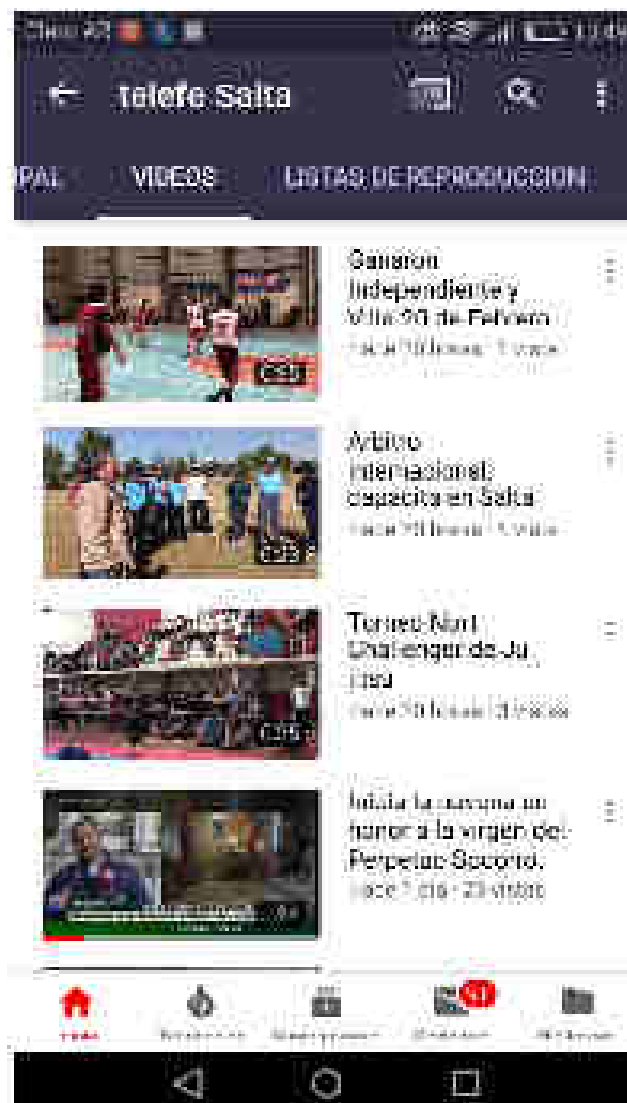


Gráfico Nº 494 Youtube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6rzGS73-WBQ>



Gráfico N° 495 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 496 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 497 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>

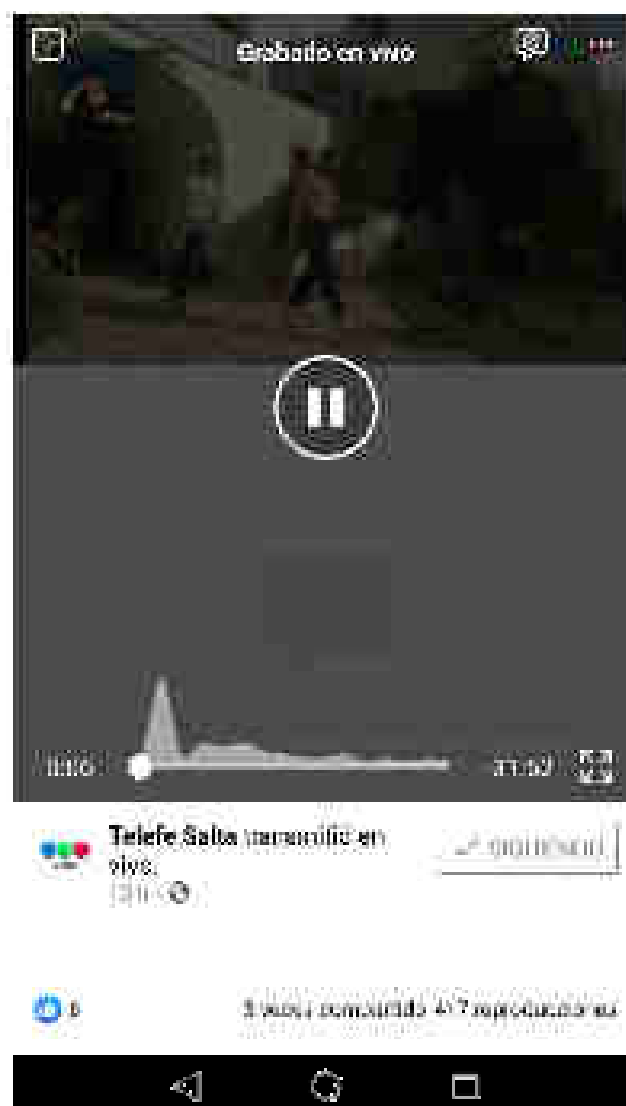


Gráfico Nº 498 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 499 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico Nº 500 Facebook (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.facebook.com/tefefesalta/>



Gráfico N° 501 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico N° 502 Twitter (2019)[Captura pantalla]Recuperado de: <https://twitter.com/telefesalta>



Gráfico Nº 503 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 504 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>



Gráfico Nº 505 Web (2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://salta.telefe.com/>

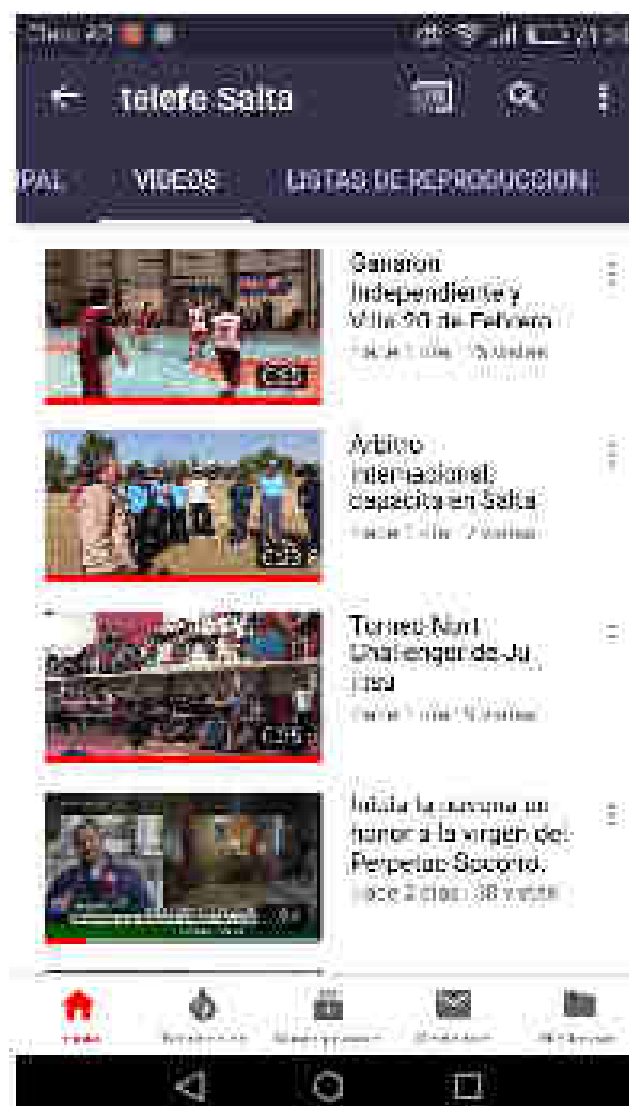


Gráfico Nº 506 YouTube(2019)[Captura pantalla]Recuperado de:
<https://www.youtube.com/channel/UCy-r-BQ5BQRU6zGS73-WBQ>

Universidad Católica de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Tesis de grado: "Video on demand en los canales de televisión salteños"

