



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Televisión y economía: esclarecimiento previo como condición "sine que non" para su instalación en nuestro ambiente

Clivio, Roberto

1968

Cita APA: Clivio, R. (1968). Televisión y economía, esclarecimiento previo como condición "sine que non" para su instalación en nuestro ambiente. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

Ord. No.
986

Soboralicant

[Handwritten signature]

ORIGIN

[Handwritten signature]

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tesis Doctoral sobre el tema:

"TELEVISION Y ECONOMIA"

Esclarecimiento previo como condición

"sine qua non" para su instalación

en nuestro medio

por

ROBERTO CLIVIO

Registro N° 11.740 - Plan D

Presentada a la cátedra de:

GEOGRAFIA ECONOMICA ARGENTINA, Código 134

a cargo del Profesor Titular:

Ing. EMILIO J. LLORENS

Diciembre de 1968

[Handwritten signature]

CATALOGADO

CATALOGADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

INDICE GENERAL

Página

INTRODUCCION

- I - Televisión y Economía 1
- II - La Televisión en la Economía Argentina 4

Capítulo I: LA TELEVISION EN LA ARGENTINA: PRESENCIA Y DINAMICA 9

- La televisión como medio de comunicación 14
 - . La prensa escrita 15
 - . La radiofonía 17
 - . El cine 19
 - . La televisión 20
 - . Datos estadísticos 26
 - . Plan de Acción de la República Argentina para la promoción del servicio de T.V. trienio 1969/71 32
 - . Cine y televisión 35
- Importancia de la televisión como medio de comunicación masivo 38
 - . Influencia en la comunidad 38
 - . Influencia en la familia 39
 - . Influencia en el individuo 40
 - . Programas educativos y culturales 41a

Capítulo II: LA TELEVISION ESTATAL Y LA TELEVISION PRIVADA 42

- Nociones preliminares para el enfoque del problema: 42
 - . Argentina 44
 - . Australia 49
 - . Brasil 50
 - . Canadá 51
 - . Chile 51
 - . Estados Unidos 52
 - . Países detrás de la cortina de hierro 54
 - . Países nórdicos 54
 - . Francia 55
 - . Gran Bretaña 55
 - . Italia 56
 - . Japón 57
 - . España 58
- Conclusiones preliminares 58
 - . Televisión espacial 59
 - . Televisión internacional 59
 - . Televisión nacional 60

	<u>Página</u>
- Papel de la televisión estatal	60
- Papel de la televisión privada	61
- Nuestra opinión	64
<u>Capítulo III: LA TELEVISION PRIVADA</u>	68
- Historia en nuestro País	68
- Zonas de cobertura de los Canales Comerciales	76
- Canales comerciales en la República Argentina: análisis de los datos socio-económicos	77
- Canales de circuito cerrado: su futura expansión	80
- Antenas comunales (C.A.T.V.)	81
- La inminente expansión de la televisión en el interior	85
- Emisión vía satélite, coaxil y microondas	88
- Agilización de la legislación	89
<u>Capítulo IV: ECONOMIA Y FINANZAS DE LA TELEVISION</u>	91
- Consideraciones	91
- Población dentro del área de la televisión	92
- Techo publicitario	92
- Cantidad de receptores en el área de servicio	94
- Períodos económicos	95
- Estimación de los ingresos probables de una estación de televisión comercial	98
- Estimación del rendimiento económico de la explotación	99
- Capital mínimo necesario	101
- Precios índices para la venta de espacios pu- blicitarios	102
- Proyecto de instalación de una estación menor	103
<u>Capítulo V: ORGANIZACION EMPRESARIA OPERATIVA DE UN CANAL DE TELEVISION</u>	112
- Organigrama general de la empresa y dinámica funcional del departamento técnico: detalle funcional	115
- Organigrama y dinámica funcional del departa- mento de relaciones públicas: detalle de actividades	117
- Organigrama y dinámica funcional del departa- mento de Ventas: actividades	119
- Organigrama y dinámica funcional del departa- mento de producción: actividades	121
. Administración de producción	
. Facilidades	
- Organigrama y dinámica funcional del departa- mento de administración: actividades	126
- Asesores	

<u>Capítulo VI: LA EMPRESA DE TELEVISION</u>	129
- Como se produce un programa de televisión	131
- Negociación del programa producido	132
- Comercialización de los programas y series	136
- Venta de programas y series al exterior	138
- La televisión sigue creciendo	139
- Régimen de un canal de televisión	144
- Inversiones en publicidad y promoción realizadas en el país	146
- Relaciones contractuales canales-agencias	147
<u>Capítulo VII: LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO</u>	153
- La televisión crea hábitos de vida	153
- La televisión y su función en el mercado nacional	160
- La televisión y la comercialización de productos	166
- La televisión y el lanzamiento de nuevos productos en el mercado	169
- La televisión: su importancia en la canalización del poder adquisitivo de la población	171
- La televisión: su papel en el mercado	173
- La televisión: financista de empresas	175
<u>Capítulo VIII: LA TELEVISION COMO INDUSTRIA</u>	179
- Generalidades	179
- Distintas formas de prestación del servicio	182
- Concepto de comercio	184
- Concepto de industria	186
- La radiodifusión; industria de transformación	188
a) televisión	189
b) radiofonía	193
- Conclusión	195
- Anexo: impuestos que gravan a las estaciones de televisión	196
<u>Capítulo IX: LA TELEVISION Y SUS INDUSTRIAS SUBSIDIARIAS</u>	198
- Industrias u equipos que intervienen en el desenvolvimiento de un canal de televisión	199
. Fabricación nacional	201
- Industrias y acrecentamiento tecnológico para que la televisión argentina se mantenga al más alto nivel de su símil internacional	203
. La televisión a color	204
. La televisión por antenas comunales	204
. La televisión por repetidoras	205
. La televisión por satélite	206
- Fabricación de televisores	208
- Promoción y protección a la industria electrónica	209

	<u>Página</u>
<u>Capítulo X:</u> LA TELEVISION ARGENTINA EN LATINO - AMERICA	212
- La televisión argentina en la integración económica	213
- La televisión y el mercado común latino- americano	214
.Promoción de productos	215
.Exportación de programas argentinos	219
.Ahorro en la utilización de moneda extran- jera	223
- La televisión en la integración cultural latinoamericana	224
CONCLUSIONES	228
Bibliografía	237

I - TELEVISION Y ECONOMIA

I N T R O D U C C I O N

Desde hace ya muchos años, la implantación de un ente y/o la radicación de una industria implican uno de los estudios más cuidadosos y serios que pueden tener lugar en nuestro medio. Podrá agregarse que lo mismo ocurre en ámbitos foráneos; pero, incuestionablemente, el análisis de la escena local invita a profundas reflexiones.

Especialistas ad-live, expertos en ramas específicas, organizaciones internacionales, instituciones de enseñanza en la materia -cada uno en su órbita- tratan el objetivo de manera de que se evite toda improvisación y el propósito se cumpla.

La investigación de mercado, con toda la gama de atributos que le conciernen, pone sobre el tapete un instrumento de alcances insospechados, propiamente a su utilización con el más significativo de los sucesos.

Y terminado ya el estudio, otras entidades se introducen en sus conclusiones, aplicando igual o distinta metodología: son las que se dedican a compulsar las posibilidades que toda planificación promete. Y aquí entran en juego los enfoques que interesan a cada finalidad.

Son los organismos oficiales los que deben velar porque tales posibilidades se den su condigno tratamiento hasta la concreción definitiva. Los aspectos económicos, financieros, sociales, crediticios, laborales, jurídicos y muchos otros, aparecen unas veces conectados entre sí y otras independientes pero todos destinados al propósito final. Y de este contacto constructivo quedan en claro: coincidencias felices, ideas armónicas, contradicciones inequívocas, situaciones antagónicas, posiciones superables, intereses en conflicto, sorpresas imprevistas, pre-

tensiones unilaterales y mas de un proyecto que quedará irremisiblemente en eso: solo un proyecto. Porque, a no olvidarlo: están siempre en juego los indiscutibles intereses del país, que no siempre son considerados con todo el alcance que merecen.

Ahora bien, el cuadro que se acaba de exponer, con mayor o menor justeza en las previsiones, o con poco o mucho acuerdo en los resultados, puede ser el del común de los ejemplos que a diario se registran. Y ello hará lugar a una industria que se radica, a una empresa que se implanta, a un organismo que se arraiga. Solo quedará en lo sucesivo el cumplimiento de las normas locales o internacionales, el ajustarse a principios de ambiente, de derecho o de economía. Entraremos así al campo del control. Pero es evidente que la mecánica del Estado, en cumplimiento de su razón de ser, de su necesidad de estimular promoción y asegurar poder de policía, ha actuado desde que recibió un proyecto hasta que recomendó su puesta en marcha.

Pero hay más: puede darse el caso de un proyecto perfectamente válido, cuidadosamente estudiado, seriamente planeado, pero que por razones intrínsecas de adaptabilidad local y arraigo, necesite antes de considerarse apto o viable, de un tratamiento esclarecedor "sine-qua-non", informativo y sistemático. Inclusive por parte de las autoridades oficiales de aplicación, por entender que el fracaso empresario no termina en la órbita de la propia empresa sino que es significativa parte de la comunidad.

Precisamente en esta situación se encuentra la actividad que es esencia de esta tesis y a la cual nos vamos a referir en el presente trabajo. Es la televisión, maravilloso invento; magia de matices y posibilidades infinitas que ha conquistado el mundo moderno hasta el punto de ser, sin duda, el medio de

comunicación de mayor fuerza masiva y el de más grande penetración en los hogares y en la mente de los humanos.

El propósito pues de este trabajo es el de realizar un estudio cuidadoso y completo de los más importantes aspectos de la televisión con el objeto de dar a conocer con claridad su importancia vital y fundamental en la economía moderna.

II - LA TELEVISION EN LA ECONOMIA ARGENTINA

La conquista y colonización de nuestro país, su lucha por la emancipación, la anarquía y la organización nacional dieron, a la sociedad que conforma la República Argentina, una cierta falta de integración social, económica y política, como así también un subdesarrollo progresivo que tiende a hacer crisis en estos últimos tiempos.

La mayoría de las industrias se han radicado, salvo escasas excepciones, en los alrededores de la Capital Federal y las que lo han hecho en el interior, se han ubicado en las ciudades capitales principales o en sus inmediaciones.

Este sistema de radicación de industrias en zonas urbanas, con la paralela radicación de sus administraciones, bancos, etc., han provocado, dentro de la Geografía Económica Argentina, verdaderas lagunas, vacíos económicos que aún permanecen y que provocan, por obra de la carencia de fuentes de trabajo, la emigración de la parte más dinámica y joven de la población hacia los centros urbanos de producción industrial y comercial. Asimismo, los mercados del interior no consumieron, todavía, al más alto nivel. En el período que llega hasta 1930 -anterior a la radiodifusión- y el que arranca en 1960 -iniciación de la televisión en el interior- los mercados lugareños consumían básicamente artículos de primera necesidad o sea alimentos, vestuario, medicinas y, en muy poca cantidad artículos suntuarios que representarían adelantos en la vida diaria, en la adquisición de nuevos usos y costumbres en materia de confort.

Los mercados del interior de nuestro país parecían marginados de los adelantos más contemporáneos de la civilización mundial. Asimismo, esos mercados carecían de información impactante sobre nuevos productos que facilitarían la existencia, la

comodidad, la actividad diaria y el ocio útil.

También, en muchas regiones del interior de nuestro país, faltaban medios de comunicación, con una real conducción persuasiva, que presentaran nuevos horizontes a la población, al comercio, a la industria y que permitieran orientar a todos estos factores activos de la región hacia nuevos horizontes económicos y hacia otros oficios y profesiones que incrementaran el status de la región y de sus habitantes.

Asimismo, la integración de la comunidad regional con la comunidad nacional se resentía por sus bases.

Según investigaciones realizadas por un grupo de profesores del Instituto Nacional del Profesorado Secundario en 1946, encabezados por el profesor Luis Varela Dalla Lasta, en las distintas regiones que integran nuestro país, zonas Cuyo Norte, Litoral, Sureña y Patagónica, las palabras más familiares de uso diario no correspondían a una integración de comunicación oral de la población sino, casi, a una expresión que tendía a convertir en "lengua de modismos locales" a la forma de hablar de cada región, con todas las implicancias de aislamiento e incomunicación que esto representa.

También, la falta de información "de visu" de asuntos relacionados con la política nacional en todos sus aspectos dirigistas, de respaldo económico, de planes hacia la comunidad, fallaba porque la radio y los periódicos no tenían suficiente "fuerza de crédito", "captación de voluntades", "dinámica de interés" para promover la inspiración y la energía necesarias para conducir a cada región hacia el logro de su verdadera autonomía económica tanto en la producción como en la explotación de recursos naturales, de inversiones de capital y de realización de actividades exclusivas que pudieran encontrar mercados en la totalidad

del país.

Bastante de esto se logró con la televisión. El aislamiento de cada región, gracias a los canales de televisión que fueron apareciendo en gran parte del territorio argentino, van integrando a la población en nuevos usos, costumbres, hábitos.

Una investigación, conducida por el profesor Juan Carlos Merlini, en 1966, demostró que modismos originados en las capitales del mundo tales como "swinger", "discotheque", "episódico" y doscientos de ellos, se habían afincado en lugares que estaban dentro de las más remotas zonas de cobertura de los canales y que dichos modismos habían sido captados en programas de televisión.

Una investigación paralela, conducida por el experto en marketing, Felipe Preiser, demostró que las amas de casa habían despertado a toda la gama de productos para el hogar que se presentaban en televisión y que, por obra de este medio de comunicación, también estaban al tanto de los nuevos implementos de confort que aparecieron en el mundo incluyendo a los que aún no se podían adquirir en el país.

Nuevas industrias, comercios, inversiones, proyectos, todo lo relacionado con la economía de cada centro urbano o suburbano de cada región tenía su alícuota de motivación por la televisión.

La aparición de la Telescuela Técnica, programa realizado en colaboración por la Comisión Nacional de Aprendizaje y Orientación Profesional y los Canales 13 y 7, en Capital Federal, 9 de Bahía Blanca, 12 de Córdoba, 13 de Santa Fe, 3 de Rosario, 13 de Corrientes, 11 de Salta, 7 de Santiago del Estero y 9 de Mendoza, despertaron nuevas vocaciones, posibilitaron la enseñanza audiovisual de nuevos oficios y profesiones en remotos lu-

gares donde no existían establecimientos capaces de tomar a su cargo esta tarea educativa. También la existencia de la televisión permitió a las empresas una gran expansión, porque la televisión creó nuevos hábitos de compra, presentó el producto en acción y los comerciantes de cada región, que antes no podían vender un producto nuevo lanzado en el mercado de Buenos Aires por falta de publicidad, ahora podían expenderlo porque la televisión -con su gran fuerza motivacional- despertaba nuevas necesidades de consumo.

Asimismo, la presentación de productos extranjeros en noticieros de todo tipo, fue permitiendo la ampliación de horizontes inversionistas. Cada región comenzó a ser investigada más en profundidad y con más interés socio-económico para aunar población a explotaciones económicas.

Por otra parte, la lentitud de los censos nacionales, que no había permitido el conocimiento socio-económico del país, fue acelerado por la televisión.

Cada canal que se estableció en el interior del país, fue precedido de una exhaustiva investigación socio-económica que llegó, incluso, a conocer el poder adquisitivo de cada mercado.

Pero, lo más importante en este conocimiento socio-económico fue que estas investigaciones comenzaron a hacerse en forma diaria, para ser dadas a publicidad en resúmenes mensuales de inversión, por producto, en cada uno de los mercados del interior, en forma comparativa -por producto- por región- por cantidad de habitantes. Así el panorama, en forma comparativa, permite evaluar la marcha de las distintas industrias, en todo el país, según sus respectivas inversiones publicitarias.

De esta manera, la televisión ayuda a que en cualquier

momento, se pueda determinar la recesión o la actividad de compra del mercado evaluando la publicidad que se emite por cada cada uno de los canales de televisión que sirven el área.

Por otra parte, la televisión se convierte en el socio de cada industria y, en la mayoría de los casos, en financista de su publicidad, durante 30, 60, 90, 180 días y, esto, en todo el país, con miles de millones de pesos que la televisión, el centro de más inversión publicitaria, adelanta a los industriales y comerciantes para que dinamicen su mercado.

CAPITULO I

LA TELEVISION EN LA ARGENTINA:

PRESENCIA Y DINAMICA

En el mes de octubre de 1951 se inauguró la primera estación - Canal 7 TV Buenos Aires, del Servicio Público.

Muy pocos en nuestra sociedad política y cultural auguraban la tremenda expansión que el nuevo medio de comunicación e información tendría en el territorio patrio.

El destino y el desarrollo de la televisión en nuestro medio hubiera sido más lento y tal vez opaco si no hubiera concurrido a su consolidación y expansión un grupo de empresarios que decidieron apoyarla a fin de crear a su alrededor, uno de los complejos industriales y artísticos más modernos de nuestro país y entre los más adelantados de América Latina.

Este grupo de empresarios, hacia 1954, había logrado afianzarse en la conducción de Canal 7 creando la empresa APT Sociedad Anónima, la cual para respaldar las inversiones realizadas en televisión contaban con el apoyo que representaba el producido de grandes radiodifusoras como LR3 Radio Belgrano, LS6 Radio del Pueblo, LS5 Radio Rivadavia y LR2 Radio Argentina.

Al mismo tiempo, las filiales argentinas de dos grandes industrias electrónicas de U.S.A. y un grupo de pequeñas fábricas y talleristas nacionales, se dedicaron a impulsar el mercado experimentando nuevas técnicas de comercialización, cuyo éxito fue evidente y el resultado una explosiva incrementación del mercado. Hacia el censo de 1960 habíamos alcanzado casi 600.000 televisores en el área de servicio de la única televisora que existía en el país.

En abril de 1960 se inaugura la primera estación de

televisión en el interior del país, con carácter experimental, en la ciudad de Córdoba -Canal 12 TV- la cual rápidamente crea una plaza de más de 25.000 televisores en el primer año; y luego siguen Mendoza y Mar del Plata, también en el año 1960. Entre tanto en la Capital Federal hacen eclosión en dicho año 60/61 tres nuevos canales comerciales con fuerte respaldo financiero y artístico y de probada experiencia, lo que genera una saludable competencia que se ve traducida tanto en el interés del público por el servicio ^{como} por la adquisición de televisores.

El grupo empresario original (APT) promueve exitosamente el servicio tanto al despertar en los anunciadores el interés en hacerlo por televisión demostrando en forma práctica que, como vehículo de difusión de la publicidad comercial, la televisión es sin duda el medio vendedor por excelencia. Y así van convirtiendo a extraños en clientes de sus planes vendedores de aparatos de televisión y en clientes del medio a firmas y agencias antes remisas a reconocer los merecimientos del más ágil impulso de la compra venta.

En la historia económica de nuestro país, los esfuerzos y estrategia de los industriales electrónicos, la energía de sus ejecutivos y la fe de los inversionistas que los respaldaron, representan un verdadero ejemplo de planificación y concreción de esfuerzos.

Sin los industriales decididos, nuestro país no hubiera tenido televisión.

A pesar de carecer de lo más importante para el lanzamiento de un nuevo producto -sus necesidades de uso- los industriales y comerciantes se dedicaron a crear esa necesidad de uso. Para ello, invirtieron en Canal 7 cuantiosas sumas de dinero que se utilizaban en la producción de verdaderas

superproducciones.

Aunque recibían publicidad a cambio, a esa publicidad le faltaba circulación, ya que la venta de aparatos era sumamente lenta. Sin embargo, los empresarios no desmayaban: Ellos continuaron invirtiendo, prosiguieron con sus planes de fabricación. Incrementaron modernos planes de venta para hacer cada vez más ágil la colocación de los receptores fabricados.

Día a día, mes a mes, año a año, aumentó la venta de televisores, convirtiéndose en 1967 en un bien de ubicación masiva en nuestra comunidad.

2.000.000 de receptores de televisión son el eje alrededor del cual giran 14.000.000 de personas en todo nuestro país.

Esas personas son testigos del mundo mediante el uso de la televisión.

La televisión los mantiene informados, les aconseja sus compras, los entretiene, los educa. Los integra a la comunidad, incitándolos a contribuir con su esfuerzo personal y mediante su generosidad, a fin de atender a las necesidades de sus conciudadanos. Asimismo, para el gobierno la televisión es una fuente directa de comunicación. Ello ha permitido a distintos gobiernos el cumplimiento de planes políticos y económicos mediante la información masiva de los televidentes.

Esto ha ocurrido porque, frente a los medios audiovisuales y ante la televisión en particular no abundan las actitudes pasivas.

Según los estudiosos de los medios de comunicación masivos ellos son instrumentos de poder y por la conducción e influencia en estos medios de poder se libran constantes batallas legales, económicas, de presión y de opinión. Esta lucha es

aún mucho más enconada en lo que se refiere a la conducción y actividades de la televisión.

Industriales y comerciantes disputan sobre la necesidad de crear un código de ética comercial especial para la televisión. Los padres de familia están divididos entre aquellos que solicitan un mayor control estatal y los otros que consideran a la televisión un inocente medio de entretenimiento infantil. Los educadores, a su vez, pretenden hacer de la televisión el más pujante instrumento de instrucción y cultura de nuestro país. Los servicios de seguridad del Estado planifican sistemas que aseguren la libertad de expresión pero que, al mismo tiempo, protejan a los ciudadanos de la infiltración de ideologías foráneas perjudiciales para nuestra forma de vida democrática.

La dinámica de la televisión no da tiempo para encuadrarla en planes y sistemas. En cuanto se reglamenta alguna de sus actividades, rápidamente queda obsoleta ante la aparición de instrumentos técnicos que incorporarán más y más televidentes, más y más problemas, superando fronteras, idiomas, costumbres, gobiernos.

El dilema ante la televisión se actualiza más y más. La televisión presenta diarios estímulos para integrarnos con el presente, para transformarnos en el futuro activo de nuestro país, de nuestra cultura, de nuestro sistema político y económico.

La televisión crea, diariamente necesidades de consumo. Estas necesidades de consumo son, tanto de productos para nuestro uso hogareño como para nuestra mente.

La televisión ha permitido incrementar la técnica de los procesos industriales en nuestro país.

En la economía, construyó una cadena de industrias subsidiarias. En ellas trabajan muchos miles de personas y de ellas

el gobierno recibe una importantísima contribución para emplear en la sociedad que gobierna.

Asimismo, la televisión también ha industrializado la información: hechos, acontecimientos, ideas, apelaciones, motivaciones, sugerencias, presiones y justificaciones desfilan todos los días por sus pantallas. Por otra parte, la producción de espectáculos artísticos para ser utilizados en su diaria programación también han movilizado millones de dólares y millones de pesos argentinos.

Compañías productoras de programas para televisión invirtieron sumas fabulosas en equipos, en talentos creativos e interpretativos, como así también en elencos técnicos.

La competencia en el sector técnico y artístico de la televisión motivó, asimismo, el incremento y el desarrollo de los medios empleados en la ejecución de sus transmisiones. Estos medios, instrumentos y equipos, que aparecieron única y exclusivamente para ser utilizados en la televisión hogareña, para aumentar la circulación de informaciones de actualidad, de motivaciones de compra y de necesidades de entretenimiento, se incorporaron luego a los sistemas de defensa, a la carrera por el dominio del espacio, a la educación de masas, a la seguridad, a la ciencia y, a su vez, esta incorporación a otros tipos de televisión promovieron la formación de nuevas sociedades anónimas, de nuevas empresas, de nuevas inversiones, de nuevos medios de ocupación para que siguiera promoviendo la creación de fuentes de trabajo, de divisas, de recursos, para ser incorporados a la riqueza nacional.

Realmente, la televisión es una dinámica y constante presencia en la sociedad contemporánea. Tanta es la fuerza de su influencia que, en el congreso de historia realizado en la

Universidad de Harvard, en 1966, se ofrecieron dos ponencias para la individualización de nuestro siglo en el archivo de la historia. Una de las ponencias expresaba que el Siglo XX debía ser identificado como el comienzo de la era espacial, en cambio, otro grupo de historiadores afirmaba que nuestro siglo era, en realidad, el siglo de la televisión, el comienzo de una era de total integración entre los individuos y los recursos de cada pueblo en una sociedad universal comunicada mediante la televisión nacional y las conexiones internacionales vía satélite.

LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACION

Qué es un medio de comunicación?

Según el Profesor Frank Stanton, de la Columbia Broadcasting System, un medio de comunicación es un vehículo de integración condicionada, que une a toda la sociedad humana, en la cual circula, ante un mismo mensaje que, por ese motivo, tiene simultaneidad de presencia en los sentidos de los que lo reciben.

El Profesor McLaren de la Universidad de Ottawa está en contra de esa tesis. Para él, lo más importante es el medio y lo menos importante es el mensaje. Considera que el medio sin mensaje vale exactamente lo mismo, intentando demostrar que la presencia del medio, por sí solo, influenciaría en la comunidad que lo haría suyo dándole la utilidad que la sociedad quisiera.

Para nuestra tesis es necesario ratificar la necesidad de que el medio de comunicación, en nuestro caso la televisión, tenga mensaje prefijado; es decir, la intención de grupos económicos, intelectuales y políticos de darle un mensaje, de poner su voluntad en juego para darle influencia en la comunidad.

Por lo expuesto para analizar la necesidad de que la televisión cuente con el apoyo de un sistema impositivo favorable, es necesario investigar y analizar cuáles son las diferen-

cias con otros medios de comunicación y porqué la industria de la televisión, tanto en su faz de investigación científica, con creción industrial y actividades de transmisión requiere una buena política impositiva por todo lo que, únicamente la televisión, ya que ningún otro medio puede hacerlo, da a la sociedad la posibilidad para incrementar la riqueza de la nación y del estado. Asimismo, es, también, sumamente importante dar a conocer las industrias subsidiarias que los otros medios de comunicación requieren para el desarrollo de sus actividades.

A.- LA PRENSA ESCRITA

La prensa escrita es el medio de comunicación masivo simultáneo más antiguo de la sociedad humana.

En la prensa escrita es necesario hacer una primera discriminación. Esta debe referirse a la existencia de muchos tipos de órganos de expresión escrita: periódicos, revistas, diarios y semanarios de circulación nacional representativos del suceder y del quehacer de la sociedad en forma generalizada, sin apoyo a grupos partidistas o de intereses determinados. Junto a este grupo aparece el que no nos interesa: el que tiene únicamente fines tendenciosos o políticos.

Realizada la correspondiente diferenciación, analicemos en particular la prensa gráfica como industria por sí y como centro de industrias subsidiarias y afines y también como fuente de trabajo.

Los precitados equipos técnicos, en su gran mayoría, no son fabricados en nuestro país, vienen del extranjero y, por tal razón representan una evasión de divisas.

Los diarios, periódicos, revistas y editoriales gráficas de nuestro país tienen equipos importados porque los industriales nacionales no los producen. Unicamente, en algunos casos, pequeños repuestos han sido realizados por industriales nacionales. Por tal motivo, en el rubro equipamiento, la prensa gráfica no ahorra divisas ni ha creado fuentes de riqueza y de ocupación derivadas de este sector de su desenvolvimiento.

El papel, tan necesario, también es importado. En nuestro país no puede producirse el papel requerido para la impresión; viene de Europa, especialmente, con la consiguiente evasión de divisas. Por tal motivo tampoco, en lo referente a la materia prima, la prensa gráfica o industria gráfica representa un aporte al país ni tampoco fuente de riqueza u ocupación profesional y técnica.

Por otra parte, lo estático del medio y lo limitado de su progreso en relación con el de otros medios de comunicación y, en especial, con la televisión, no ha posibilitado ni requerido la investigación para crear nuevas técnicas de comunicación gráfica que dieran lugar a la instalación de centros especializados en las mismas, tal como ocurre con la televisión.

A pesar de sus limitaciones, la prensa gráfica cuenta con liberalidades impositivas en lo que se refiere a la importación de equipos, de papel y de otros recursos relacionados con sus diarias operaciones. Por otra parte, el estado también ha reglamentado sistemas de protección de sus trabajadores y les ha dispensado trato preferencial, especialmente en lo que se refiere al uso de otros medios de comunicación y de trans

porte mediante la implantación de tarifas reducidas.

B - LA RADIOFONIA

La radiofonía argentina ha cumplido valiosos servicios como instrumento de comunicación cultural, de información, de creadora de riqueza y de fuentes ocupacionales.

La aparición de la televisión en nuestro medio le representó una fuerte competencia. Ella obstaculizó bastante su expansión y modernización de equipos, como así también retrotrajo la confianza de sus anunciantes y limitó las operaciones de las industrias subsidiarias que la sirven. Durante los siete últimos años, la televisión incrementó el número de canales en operaciones, mientras que, la radiotelefonía, se mantuvo casi estática.

Desde 1960 hasta agosto de 1967, la televisión aumentó el número de canales, tanto en Capital Federal como en el interior, llegando al número de 29 en operaciones.

En ese mismo lapso, las estaciones de radio comerciales tuvieron relativamente mucho menos incremento.

En 1955 al asumir el gobierno de la Revolución Libertadora dispuso que las radiodifusoras comerciales debían privatizarse y las licencias debían ser individuales y dictó varios instrumentos para eliminar varias denominadas "cadenas de emisoras".

En el orden práctico esto pudo satisfacerse muy a medias pues del total de las estaciones de radio solamente se privatizaron 17 y las restantes continúan con su articulación "en cadenas" pertenecientes a la denominada "Comisión Administrativa de Radiodifusoras Comerciales" que administra el Gobierno y están integradas por las cabeceras de LR1 Radio El Mundo, LR4 Radio Splendid y LR3 Radio Belgrano que siguen sirviendo a sus respectivas cadenas de estaciones retransmisoras

En 1961 se llamó a concurso para privatizar 18 estaciones de radio de las que estaban en manos del gobierno pero al caer el gobierno del Dr. Frondizi dicho concurso público quedó sin efecto. Recién en la actualidad vuelve sobre el tópico de la privatización de las radios pues está vigente el acuerdo N° 77 CONART/67, por el cual se llama a concurso público para la privatización de tres estaciones de radio de la Capital Federal y siete del interior del país. Pero las cadenas de LRI, LR4 y LR3 están subsistentes y nada hace suponer que a corto plazo se modifique el "status" operativo económico y político a que están sujetas.

La real influencia de la televisión sobre la radio y sobre el cine han sido muy evidentes en el área del Gran Buenos Aires donde en el período 63/65 se cerraba de una a dos salas cinematográficas de barrio por mes (hoy transformadas en supermercados, garages y locales de exhibición) y en lo que respecta a la radio, modificó la valorización relativa de los espacios pues, comprobadamente en el espacio central nocturno no se escuchaba radio en los hogares que disponen televisión. Así la radio pasó a tener sus espacios más cotizados entre las 11 hs. y las 16 o 17 hs. en la tarde. Sin embargo, un factor tecnológico novedoso: la radio a transistores tanto individual como portátil doméstica, aumentó la cantidad de radio-oyentes con lo cual, en cierta medida viene a neutralizar el déficit producido por la televisión. Sin embargo, a moneda de valor constante, la facturación de la radio es menor a la que disponía cuando servía exclusivamente el mercado, cuando no había televisión. Podemos afirmar que, al presente, atenuadas las exageraciones respecto a favoritismo de un medio o de otro, la radio y la televisión constituyen servicios complementarios

que con seguridad marcharán ascendentemente.

En 1966 se invirtieron en el país 4.800 millones de pesos en publicidad por radiodifusión correspondiéndoles 1.900 millones de pesos a la Capital Federal y 2.900 millones al interior del país; mientras que en 1967 el total de la publicidad por radio en el país alcanza a 6.400 millones de pesos divididos en 2.600 millones en la Capital Federal y 3.800 millones para el interior del país.

C. - EL CINE

El cinematógrafo como industria nos ofrece dos aspectos que debemos considerar.

Por una parte las salas cinematográficas que proyectan películas tanto nacionales como extranjeras. En segundo lugar debemos analizar la producción de películas y la competencia que las películas extranjeras representan para la industria nacional fílmica. Pero, en este rubro, asimismo, es menester discriminar entre películas de producción para salas cinematográficas únicamente y las de realización para televisión en forma exclusiva. Por otra parte necesitamos evidenciar que la televisión ha acreditado nuevas ganancias económicas a productores y distribuidores de películas de antigua data a las cuales incorporó a sus programaciones.

La competencia de la industria fílmica extranjera es tan fuerte que, en nuestro medio, ha sido menester crear una ley de cinematografía que protegiera las realizaciones nacionales, fijando, a cada sala, un mínimo de película nacional de proyección obligatoria, como así también un sistema de préstamos para apoyar la producción de películas argentinas.

Sin embargo, a diferencia de la radiotelefonía y de

la televisión, el cine como la prensa gráfica requieren el pago por parte de sus usuarios. Por este motivo, la existencia de recaudaciones diarias hubieran posibilitado un mayor desarrollo de ambos medios si no fuera por la falta de incentivos empresarios para respaldar una nueva expansión y que sería, a la vez un respaldo nuevo para la economía nacional.

Industrias subsidiarias:

Se carece de ellas en nuestro país. La mayoría de las cámaras de filmación son importadas, como así también sus repuestos. Igual sucede con los equipos de proyección ubicados en las respectivas salas.

D. - LA TELEVISION

La televisión recibió en 1960 un enérgico impulso inversionista. Canales de primera categoría, tanto en nuestra Capital Federal como en el interior, surgieron promoviendo, a su vez, la expansión de las industrias subsidiarias.

Desde abril de ese año hasta diciembre de 1967 se vendieron 1.350.000 televisores. Esto estableció, en nuestro país, un total de 2.000.000 de televisores con una cantidad de usuarios de 10.000.000 obtenida mediante investigaciones realizadas que han comprobado la existencia de un mínimo de 4 personas por receptor.

La televisión, a su vez, promovió un incremento en las inversiones publicitarias de las empresas -industrias y comercios-, también aumentó las ganancias de las agencias publicitarias y determinó la creación de fuentes permanentes de trabajo tanto en los canales de televisión como en las compañías de asesoramiento y servicios técnicos y producción de programas artísticos y culturales.

SUS ASPECTOS

- a) INTERESES: Tratándose de un servicio de interés público cuya finalidad social, legal y cultural tiene por ámbito al público en general y por misión la difusión permanente de estímulos audio-visuales (programas) enmarcados dentro de los géneros denominados: entretenimiento, educación e información; este servicio debe responder permanente, simultánea y equilibradamente a los siguientes intereses: el de la nación; el del público; el de las empresas licenciadas; el de los artistas y los técnicos que actúan en la materia; el de los anunciadores y el de la industria especializada del ramo.
- b) CALIFICACION: Un servicio público de televisión, acorde con lo definido al respecto por la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), es eficiente y cumple con su finalidad socio-política y cultural en lo que respecta al público y en lo económico en lo que respecta a las empresas, cuando satisface los siguientes requisitos: correcto mantenimiento de su área de cobertura, constatemente igual a la acordada por las disposiciones técnicas de la licencia que posee; ajustada cantidad de horas de transmisión para servir sin excesos y sin defectos los requerimientos del público del área; muy buena calidad técnica de la imagen y del sonido; operación ágil y de cadencia ajustada a la mentalidad del público; alto índice de regularidad (confiabilidad); y, programación regularmente atractiva.
- c) ORIENTACION: De la enunciación de méritos hechos en el apartado precedente, cabe señalar que lo que efectivamente interesa al público es el "programa" y, complementariamente, la cantidad de horas de transmisión; pues las otras calidades,

también determinantes para un buen servicio, son del ámbito empresarial y fundamentalmente de implicancias económicas.

Como el motivo esencial del presente estudio son los aspectos de orden económico relacionado con la televisión y no su elemento determinante -que como dijimos es la programación- resulta importante señalar en esta introducción los perfiles que la caracterizan y qué cosas y para qué fines tanto el Poder Concedente como el Público que se sirve de ella urgen que se satisfagan. Así por ejemplo la programación del servicio público de televisión comercial debe presentar siempre programas de entretenimientos. Bajo la condición que, además de cumplir con su finalidad distractiva debe vehiculizar constantemente, educación y cultura no por exposiciones o clases magistrales sino por incitamiento a la emulación y/o imitación. Al mismo tiempo cuando se trate de programación con temática argumental sea del género teatral, literario, comedia musical, suspenso o policial, siempre dicha argumentación debe indicar explícitamente en su desarrollo o corolario, o bien debe fluir como moraleja explícita que el bien triunfa siempre sobre el mal, así como que el éxito alcanza al que vive dentro de la ley y nunca al que se pone al margen de ella. Igualmente la programación debe tender en todo instante a afirmar las instituciones sociales básicas como la familia, el matrimonio, la correcta convivencia social bajo la advocación de "no hacer al prójimo aquello que no le gustaría que le hicieran a uno"; educación doméstica y social, etc., y siempre repetimos, el estímulo a la corrección en el actuar y en el decir y educar, por vía de la presentación de hechos o de cosas que por su armonía, correctas proporciones y contenido oral y/o musical hagan que el todo -la programación- constituya motivo de expresión aparte que dé capacitación y/o perfeccionamiento

(o recordación) de ese conjunto de motivaciones, acciones, inducciones y captaciones que le dan sentido social positivo a la televisión.

Es digno de mención el cambio producido mundialmente por la televisión, en las poblaciones rurales especialmente, a las cuales como ente aglutinador, las vinculó realmente a las comunidades a las cuales pertenecían dichas poblaciones rurales. Pero repetimos, que la programación es la esencia misma de la televisión: es la medida áurea que nos legara Lucas Paccioli en su tratado de "La Divina Proporción".

El otro aspecto de la programación que también juega un rol determinante lo es el de la publicidad comercial, la cual constituye la única fuente de ingresos que la ley admite para el sostenimiento de las televisoras y es por lo tanto la que genera medios de pago para que la empresa licenciada pueda realizar su desarrollo económico. La publicidad cumple también la función que le es característica dentro de las instituciones de comercio, resumida para televisión, en el elemento que permite el encuentro entre vendedores y compradores y que la disputa por la originalidad con el propósito de tornarla más atractiva hace que su presentación sea también, frecuentemente, motivo de exposición artística.

Como síntesis de este apartado señalamos que el denominado "quehacer televisivo" es decir el conjunto de las actividades que lo configuran, se agrupan en tres puntos característicos: técnico; programación y comercial. Son analógicamente, las tres patas de un trípode las cuales, apoyadas en tres puntos diferentes, sostienen al elemento que está sostenido en su vértice común.

Es obvio señalar que por ser lo económico y lo financiero la base y razón de este estudio, no cabe desarrollar aquí ni

lo técnico ni la programación, pero, como de la interdependencia de estos factores y del carácter correlativo, así como de sus justas ubicaciones en el tiempo y en el espacio, empresariamente hablando, depende el éxito sostenido del servicio y de la empresa que lo presta, hemos hallado conveniente y necesario las reflexiones precedentes que se refieren al producto que la define socialmente a la televisión y que lo es la programación y, seguidamente, formularemos también algunas consideraciones en lo que atañe al aspecto técnico para concretar así el enmarcamiento del tópico que hemos elegido.

Lo técnico está constituido por un conjunto de equipos, aparatos y dispositivos preferentemente electrónicos, y complementariamente de otras ramas de la física como acústica, iluminación, neumática, mecánica y óptica, los cuales en manos de expertos (ingenieros, técnicos, operadores, operarios y auxiliares) procesan la programación iniciándola en la toma de la misma e irradiándola en forma directa o bien registrándola en cinta magnética (video-tape) o filmándola.

El episodio técnico que antecede a una estación de televisión es la investigación, el desarrollo y la producción de equipos electrónicos para este fin y su ulterior instalación para articular estos aparatos y darle el interconexiónado que le permitan cumplir con sus respectivas funciones específicas. Después que una estación se encuentre instalada y funcionando el aspecto técnico más importante lo constituye: la operación y el mantenimiento. El elenco humano que constituye la dotación del personal técnico de las emisoras de televisión debe disponer de una sólida formación básica (especialmente en el jefe del departamento técnico y los jefes de especialidades o de turno) y además buena experiencia y gran destreza. Pero

sobre todo un gran sentido de la responsabilidad pues esencialmente la acción técnica en un servicio tan fundamental como el mantenimiento, es netamente preventivo y/o correctivo, para que la regularidad en el funcionamiento de la estación no se vea afectada por interrupciones que perjudicaran el aspecto comercial-económico de la empresa que lo presta.

En nuestro país contamos con personal calificado en todas las especialidades que requiere el "quehacer técnico" de la televisión. Así las Universidades de Buenos Aires, La Plata, Córdoba, Cuyo y Tucumán forman profesionales en electrónica y telecomunicaciones; varios colegios industriales, tanto en la Capital Federal como en varias ciudades del interior forman técnicos en telecomunicaciones (o en electrónica) y en lo relativo al personal de operadores su formación se verifica en las escuelas técnicas de la Secretaría de Comunicaciones (Capital Federal y cabeceras de distritos del interior) en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) y además en instituciones de bien público y en academias particulares existentes en la Capital Federal y en los principales centros del interior del país.

La industria nacional proporciona una cantidad importante de aparatos y equipos para televisión, pudiendo estimarse que, en valor promedio 1/3 del precio del equipamiento técnico de las estaciones transmisoras de televisión son provistas por la industria nacional del ramo, la cual se halla en plena expansión. La Cámara Argentina de la Industria Electrónica (CADIE) confía que hacia fines de 1969 algo más del 50% del valor del equipamiento técnico será de producción argentina.

DATOS ESTADISTICOS

1-0 En nuestro país la ubicación de la publicidad comercial por televisión dentro del techo publicitario del territorio, según cifras de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad es la siguiente:

	<u>1966</u> \$		<u>1967</u> \$
1-1 Total invertido en el país en publicidad por todos los medios.	44.550.000.000	(1)	55.875.000.000
1-2 De este total el 19,7% corresponde a televisión	8.200.000.000		11.000.000.000
1-3 Del total de televisión, el 12,7% corresponde al Gran Buenos Aires	5.500.000.000		7.100.000.000
y el 7% al interior del país	2.700.000.000		3.900.000.000

2-0 La cantidad de televisores existentes en el país, deducida la información suministrada por la Asociación de Fabricantes de Receptores de Televisión (AFARTE) más de la de fabricantes de componentes, válvulas y semiconductores, daría para nuestro país

1.760.000	2.000.000
-----------	-----------

2-1 Del total anterior corresponde casi 35% al interior del país o sea

588.000	650.000
---------	---------

3-0 El área Televisión Gran Buenos Aires (2) es una extensión circular de 80 Km dentro de la cual la población estable es de casi 12.000.000 de habitantes, deducidos de los datos del censo nacional de 1960 aplicándole la tasa de crecimiento que es de 1,8% por año. Como la familia tipo de este área está constituida por 4 personas, tenemos entonces 12.000.000 = 3.000.000 de familias y como la disponibili-

AÑO 1968 - PROMEDIO MENSUAL PERSONAS POR T.V. EN
CAPITAL FEDERAL

	<u>Hombres</u>	<u>Mujeres</u>	<u>Niños</u>	<u>Total</u>
7	1.4	1.5	0.3	3.2
9	1.0	1.7	0.4	3.1
11	1.0	1.5	0.6	3.1
13	1.0	1.7	0.5	3.2

dad de televisores en dicha área alcanza a casi 1.450.000 unidades, tendremos entonces aproximadamente un televisor por cada dos familias. Puede tomarse éste como un dato consolidado porque es la consecuencia de 17 años consecutivos de servicio de televisión. Probablemente para superar este índice de un televisor cada dos familias deberán mejorarse otros aspectos socioeconómicos.

La industria nacional del ramo fabrica y vende aproximadamente 150/200.000 televisores por año, resultando difícil establecer su cantidad exacta debido a la fuerte participación de los llamados radio-armadores domésticos y pequeños talleres, que al no reflejar su producción en documentación estadística oficial, torna de difícil a imposible valorar cuantitativamente. Sin embargo la importancia de los radio-armadores es muy grande y la propia Asociación de Fabricantes le asigna algo más del 50% de participación en el mercado de fabricación anual.

El valor promedio -precio de venta al público- de la producción anual de televisores fue para 1967 de casi 20.000 millones de pesos; cifra elocuente por sí misma para señalar la importancia de esta rama de la industria.

En lo que respecta a la comercialización de los televisores domésticos, la opinión generalizada de los más grandes distribuidores y comerciantes del ramo, lo es que el precio intrínseco del televisor no interesa tanto a la familia media como el valor de la cuota mensual. En otras palabras el televisor se compra casi independientemente de su precio si el monto de la cuota es admisible dentro de las disponibilidades presupuestarias económicas domésticas.

Las formas de financiación que han facilitado la gran difusión que la televisión tiene en nuestro país -que está en constante incremento- creemos que son acertadas y socialmente aceptables, tanto en montos como en plazos, si se toma en consideración la vivencia de un período inflacionario que no tiene hasta el presente miras de detención y que alcanza valor promedio a más de 2 % mensual (ver Boletín de la Dirección Nacional de Estadísticas y Censo).

Hemos formulado la reflexión precedente sobre precio y forma de pago del televisor doméstico para confrontarlo con U.S.A. donde el precio promedio del televisor es de U\$S 120.- (m\$N 42.000.-) que representan 46 horas de trabajo de salario básico (U\$S 2,80 c/hora), de personal no calificado; mientras que en nuestro país, para pago al contado representa 400 horas de idéntico salario básico (m\$N 200,- c/hora). Esta desigualdad en la capacidad adquisitiva es neutralizada en parte por la forma de pago.

Sin embargo no debe aceptarse como lógica la situación existente desde el momento que para la fabricación de un televisor doméstico solamente se importan componentes por un valor próximo a los U\$S 11,- . La fabricación argentina de televisores marcha a la vanguardia en Latino América junto a Brasil y Méjico; las principales marcas norteamericanas y europeas han acordado licencias y uso de marcas para la fabricación de televisores en el país.

4-0 RETRIBUIDAD DE LA PLAZA: Hemos visto que lo invertido en el país por publicidad por televisión durante 1967 fue la suma de m\$N 11.000.000.000 . Esta cifra es la denominada inversión bruta de la cual deben practicarse las denominadas "deducciones básicas" para lograr los ingresos líquidos per-

cibidos por las televisoras comerciales. Las deducciones básicas insumen entre 33 y 38% y corresponden a: descuento para las agencias, bonificación por pronto pago, por volumen y por continuidad y también para bonificaciones especiales y/o extraordinarias) y para las televisoras del interior el pago de la representación en la Capital Federal para la publicidad nacional. Es decir que, por vía indirecta, podríamos establecer que promedio cada televisor representa m\$ⁿ 5.500.- por año en los ingresos brutos de las televisoras, los cuales convertidos a m\$ⁿ 350.- por dólar nos dá U\$S 157 por año y por televisor. Este mismo valor en la plaza comercial de televisión de USA es de U\$S 20.- por año y por televisor. Puede tomarse como valor analógico homogéneo, pues si bien el nivel del promedio de costo de vida en USA es mayor que en el nuestro, es igualmente cierto que en nuestro caso el valor relativo del equipamiento técnico y sus reposiciones es mayor y es inferior el valor relativo del costo de la mano de obra.

5-0 GASTOS DE EXPLOTACION: Los índices relativos varían según se trate de una estación preferentemente productora de programas o una televisora preferentemente difusora de programación. En nuestro país particularmente todas las estaciones de televisión comercial son preferente difusoras de programación por cuanto las productoras de programas son empresas independientes y/o separadas de la televisora (PROARTEL S.A., TELE-INTERIOR/TELERAMA S.A. y TELECENTER S.A.)

Los principales rubros y sus coeficientes relativos en la formación de los gastos de explotación son para las televisoras del interior: personal las leyes sociales 24%

de los gastos de explotación; extras que comprende el pago de personal "libre por horas" o excedentes de jornadas normales 2% ; programación que incluye al "enlatado" (film/VTR), "vivo", exteriores e informativo 35%; energía y reposiciones que abarca el pago de la energía eléctrica primaria más el servicio de mantenimiento excluido mano de obra 10%; gravamen CONART promedio 2% que es el tributo de ley según la categoría de la estación; y, gastos generales promedio 11% que son todos aquéllos que no tengan partida específica (pasajes, viáticos, derechos autorales -SADAIC, Argentores Comar-, correspondencia, comunicaciones, honorarios, gastos bancarios, compensación asesores, franqueo, cortesías, representación, limpieza, cafetería, etc. etc.) . Para los canales de la Capital Federal es más dificultoso establecer los gastos de explotación por cuanto la ligazón que existe con la empresa productora colateral de televisión es tan íntima que la discriminación es en general dificultosa aún cuando contablemente se la pueda presentar con guarismos razonablemente aceptables.

Para cargas financieras (amortizaciones, dividendos y reservas legales el porcentaje varía de 15 a 25% .

Es digno de señalar que en nuestro país la Ley Nacional N°14.467 que regula el servicio de televisión lo exime de todo gravamen provincial o municipal creados o a crearse cualquiera fuera su denominación a excepción de los siguientes cargos tributivos:

- a) contribución territorial;
- b) tasas retributivas de servicio de alumbrado, barrio, limpieza, aguas corrientes y servicios sanitarios; y

c) contribución de mejoras (Art. 24).

Además esta misma ley establece que las licencias se obtienen por Concurso Público y se otorgan a quienes ofrezcan las mejores garantías de solvencia moral, económica y artística para prestar el servicio, es decir, que no se trata de remate (licitación) ni se cobra precio alguno por el otorgamiento de la licencia. Este régimen de igualdad de oportunidades y de tratamiento para el otorgamiento de las licencias solo existe en el continente americano, en U.S.A. y en la República Argentina. En los países restantes, excepto Canadá que tiene el régimen estatal británico, las licencias son concedidas por los respectivos gobiernos a través de un proceso selectivo en el cual priva el juicio/criterio (o discrecionalismo) de la autoridad Poder Concedente.

La Ley 17.283/67 que fijó el gravamen que debían oblar las televisoras a las cuales clasifica desde la categoría A hasta la categoría K, establece montos anuales entre 80 millones de pesos y 2 millones para la inferior, los cuales deben pagar las televisoras por bimestre calendario vencido. Con lo percibido con este gravamen se atiende al sostenimiento del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONART), se asignan premios estímulos y de fomento a la producción artística, se asignan becas para el estudio, la capacitación y/o perfeccionamiento en los diferentes tópicos que componen la televisión, y se contribuye al sostenimiento y desarrollo del servicio oficial de radiodifusión y televisión.

Para el año 1968, el gobierno nacional estableció un nuevo régimen fiscal para las estaciones de radio y televisión, con vigencia en todo el territorio nacional. El nue-

vo ordenamiento, producido por ley 17.817 y reglamentado por el decreto 4.336 deroga las disposiciones de la ley N°17.283 ya que para las televisoras, la tasa del gravamen se fijó en 2.15 por ciento, reducible al 1.50 por ciento en los casos taxativamente enumerados.

La tasa anunciada se aplica sobre la capacidad potencial anual de ventas de publicidad fija o rotativa resultante de la real capacidad tributaria de cada estación.

De la aplicación de dicha legislación surgen los guarismos que deberán ser ingresados por bimestre vencido al C.O.N.A.R.T. Además prevé un período promocional a partir de la iniciación de las actividades comerciales de las estaciones durante el cual éstas quedan exentas del pago del gravamen.

PLAN DE ACCION DE LA REPUBLICA

PARA LA PROMOCION DEL SERVICIO PUBLICO

DE TELEVISION EN EL TRIENIO 1969/71

TRIENIO 1969/71- Formando parte del plan nacional de radiodifusión y televisión del gobierno nacional (1966) figura la promoción del servicio de televisión en sus aspectos determinantes a saber:

- a) Aumento del área de cobertura por medio de nuevas estaciones autónomas y repetidoras.
- b) Promoción y protección a la industria electrónica del ramo.
- c) Agilitación de la legislación de la materia.

EXPANSION DEL SERVICIO: El propósito gubernamental se cumplirá mediante la habilitación de nuevas estaciones autónomas (el llamado a Concurso Público para el otorgamiento de 10 nuevas licencias para estaciones de televisión), y, más intensamente la habilitación de estaciones repetidoras de televisión que dependerán de las actuales estaciones licenciadas.

A este último respecto ya el CONART ha otorgado las autorizaciones pertinentes y se hallan en funcionamiento dos repetidoras en Córdoba pertenecientes a CANAL 12 TV que funcionan en el paraje denominado "Lomas del Rosillo" (en las sierras de Córdoba entre Los Cocos y La Cumbre, Cota 1700) y Santa Rosa de Calamuchita que da servicio a la región de la ciudad del mismo nombre y hacia Río Tercero; y ya tiene licencia otra repetidora también de CANAL 12 TV-Córdoba para dar servicio a la ciudad de Deán Funes y en gestión avanzada de licencia otra repetidora que funcionará en "Los Cerrillos" al S.O. de Córdoba para cubrir especialmente la localidad de Villa Dolores y adyacencias, al Este de la denominada Cumbres de Achala.

En Mendoza funciona una repetidora (CANAL 3 alimentada por el CANAL 7 de la ciudad de Mendoza) y próximamente lo hará en el mismo punto otra repetidora alimentada por el CANAL 9 más dos repetidoras que servirán a Uspallata (CANAL 11 y CANAL 13); encontrándose en vía experimental un sistema de transporte para llevar la señal de MENDOZA a SAN RAFAEL donde la actual televisora (CANAL 6) actuaría durante varias horas del día como estación retransmisora.

En el Norte, se están efectuando los trabajos para emplazar una repetidora en Cerro de Zapla para servir principalmente a las localidades de San Pedro de Jujuy y Libertador General San Martín (Ingenio Ledesma) para ulteriormente exten-

der la retransmisión para servir a las ciudades de Orán y Tartagal en Salta. La estación "madre" será CANAL 7 TV-JUJUY.

A su vez el CANAL 11 TV-SALTA instalará repetidoras para dar servicio a Güemes, Metán y Rosario de la Frontera.

También Santa Fe CANAL 13 tendrá dos a tres repetidoras e idénticamente CANAL 2 de La Plata habilitará en pocos meses repetidoras en Las Flores, Dolores y 25 de Mayo en la provincia de Buenos Aires.

Por su parte los canales 7 y 9 de Bahía Blanca extenderán sus servicios mediante repetidoras a Necochea, Tres Arroyos y Coronel Suárez.

Se halla en funcionamiento, alimentadas por CANAL 9 de Comodoro Rivadavia las repetidoras TV de Caleta Olivia y Bateria 17 .

Es de hacer notar que mientras en otros países donde la explotación de la televisión es estatal, las repetidoras se instalan casi exclusivamente para cubrir zonas de "sombra"; en el nuestro las repetidoras tendrán además por finalidad extender el servicio por cuanto son muy pocas las ciudades que quedan con capacidad retributiva para sostener estaciones autónomas. En general como política primaria el criterio gubernamental es aceptable en la medida que la razón determinante del emplazamiento de estaciones repetidoras lo sea la falta de retribuidad de la plaza para sostener estaciones autónomas, pues en caso contrario, o sea cuando una plaza tiene capacidad suficiente para el sostenimiento de una estación autónoma, la estación repetidora carece de objeto y constituye una cierta agresión (satelización) de un centro más importante sobre otros relativamente importantes y con fisonomía socio-económica propias, ubicados en la comarca.

Los responsables oficiales (CONART) suponen que hacia

1971/72 no menos del 40% de la extensión territorial continental contará con servicio de televisión brindado por la combinación de las estaciones autónomas más las repetidoras; y, como entretanto se definirán mejor las posibilidades económicas del país, la ampliación del plan será posible para procurar brindar servicio de Televisión a una mayor extensión de población.

También por razones socio-políticas se habilitarán estaciones autónomas del servicio oficial en zonas no retributivas desde el punto de vista económico, tal el caso de los dos canales que están funcionando en Tierra del Fuego (Ushuaia y Río Grande) y el que acaba de instalarse en Río Gallegos, y las repetidoras previstas para Río Turbio (Santa Cruz) y La Quiaca (Jujuy).

La dinámica constante de la televisión no permite la estabilización de datos económicos y de inversión por largos períodos de tiempo.

E. - CINE Y TELEVISION

La revista "Hollywood Quaterly" registraba en 1949 un artículo titulado "Hollywood in the TV Age" estas proféticas palabras de Samuel Goldwyn: "Nadie puede decir hoy si la financiación de films de largo metraje para la televisión será proporcionada en el futuro por los avisadores o pagadas por cuotas individuales por los dueños de los receptores.. El cine aplicará profundamente una de las tácticas básicas del negocio: si no puedes con tu enemigo, únete a él".

Un cable trajo la noticia de que la compañía cinematográfica "Cinerama" y la televisiva American Broadcasting Company -la famosa línea ABC- habían firmado un acuerdo para financiar en común dos películas en color y 70 mm. Ellas son "Cus-

ter of the West" con Robert Shaw y Robert Ryan y "East of Java" con Maximilian Schell, Diane Baker y Rossano Brazzi. Las películas serán pasadas primero en los cines en las copias de 70mm y color y luego -reducidas a 16mm- en las cadenas de televisión de blanco y negro o color.

La industria cinematográfica fue tomada desprevenida por la vertiginosa evolución de la televisión, después de su balbuceante comienzo. Los productores de películas replicaron al principio con violencia: películas en tres dimensiones, cinemascope, Vistavisión, Cinerama con tres proyectores y luego película de 70mm, fueron la respuesta. "Dar al público lo que la televisión no le puede dar". Muchos directores inteligentes aplicaron esta consigna al plano del contenido y se lanzaron a la lucha por destruir los tabúes que la censura había impuesto al cine y a hacer películas con contenido adulto "no aptos para la televisión". "El cine -había escrito Goldwyn- está entrando en su tercer edad. Primero fue la época muda, luego el sonoro y ahora está en el umbral de la era de la televisión". Y más adelante agregaba: "Si el cine quiere liquidar a la televisión será el cine el liquidado".

Siguiendo estos consejos la industria optó por vender sus lotes de viejas películas a la televisión y comenzó a filmar series para la televisión. Esto salvó a muchas empresas de la ruina, librándose Hollywood, de esta manera, de convertirse en una ciudad fantasma.

Poco a poco los millones de kilómetros de celuloide filmados para la televisión en forma de series dieron lugar a toda una lista de reglas y convenciones. De allí salieron escritores y técnicos que gracias a la labor cotidiana lograron dar a su trabajo un alto standard de realización técnica y mu-

chas veces un gran contenido conceptual.

Paulatinamente se fue creando en los estudios un sistema de trabajo distinto. En el cine es generalmente un director -sujeto o no a las indicaciones de un productor- el que orchestra su film. En las series hay todo un trabajo de serie y son libretistas, los que deban ajustarse a normas matemáticas: duración limitada, climax dramático o de suspenso antes del lugar donde va la tanda comercial y una clara unidad de estilo, de números de personajes, etc. Cada capítulo de una serie se filma generalmente en pocos días y se hace en colores y en película de 35 mm, para obtener un negativo de mejor calidad y para atender los posibles pedidos -presentes o futuros- de las estaciones de televisión en color. Para las emisoras comunes se tiran copias en blanco y negro.

La Televisión no acepta a veces temas que son corrientes en el cine y el teatro y es allí donde -para suerte de los otros medios- radica su mayor debilidad; pero todo es relativo. Los economistas aseguran que el cine sigue viviendo hoy como gran industria gracias a la televisión. Ella le permite mantener grandes estudios, reequiparlos constantemente y formar nuevas estrellas, realizadores y escritores. El matrimonio se va afirmando y cada vez tiene menos rencillas. Se han repartido -sabiamente- los terrenos donde deben actuar..

IMPORTANCIA DE LA TELEVISION COMO
MEDIO DE COMUNICACION MASIVO

Analizados y detallados ya los datos económicos comparativos referentes a los distintos medios de comunicación masivos y, en forma previa, a un análisis detallado de la importancia de la televisión en la economía nacional, en su progreso y asimismo, en el desarrollo del continente sudamericano y en la integración cultural con el resto del mundo, debemos evaluar la importancia de la televisión como medio de comunicación masivo.

A. - INFLUENCIA EN LA COMUNIDAD

La comunidad centraliza sus actividades y preferencias alrededor de la televisión. También radica en ella los reclamos tendientes a convocar la solidaridad social, generalmente determinada por llamados a la solidaridad económica o por reclamos de asistencias que, generalmente, no tienen un precio cierto en dinero.

Ejemplificando lo anterior vemos que la televisión cede sus espacios o sea que realiza un aporte económico, determinado por la falta de percepción de sus tarifas en los espacios comerciales e industriales, a organizaciones de bien público, a institutos culturales, a particulares y, también, aquellos que tienden a recaudar bienes de consumo, medicinas, etc. en caso de sucesos de emergencia nacional, regional o local. (Ver art. 13 de la ley de radiodifusión).

Estas actividades, a diferencia de lo que ocurre en la radiotelefonía -donde solo se requiere la voz humana para estas convocatorias, llamados o expresiones- necesitan agregar imagen al sonido. Generalmente, esas imágenes, ya sean placas (diaposi-

tivos), cartones para cámara, grabaciones en video tape, películas o, en muchos casos, todos esos recursos técnicos reunidos más la presencia en cámara y detrás de las cámaras -en estudios y controles- de los técnicos necesarios, requieren inversiones que, solamente, son a cargo de la propia empresa: estos servicios de interés público movilizan, en muchos casos, millones de pesos; tal el caso de las últimas inundaciones del año 1966 en que la televisión movilizó millones de pesos en dinero, recolección de ropas, alimentos y medicinas.

B. - INFLUENCIA EN LA FAMILIA

La televisión es un medio idóneo que integra a la familia en una célula de consumo.

El liderazgo de la televisión en el sector familia está plenamente comprobado. Mientras que para los diarios, periódicos y revistas, las investigaciones han determinado la cantidad de dos personas por ejemplar, para la televisión se considera cuatro personas por aparato receptor, como mínimo.

La ratificación de la superioridad de la televisión como medio familiar está comprobada por la diversificación del material que ofrece la televisión y por la cantidad de horas que está en el aire.

Según comprobaciones realizadas por el Instituto Domingo Faustino Sarmiento de Medios de Comunicación e Información Masivos, se ha determinado que una persona de mediana cultura emplea, término medio, una hora en la lectura completa de un periódico y dos horas en la de una revista de información artística y lo mismo en la de una de contenido deportivo. Las de opinión o de interés general requieren, término medio, tres horas.

La televisión permite la circulación de sus usuarios cuando se trata de satisfacer sus gustos jugándolos con sus obligaciones escolares, laborales o familiares, pero, al mismo tiempo, en determinadas horas del día, seis personas en pleno asisten a la televisión, motivando esta concurrencia simultánea el alcance masivo de nuestro medio y las facilidades para obtener respuestas económicas a las ofertas de compra en el mercado, ya que, en la mayoría de los casos, la falta de dinero por parte de un posible consumidor puede ser solucionada en el mismo momento de discusión de la oferta por algún miembro de la familia.

Según comprobaciones realizadas por un grupo de sociólogos en 100 familias tipo, integradas por padres, hijos, yernos, nueras, nietos y sobrinos, el 70% arrojó una respuesta favorable a nuestra tesis o sea que la presencia de la familia en pleno, permite obtener facilidades económicas para la oferta, cuando el presunto consumidor no cuenta con efectivo.

El otro 30% correspondió a hogares en los cuales los hombres y mujeres que trabajan lo hacen en horarios distanciados, careciendo de concentración general alrededor del televisor en horas comunes.

C. - INFLUENCIA EN EL INDIVIDUO

La influencia de la televisión en el individuo también está sumamente marcada.

La motivación sobre la individualidad de la persona está lograda por la sensación de intimidad que emana de la televisión.

Una encuesta realizada entre 150 usuarios, que veían televisión en compañía de familiares y amigos, arrojó los si-

güentes resultados:

85% afirmó que el locutor de un comercial se dirigía a ellos en forma personal y que esta impresión la habían recibido al iniciarse el mensaje, sin necesidad de concentración previa.

10% respondió que la televisión se dirigía al grupo que ellos integraban y que así lo habían experimentado en el momento del mensaje, pero, al mismo tiempo expresaron que el mensaje captó su atención.

5% afirmó que los distrajerón accidentes y movimientos producidos durante el mensaje comercial.

Por otra parte, la televisión tiene una gran influencia en el individuo porque en su programación se contemplan la mayoría de los gustos individuales generalizados.

La televisión ofrece, en cada uno de sus horarios, cuando consideramos Capital Federal, cinco alternativas: Canal 2, Canal 7, Canal 9, Canal 11 y Canal 13 .

En Rosario, Córdoba, Bahía Blanca, Mar del Plata, Mendoza, la televisión ofrece dos alternativas y una en las demás ciudades con televisora.

Durante la secuencia completa de sus horas de transmisión, hay programas para cada gusto individual y, por lo tanto cualquier miembro de la familia estará frente al televisor, término medio, una hora por día o sea viendo, por lo menos dos programas o uno de larga duración sin contar las respectivas informaciones comerciales que se transmiten en ese lapso.

D - PROGRAMAS EDUCATIVOS Y CULTURALES

Es indudable y evidente que un medio tan poderosamente masivo como lo es la televisión ("entra en su hogar a toda hora y por decisión de todos los integrantes de la familia") no podía de ninguna manera estar al margen, o descuidar le eminente función educativa y cultural que debe cumplir en mérito precisamente a su presencia permanente en el seno de las familias.

En ese sentido es necesario recalcar en forma contundente que para que un sistema de educación por televisión tenga los resultados anhelados, por quienes les dedican sus inquietudes y sus esfuerzos, resulta imprescindible un estudio social previo, muy amplio y muy profundo, adecuado a cada uno de los sectores comprendidos en el plan a desarrollar y la dedicación intensiva a cada aspecto pedagógico para que el método no falle y resulte así positivo.

De esto se deduce que es sin duda el Estado, que cuenta con los más importantes medios para realizar esos estudios y análisis previos, el que debe desarrollar la labor de apoyo, asesoramiento y colaboración a la Televisión sea privada o estatal. Pero no se debe olvidar de ninguna manera que el proceso de unificación entre la educación y los medios masivos de comunicación, como lo es la televisión, marca el tono del espíritu de una época y que cada paso positivo dado en ese sentido representa un singular avance en el proceso integrador del pueblo con la cultura de su tiempo.

Es interesante destacar al respecto las palabras del decano de la Facultad de Letras de la Universidad del Salvador, doctor Néstor Auza quien en un reciente congreso internacional declaró: "La televisión no puede desprenderse en ningun momento de una función educativa. Es imposible concebir que medios tan podero-

sos de comunicación puedan en algún momento olvidar los fines superiores del hombre y de la persona humana que son, en última instancia, el acceso a la mayor perfección humana y espiritual para así alcanzar la felicidad terrena y sobrenatural".

Podemos decir sin vacilaciones que seguramente aun está un poco lejana la época en que, según la novela de ciencia ficción de un famoso escritor contemporáneo, en los hogares del futuro habrá una habitación exclusivamente dedicada a la televisión en la cual las cuatro paredes serán pantallas gigantes. En ellas, se brindará a los niños la educación "a domicilio". La escuela, el colegio y la Universidad estarán en la casa.

Pero mientras llega ese momento, si es que alguna vez llegará, es necesario estar perfectamente preparados mediante experiencias y realizaciones continuas. Y para conocer nuestra situación actual nada mejor que el reciente "Coloquio Sobre la Función de Televisión en la Educación" que se acaba de realizar en Buenos Aires con los auspicios de la UNESCO.

Participaron en esta reunión internacional delegaciones de España, Italia, Francia, Brasil, Uruguay, Venezuela, Chile y Bolivia y nuestro país, que estuvo representado por funcionarios oficiales de educación y cultura y delegados de los canales de televisión, entidades representativas de la actividad y universidades privadas.

La delegación argentina presentó un proyecto que recibió felicitaciones por parte de las delegaciones presentes, sobre "Televisión como Medio de Comunicación y Auxiliar de la Educación" y además un informe, muy detallado, en el que se ponen de manifiesto los adelantos que en este aspecto ha logrado ya nuestra

televisión y que pueden servir de modelo a muchos otros países.

En el informe se deja constancia de que la televisión argentina tiene ya programas educativos consistentes en teleescuela primaria, secundaria, técnica y hasta universitaria; programas culturales periódicos a nivel medio y superior y programas de cultura relacionados con el espectáculo como música sinfónica; conciertos; artes plásticas explicadas; ballet; científicos y de muchas otras actividades.

Como dato ilustrativo se informó oficialmente que uno de los programas de teleescuela primaria tiene ya 48.000 alumnos perfectamente registrados y controlados.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CAPITULO II

LA TELEVISION ESTATAL Y

Y LA TELEVISION PRIVADA

1. NOCIONES PRELIMINARES PARA EL ENFOQUE DEL PROBLEMA.

La televisión, como medio de comunicación e información masivo e instrumento de progreso y ventas, ha llegado a constituirse en la más poderosa actividad, artístico-industrial del mundo.

En 1964 se produjeron dos grandes acontecimientos los que ratificaron que la televisión había llegado a su mayor desarrollo y que, desde ahí en adelante, la televisión tomaría un impulso indetenible.

Los acontecimientos precitados fueron:

1º: La transmisión de imágenes desde Japón a los EE.UU. vía satélite.

2º: La comunicación oficial de que los rayos Laser podían ser utilizados para transmisiones de televisión a distancia.

Posteriores acontecimientos, relacionados con las conquistas espaciales, como la operación de circuitos de televisión ubicados en cápsulas y en vehículos que se asentaron en la Luna -dirigidos desde tierra por control remoto- aseguraron al mundo que la televisión había arribado a la etapa final de experimentación, ratificando su realidad a nivel mundial y también universal.

La etapa terrestre de la televisión insumó millones de dólares en la experimentación de equipos y técnicas: sin embargo, la etapa de la televisión internacional solo era un período más en el desenvolvimiento técnico y científico del más

poderoso medio de la edad del hombre y que la televisión interespacial iba a promover mayores logros para el mejor conocimiento científico de nuevos ámbitos de conquista ubicados a enormes distancias.

Este desarrollo plantea nuevamente la necesidad de resolver el dilema que se viene planteando, en todo el mundo, desde hace 10 años: la televisión, como medio de comunicación e información, debe ser estatal o privada?

Respecto al precedente interrogante, todos los involucrados en la conducción de la sociedad humana, han dado su opinión y han intentado resolver los distintos problemas de la televisión, especialmente en lo que se refiere a su conducción y contralor.

Antes de dar nuestra propia opinión, necesaria para la pertinente justificación de nuestra tesis: "esclarecimiento previo como condición indispensable para su instalación", que posibilite la acción dinámica de la televisión en la economía de nuestro país, presentaremos el actual estado de la televisión en el mundo.

TOTAL DE TELEVISORES EN EL MUNDO: 1) 2) 163.879.805

TOTAL DE TELEVISORES QUE RECIBEN

PUBLICIDAD: 133.521.005

(1) Bibliografía: "International Close up" (Televisión Age 1.2.66) Pags.16-17-18 - Television Age Edic. New York.

(2) : "Television Report" (UNESCO 1966) (Pag.30 a 35)

DISTRIBUCION DE RECEPTORES POR REGIONES:

Norteamérica	:	71.875.000
Centro América y Mar		
Caribe	:	2.884.800
Sudamérica	:	5.001.800
Europa Occidental	:	43.020.755
Europa Oriental	:	19.581.500
Africa	:	577.050
Australasia	:	2.164.000
Cercano Oriente	:	403.800
Lejano Oriente	:	18.371.100

La cantidad de receptores de televisión, ubicados en todos los países del mundo, no representan la cantidad de usuarios (televidentes). Según recientes estadísticas se ha comprobado que, en todo el mundo, la cantidad de telespectadores alcanzaba en el año 1966 a 655.200.000 o sea la quinta parte de la población mundial.

La televisión, sin embargo, no ha logrado el mismo progreso en las diferentes regiones y países del mundo. Desde la superioridad técnica de EE.UU., Inglaterra y Rusia, hasta la incipiente televisión de la India, con 2000 aparatos, hay un escalonamiento que simboliza el progreso de este medio.

Pasamos seguidamente a investigar el estado de la televisión en los países que la han desarrollado con mayor pujanza en el período comprendido entre 1965 y 1966.

ARGENTINA:

En nuestro país la Radiodifusión está comprendida en la ley genérica de la materia que lo es la ley nacional N°9127 promulgada en el año 1913.

Por esta ley se establece la jurisdicción nacional para todos los servicios de radiocomunicaciones.

A los efectos del Cap.II del Art. 2 de la ley de comunicaciones argentinas, se entiende por servicio de radiocomunicaciones aquellos que están destinados a una persona determinada. Tales servicios comprenden transmisiones sonoras o transmisiones por televisión, fascíml u otros medios de emisión.

Radiodifusión: según el inciso 28 del Art. I del Reglamento de Radiocomunicaciones del UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra) la radiodifusión es el servicio de radiocomunicación cuyas transmisiones están destinadas a la recepción directa del público en general. Comprende emisiones sonoras, de televisión u otras clases de emisiones.

Nuestro país es miembro del UIT desde su fundación. El Reglamento Internacional de Telecomunicaciones fue ratificado por la Ley Nacional N° 13.586 .

El instrumento legal que rige la radiodifusión es el Decreto Ley N°15.460/57 . Por esta ley se determina que la prestación del servicio de radiodifusión puede ser realizado por el gobierno nacional, gobiernos provinciales, municipales y universidades nacionales (servicio oficial); y temporariamente, por empresas privadas (servicio comercial).

El servicio oficial tiene por finalidad la difusión de programas culturales, educativos, de entretenimiento, informativos, etc. y no debe difundir publicidad comercial.

El sostenimiento económico del servicio oficial de radiodifusión proviene, en lo sustancial, de los ingresos determinados por el Art. 19 de la Ley 15.460, que gravaba con un 10% los ingresos de las radiodifusoras comerciales. Complementaria

mente, en el caso de LRA Radio Nacional que dispone de una extensa red de estaciones en casi todo el territorio patrio, parte de su sostenimiento está cubierto por una partida "ad-hoc" de la Secretaría de Comunicaciones.

En lo que respecta a la Radiodifusión Comercial, que incluye la televisión, las licencias deben proceder, sin excepción, de Concursos Públicos. Las licencias se otorgan por decreto del Poder Ejecutivo Nacional y debe recaer en persona, o grupo de personas que constituyen una sociedad, siendo imperativo legal que esas personas reúnan intachables antecedentes morales y suficiente solvencia económica, técnica y de idoneidad para la materia. En toda nuestra legislación de radiodifusión fluye claramente que las licencias se conceden a quien/es ofrecen fehacientemente las mejores garantías para la prestación de este importante servicio de interés público, y no a quien pague más.

Las licencias de radio se conceden por 10 años y las de televisión por 15 años. Son individuales, pues una misma persona o empresa no puede ser titular de más de una licencia para Radio y una para Televisión (No se admiten "cadenas").

La ley establece que el sostenimiento económico de las empresas comerciales debe proceder, exclusivamente, de la venta de espacios para la difusión de mensajes publicitarios, y declara que no serán lícitos la aceptación de contribuciones de otro origen, en salvaguardia del interés público, pues tales ingresos -extra legales- podrían imprimir una orientación determinada a la estación.

La misma ley 15.460 establece que la publicidad comercial no deberá preponderar en las transmisiones y tendrá un porcentaje tal que no debilite ni quebrante la calidad,

continuidad, ni jerarquía de los programas. Parcialmente la Reglamentación, no preponderantemente el hábito, ha establecido para la Radio televisión que la hora-reloj de transmisión se divide en 44" de programación y 16' para publicidad. Estos porcentajes, resultado de cuatro décadas de experiencia en la materia, son satisfactorios pues por un lado no fastidian al oyente y, por otro, al ser complemento de la programación, promueve un real acercamiento entre compradores y vendedores. Desde el punto de vista de la conducción económica de la empresa licenciada, los 16' de publicidad le proporcionan ingresos suficientes para cubrir sus necesidades económicas, a saber: servicios financieros (amortización, más ganancia justa y razonable sobre el capital invertido); más gastos de explotación, pago de producción y/o arrendamiento de la programación; derechos autorales; impuestos de radiodifusión; sueldos salarios y cargas sociales; energía y reposiciones; y gastos generales.

Como el servicio de Radio y televisión comercial está legalmente declarado de interés público, y el representante nato de tal interés es el Poder Concedente, y como además existen limitaciones técnicas (y económicas) para la asignación de frecuencias y de canales, en realidad la posesión de una licencia comporta una distinción y al mismo tiempo un privilegio para la empresa licenciada, por cuanto, entre otras cosas soporta una competencia limitada o no tiene competidor. Esto diferencia a las empresas de Radio y Televisión de otros tipos de empresas comerciales que actúan en el ámbito de libre competencia, sin más limitaciones que las que impone el mercado y/o la aptitud de la empresa dada.

Por esta circunstancia, la ley 15.460 determina que las sociedades para Radio y Televisión deben estar constituidas

sin excepción, por personas físicas, y las acciones representativas del capital aportado por cada una son nominativas e intransferibles sin la previa autorización del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión; y aclara la ley que tal transferencia será autorizada, únicamente, en el caso que el cesionario reúna las mismas cualidades que la propia ley determina.

La única excepción rige para los derecho-habientes.

Las medidas precautorias a este respecto van mucho más allá, pues para prevenir, neutralizar y/o sancionar eventuales operaciones entre principales y personeros que tengan por objeto alterar la real titularidad de la licencia, o la intervención de terceros en el gobierno de la emisora, la Reglamentación pena con caducidad de la licencia la comprobación de tales maniobras y declara nulos los documentos resultantes, si los hubiera.

En opinión de expertos nacionales en materia de radiodifusión y de tratadistas, especialistas y comentaristas, nuestra legislación sobre radio y televisión comercial es buena, pues de toda su letra fluye claramente la concesión de auténtica igualdad de oportunidades y de tratamiento a todos los interesados y satisface equilibradamente los intereses que, reunidos configuran, por integración, un servicio público socialmente justo, a saber:

- El interés de la Nación (fin último de la comunidad organizada como Estado).
- El interés público.
- El interés de la empresa.
- El interés de artistas y técnicos.
- El interés de anunciadores.
- El interés de la industria y comercio del ramo.

Un impulso muy significativo ha tomado la televisión argentina en el curso de los últimos años. Su crecimiento, desde 1960, cuando comenzó la instalación de canales privados en franca competencia con la hasta entonces exclusiva televisión oficial, se reflejó en muchos aspectos y, esencialmente, en el acelerado aumento del número de televisores y de canales. En los últimos cinco años se quintuplicó el total de aparatos receptores instalados en los hogares y, la industria nacional debe producir como promedio 250.000 televisores anuales para satisfacer la incesante demanda entre los 23 millones de argentinos.

AUSTRALIA: (3)

El Director de Correos ha reformado la legislación referente a la forma de concesión de las licencias y a la forma de operarlas, tendiendo a promover un incremento en la cantidad de programas en vivo y a crear programas educativos con el fin de promover la instrucción popular y profesional en los áreas rurales de Australia.

Asimismo, con el objeto de crear nuevas fuentes de trabajo, tanto a individuos como a compañías productoras de programas, el Director de Correos sólo permite que la mitad de los programas de cada emisora sean de origen extranjero (series especialmente, de origen inglés, norteamericano y japonés dobladas al inglés).

Fuera de esos contralores, las autoridades australianas incrementaron el número de licencias, posibilitando con

ello el aumento de publicidad y creando una tasa especial para un fondo de reserva para correos y telecomunicaciones. Esta tasa es pagada por los anunciantes en función de lo que se invierte anualmente en televisión, ya que se considera que la mayor parte de las ventas está motivada por la publicidad televisiva.

BRASIL: (4)

La revolución que puso en el poder al Mariscal Castello Branco creó una legislación de emergencia para controlar las operaciones de los Canales de Televisión.

Los decretos que se dieron a conocer sobre la materia se referían más que nada a la parte artística e informativa, ya que se había creado una legislación bastante severa en materia de libertad artística y de prensa.

Por otra parte, el Gobierno consideró oportuno el uso de la televisión con fines de integración política y social, a fin de promover la formación de una conciencia revolucionaria en el aspecto político y económico.

En el aspecto económico, la televisión promovió los planes de austeridad del gobierno, los nuevos lineamientos de la planificación económica y, más que nada, difundió la necesidad de conciliar a capital y trabajo en una operación común en beneficio de ese país.

Por otra parte, el deterioro del signo monetario, motivó una legislación tendiente a impedir la entrada al país de programas y películas que debieran abonarse en moneda extranjera, como así también restringió la importación de maquinarias necesarias para el reequipamiento de la industria.

RESULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CANADA: (5)

La producción y supervisión está en manos de un ente estatal: The Canadian Broadcasting Corporation.

El contralor se efectúa mediante un comité y rige para evaluar las actividades de las televisoras, "The Broadcasting Act"

El sistema de la televisión canadiense está basado en las modalidades de la British Broadcasting Corporation (BBC) y exige que un 55% de los programas sea de origen nacional.

La intervención del estado es, por el sistema de su organización, bastante evidente supervisando programas comerciales y apoyando planes de televisión educativa como una forma de exteriorizar su contralor oficial en pro del servicio de la comunidad.

CHILE:

Existen dos canales de televisión que de por sí representan un compromiso del gobierno con grupos de presión. Uno es el Canal de la Universidad Católica de Chile, y el otro, el de la Universidad Estatal de Chile. En proyecto se encuentra un tercero: el Canal de la Universidad Tecnológica, a cuyo cargo estarán las clases inherentes a oficios y profesiones técnicas exclusivamente y funcionará para apoyar el establecimiento de Tele-Clubes en zonas rurales y suburbanas, los que dictarán cursos televisados.

BIBLIOGRAFIA: (5) Canadian Broadcasting Corp. Memory 1066.

Como las finalidades de concesión de las licencias fueron, en forma principal, las que se referían al incremento cultural y considerando además que el Estado Chileno subvenciona a la Universidad de Chile, tanto a la Católica como a la Estatal- la intervención y contralor son bastante estrictos.

En ambas se permiten pasar programas extranjeros y anuncios. Entre los programas extranjeros, la televisión chilena adquiere programas en "video-film" y en "tape" comprados en la República Argentina, en especial a Producciones Argentinas de Televisión - Proartel S.A.C.I.

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA:

La televisión se desarrolló a cargo de las empresas privadas de productos eléctricos y radio.

Las compañías que controlaban el negocio de la radio fijaron inmediatamente su atención a aquel nuevo sistema difusor de imágenes y se entregaron a una experimentación que hub o de resultar fructífera. Los dirigentes de la R.C.A. han afirmado que esta compañía invirtió entre 1934 y 1939 un millón de dólares anuales, sin esperanza de recuperación inmediata. La empresa R.C.A. inició en 1935 la construcción de una emisora de televisión (La National Broadcasting Company), instalando su antena en la cúspide del Empire State Building de Nueva York, gigantesco edificio que mide 381 metros de altura.

Pero debido a la iniciativa privada, las estaciones de televisión que fueron surgiendo en aquel país, efectuaban sus transmisiones utilizando diferentes sistemas. Philco, por ejemplo, difundía en el empleo de una definición de 625 líneas y 24 cuadros por segundo, mientras Dumond utilizaba 15 imágenes por segundo.

Esta situación de anarquía, creaba muchos problemas e inconvenientes a los telespectadores, interviniendo en esta disputa de intereses la "Federal Communications Commission" la que logró que el día 1° de septiembre de 1940 se adoptara en todo el país el "Standard" de 525 líneas de definición por imagen y 20 cuadros por segundo.

El 30 de abril de 1939 se inauguró la Exposición Universo de Nueva York y en esta ocasión efectuó una retransmisión la primera emisora pública de televisión americana. En el segundo año de su vida (Julio de 1941) se impuso y consintió la publicidad televisiva sin ningún escrúpulo. Un año más tarde funcionaban diez emisoras que difundían también anuncios; la guerra detuvo su marcha y significó un retroceso a sus comienzos, pero apenas terminada la Comisión Federal de Comunicaciones trazó un plan en el que se calculaba que 2.053 emisoras podrían difundir en el futuro sus programas en 1291 ciudades de los Estados Unidos, sin temor a que ocurriera el caos en el éter.

Al comienzo de 1950, 98 emisoras proyectaban sus imágenes en la quinta pared de millones de hogares americanos y a principios de 1962 ofrecían 634 emisoras, alrededor de 70.000 horas de programa a la semana. En la actualidad existen 56 millones de casas americanas y 9 de cada diez emisoras financian sus programas con los ingresos de la publicidad. El 10% restante (67) enfocan su actividad hacia la educación y formación del pueblo americano.

A fin de evitar la formación de monopolios, el tenedor de una licencia no puede poner en marcha más de una emisora dentro de la zona donde transmite sus programas, no permitiéndose tener a ninguna organización más de cinco emisoras

dentro del territorio de los Estados Unidos.

Con el objeto de asegurar al público el abastecimiento de programas de televisión, se exige a cada tenedor de licencias un mínimo de producción, que asciende a 12 horas de emisión semanales los primeros 18 meses y a 28 a partir del tercer año.

PAISES DE LA CORTINA DE HIERRO: (6)

En todos los países detrás de la Cortina de Hierro, Checoslovaquia, Finlandia, Hungría, Polonia, Alemania Oriental, Rusia y en los países satélites como Alemania, Yugoslavia, etc. la televisión es netamente estatal; no existen avisos comerciales y los anuncios son de promoción de determinadas actividades o finalidades comunitarias.

El estado supervisa y paga los costos operativos y el contralor está en manos de oficinas y comisarios, centralizados en un gran Bureau Central, dependiente del Ministro de Comunicaciones o Comisario General de Comunicaciones, según el país del cual se trate.

PAISES NORDICOS: (7)

En los países nórdicos, la televisión está controlada por el Estado. Se ha fijado un porcentaje para cada tipo de programa, distribuido en la siguiente forma: 25% noticias; 10% variedades; 5% música; 20% programas educativos e infantiles; 10% drama; 15% culturales; 15% deportivos.

Los poseedores de los receptores pagan una tasa (canon) que financia las operaciones.

El estado controla, en forma absoluta las transmisiones, pero, con una estricta sujeción a las disposiciones que,

BIBLIOGRAFIA: (6) y (7) La Televisión en el Mundo - UNESCO 1966. (Págs. 12 a 22)

sobre libertad individual, comercial y profesional, rigen en sus respectivas cartas magnas.

FRANCIA: (8)

La televisión está en manos de la RTV-Radiodifusión et Television Francaise: Está sostenida por el estado. El costo de las operaciones se extrae del fondo que se recauda anualmente mediante el aporte de los telespectadores que pagan por el servicio que reciben en forma de tasa.

La publicidad, según el concepto norteamericano y argentino, no existe. Para difundir los nombres, negocios y potencial de sus operaciones, las empresas se ven obligadas a realizar películas documentales -"informativas"- sin que puedan transmitirse motivaciones de venta.

Otro tipo de publicidad que permite el estado es el que posibilita la aparición de nombres de firmas comerciales como fondo de escenas tomadas en la vía pública.

GRAN BRETAÑA (9)

En 1964 se aprobó la Televisión Act. , la que legisla las actividades de todos aquellos que integren la operación televisión y, también, las tasas que deben pagar todos aquellos que cuenten con un aparato de televisión.

En Gran Bretaña existen dos canales. Son el BBC 1 y el BBC 2. El segundo es el que está creado a la manera de canal comercial ya que puede pasar programas no culturales, mientras que el primero continúa dentro de la línea habitual y sería de la BBC, Radio. (British Broadcasting Corporation).

El sistema de explotación y contralor estatal de los canales de televisión ha hecho necesario el establecimiento de una reglamentación que considere la colocación de las produccion

nes que realizan las grandes y pequeñas productoras de programa que existen en el Reino Unido. Estas compañías comercializan también sus producciones en el extranjero, pero allí actúan sin ninguna protección por parte del Estado.

El Canal BBC 2 será convertido en un canal con anuncios comerciales a fin de recaudar los fondos que permitan transmitir las actividades de una gran universidad del aire, por el canal BBC 1 .

También existe en Inglaterra una organización paragubernamental cuya sigla es I.T.A. (Independent Television Authority), que difunde publicidad comercial sistemática y tiene un gran éxito económico; pero que no participa de los ingresos provenientes de las tasas que pagan los poseedores de televisión.

ITALIA:

La Radiotelevisione Italiana realiza el operativo "TV" más dinámico de Europa. A pesar de ser un ente estatal, no se deja dominar por ningún grupo de presión.

Su independencia la ha llevado a competir consigo misma mediante la existencia de dos medios de expresión televisiva: la RAI y TV 2 .

Asimismo, permite los anuncios comerciales y todas sus ganancias se invierten en equipos, en centros de producción y en modernizar equipos y estudios.

BIBLIOGRAFIA: (8) Informe del Ministerio de Cultura al General de Gaulle: 1.2.67.

(9) BBC Information Service, Marzo de 1967. Boletín Oficial.

Además, está compitiendo con EE.UU. e Inglaterra en la conquista de mercados para sus producciones, las que se están viendo en todos los países del mundo, incluso en el de sus dos competidoras.

Por otra parte, el apoyo económico del estado y el de los anunciantes ha creado un medio de instrucción cultural de gran poderío y de gran difusión territorial: la "Telescuola Italiana", es un ejemplo para la televisión de todos los países del mundo.

El estado participa de las actividades del ente y lo controla pero no en cuanto a ideologías sino en cuanto a expansión económica, progreso técnico, artístico y cultural. Fuera de eso se mantiene al margen en lo que se refiere a una línea oficial respecto a programas artísticos.

JAPON (10)

Ha dado un gran paso: Primero, sus equipos están compitiendo con los norteamericanos en lo que se refiere a la venta de instalaciones para televisoras; en segundo término, los fabricantes de receptores a corriente eléctrica y portátiles superan en ventas a sus competidores occidentales y finalmente, ha otorgado una gran libertad -la mayor del mundo- a las televisoras en lo que se refiere a forma y modalidades operativas.

El Ministerio de Correos y Comunicaciones japonés no interfiere en el control de programas que producen las estaciones privadas (Cadena NHK y otras) pero, exige que, de vez

en cuando, se consulte la opinión pública para no estancarse y esto se realiza mediante grandes encuestas.

ESPAÑA:

Hay dos canales en España. Sus producciones se difunden por todo el territorio mediante poderosas repetidoras... El Gobierno Español ha liberalizado las obligaciones morales de los programas y ha permitido la incorporación de series de televisión extranjeras, pero, eso sí, dobladas en la propia España, lo cual ha creado nuevas fuentes de trabajo para actores españoles.

El sistema de amortización de costos es mixto. Por una parte, el Gobierno Español contribuye con un presupuesto fijo para amortizar las operaciones y producciones y, por otra parte, también se cuenta con las inversiones de los anunciantes.

Sin embargo, el Ministro de Informaciones, en todo lo que se refiere a la defensa de valores espirituales de la patria y logros de la cultura hispánica, es sumamente estricto.

CONCLUSION PRELIMINAR

El análisis de todo lo considerado hasta aquí, nos lleva a efectuar una consecuente discriminación para poder expresar conclusiones sobre si la televisión debe ser estatal o privada en lo que se refiere a su explotación, y cuál es la mejor manera de ejercer, por parte del estado, una supervisión sobre la televisión que permita cumplimentar planes económicos de apoyo a empresas que necesitan de la televisión como instrumento de ventas o de relaciones públicas.

Este análisis nos permite indicar que la televisión está encuadrada en tres relaciones tipo:

TELEVISION ESPACIAL

TELEVISION INTERNACIONAL

TELEVISION NACIONAL

TELEVISION ESPACIAL:

En esta relación tipo se consideran los planes de comunicación, mediante circuitos de televisión desarrollados para promover la conquista y el mayor conocimiento del espacio: circuitos de televisión instalados en las cápsulas espaciales, proyectiles y vehículos y satélites de investigación del espacio.

Es en esta relación donde se debe actuar al más alto nivel internacional, mediante las representaciones diplomáticas establecidas en las Naciones Unidas mediante el Secretariado General de la Organización debiendo, todos los convenios y limitaciones a la soberanía de las naciones, establecerse mediante la Asamblea General por tratarse de una materia de reciente incorporación, no considerada en la Carta de Constitución del alto cuerpo internacional.

En esta relación tipo se consideran, en la actualidad, los proyectos de comunicación a establecerse por Rayos Laser.

En este sentido, ningún canal de televisión puede operar en forma independiente y debe ser el propio estado quien determine normas de explotación de las transmisiones.

TELEVISION INTERNACIONAL:

Es la que se realiza en tierra, vía terrestre, mediante la utilización de repetidoras instaladas en el suelo (torres).

La más característica es Eurovisión, que une a to-

dos los países europeos.

En esta relación tipo, las conexiones también deben efectuarse mediante intervención del Estado, quien determinará por cuál o cuáles canales nacionales será ejercida.

TELEVISION NACIONAL:

Es la que se realiza dentro del propio territorio. Puede emplear, en su transmisión o retransmisión, equipos aéreos pero, eso, mientras estén ubicados en el espacio exterior correspondiente a la altitud en la cual el país ejerce su propia soberanía.

En esta faz el estado será el contralor de una serie de normas consideradas en sus reglamentaciones y, como persona de derecho privado podrá ejercer funciones comerciales cuando deba explotar directamente canales de televisión en zonas consideradas de prioridad o en las cuales no existan empresas privadas que deseen realizar actividades televisivas.

Pasaremos a considerar los papeles que la costumbre y la falta de experiencia han prefijado para la televisión estatal y para la privada, sin que esto signifique que, por nuestra parte, estemos de acuerdo con estas modalidades y costumbres vigentes en nuestro medio.

PAPEL DE LA TELEVISION ESTATAL

Un gran grupo de dirigentes de nuestro país considera que la televisión debe estar en manos del estado en la totalidad de sus operaciones ya que la televisión, como factor de comunicación y nucleamiento nacional debe estar en manos de equipos que tiendan a la difusión cultural y emocional de valores de tipo espiritual y que promuevan la integración de la po

blación en fines colectivos de cohesión tendientes a una planificación general de nuestra sociedad, para superar una presunta época de crisis tanto económica como moral y espiritual.

El estado, en este caso, debe ejercer la operación televisiva en forma directa dentro del organigrama establecido para Radiodifusión, incorporándose la televisión a la manera de Radio del Estado, con canales repartidos en todo el territorio nacional,

Un segundo grupo, que defiende la televisión estatal considera que la misma debe operarse con un sistema mixto: el Estado, dice, debe transmitir en televisión y el anunciante aminora los costos de producción con su inversión en espacios publicitarios.

Lo fundamental para los partidarios de uno u otro sistema de televisión estatal está referido únicamente a la cultura, sin considerar que la televisión tiene un gran papel en la promoción económica de sectores industriales y comerciales de nuestro país, como así también en la creación de interés por actividades, profesiones, etc., que pueden desempeñar un gran papel en el desarrollo del país.

Por este motivo, en las respectivas conclusiones de nuestro capítulo, nos referiremos a lo que consideramos imprescindible para que el estado participe en la actividad teledifusora.

PAPEL DE LA TELEVISION PRIVADA

Los extremistas de la Televisión Privada desean que los canales sean completamente independientes del contralor del Estado. Pretenden que estén liberados -como los diarios y revistas- y sujetos únicamente a ordenanzas generales que se re-

fieren a la moral y a las buenas costumbres.

Además, consideran que el estado no debe otorgar las licencias por períodos de tiempo, pasados los cuales se debe llamar a un nuevo concurso para que el estado considere si es o no oportuno que el anterior permisionario continúe con su explotación o si éste debe ser sustituido por uno nuevo que presente mejor oferta, considerando el interés general de la sociedad y el del estado.

Una posición intermedia expresa que el estado debe dar las licencias y ejercer el respectivo contralor, especialmente, por tratarse la televisión de un medio con acceso al hogar en forma gratuita, lo cual motiva mucho más que cualquier otro medio su uso diario. Pero, el contralor del estado debe estar referido únicamente a violaciones de la moral pública, de la ética industrial y comercial y de la unidad familiar. Exige, en lo que se refiere a la redacción de toda legislación que tienda a reglamentar la actividad del medio, la coparticipación de los permisionarios y el establecimiento de una autoridad de apelación, integrada por el estado y los concesionarios, como así también por representantes de la industria, el comercio y los ministerios de Defensa y Educación.

Pasamos a transcribir algunos párrafos de la declaración de Buenos Aires, expresada por los representantes de las Televisoras que se reunieron en la Asamblea de la Asociación Interamericana de Radiodifusión en Buenos Aires el 3 de junio de 1966.

Dicha declaración expresa: (11) "La Asociación In-

(11) Declaración de Buenos Aires. Asociación Interamericana de Radiodifusión (A.I.R.) Buenos Aires, 3 de junio de 1966.

teramericana de Radiodifusión se ha reunido en Buenos Aires para evaluar los problemas que más afectan y para enfrentar los desafíos que este instante de la historia propone a quienes tienen la difícil responsabilidad de conducir medios de comunicación en masas, tan poderosos como la Radio y la Televisión. Examinando aquellos problemas se ha sentido la responsabilidad de reafirmar que la radiodifusión es, esencialmente, actividad privada de interés público y, fundamentalmente, vehículo para la libre expresión del pensamiento, que su estatuto legal debe garantizar tan ampliamente su función formativa de la opinión de las comunidades nacionales como el que rige para la prensa escrita; que es indispensable preservarla de influencias extrañas en la medida en que éstas se revelen eficaces para distorsionar la pureza de su carácter nacional, que por las vías de las cargas fiscales excesivas o de la desigual competencia del estado, en el campo de la publicidad, es posible quebrantar sus fundamentos económicos y aniquilarla como medio de expresión para todas las corrientes de la opinión pública; que como lo demuestra la experiencia universal, solo en cuanto las emisoras sean operadas por empresas libres ellas pueden cumplir cabalmente esos elevados fines; que todo régimen de monopolio sobre estos medios, ya sea de hecho o de derecho, instituidos en favor del estado o de particulares hace perder a los pueblos un instrumento indispensable para la libre comunicación de las ideas; que los gobiernos deben requerir la experiencia de la Radiodifusión privada para resolver adecuadamente, tanto en el plano nacional, como internacional, los diarios problemas relacionados con su funcionamiento; que el someter a los radiodifusores a un régimen de licencia precaria constituye el modo

más seguro de desalentarlos en su lucha permanente por alcanzar mejores niveles de programación y en el esfuerzo que demanda la necesidad de realizar cada día más gravosas inversiones en sus plantas y estudios..."

Como puede apreciarse, la declaración de la Asociación Interamericana de Radiodifusión también se refiere a la libertad de expresión como parte fundamental de sus actividades, sin considerar el aspecto económico, es decir el papel que la televisión desempeña en el diario desenvolvimiento del mercado nacional.

NUESTRA OPINION

Nuestro trabajo se refiere a la necesidad de que la televisión, como instrumento dinámico de la economía, reciba "un esclarecimiento previo como condición indispensable para su instalación en nuestro medio" que le permita seguir creando riqueza, posibilitando a la industria y al comercio la realización de actividades redituables que las enriquezcan y que, permitan al estado recibir, en forma de impuesto, una mayor cantidad de ingresos para invertirlos en sus actividades específicas en bien de la comunidad nacional, política, cultural y económica.

Hemos visto que, algunos, pretenden hacer de la televisión una permanente escuela; también hemos apreciado la existencia de opiniones que tienden a hacer de la televisión un permanente complemento de la escuela, del colegio, de la universidad.

Respecto a estas dos opiniones, citaremos las palabras de un hombre de la televisión internacional: Goar Mestre, presidente del Directorio de Proartel. Expresa así su opinión:

"En cada momento de sus transmisiones la televisión informa e instruye. Achica el mundo y el ser humano es el más contemporáneo testigo de los logros y conquistas de nuestra civilización". Referente al "boom" de la televisión argentina expresa que "el gran desarrollo, casi explosivo, que se aprecia desde 1960, se debe exclusivamente a que a partir de ese año obraron los factores de la libertad competitiva. La televisión cumple cabalmente la función que tiene que cumplir cuando opera dentro del régimen de libre competencia. Se hace más grande y satisface una necesidad mayor cuando el público televidente tiene la potestad de elegir, derecho tan importante en nuestras sociedades democráticas como el derecho de libre movimiento, de libre expresión y de libre actividad".

La opinión anterior es confirmada por el uso diario de la televisión: la información nos llega de todas partes del mundo y con ella la instrucción. Todos pueden ver el interior de una cápsula espacial en televisión (como está sucediendo en estos días en el vuelo del astronavío Apolo 7), aprecian cómo trabaja el rayo Laser, se enteran de cómo funcionan las Naciones Unidas y, así también aprenden a usar nuevos artículos, nuevos productos que han sido surgidos de esas conquistas científicas o técnicas de nuestro dinámico presente.

De esto se desprende que la polémica entre partidarios de la televisión estatal no puede estar centrada en la parte cultural, porque el diario testimonio de los ojos de la sociedad con la cual convivimos, nos demuestra que las propias televisoras se encargan de cumplir con estos fines mediante superproducciones o informaciones que posibilitan la popularización de conocimientos, experiencias o goces artísticos que,

si no fuera por la televisión, estarían fuera del alcance de nuestro medio.

Por otra parte, las modalidades de concesión de permisos de explotación tampoco pueden ni deben provocar enfrentamiento de los concesionarios versus estado. Las inversiones en nuevos equipos, la organización, la vocación y capacidad empresaria aseguran, en buena medida, la continuidad del permiso, ya que las inversiones en equipo y el adelanto técnico, como así también la programación significan antecedentes inapreciables para la renovación de las licencias.

Hasta el momento de nuestro trabajo, en ningún texto, conferencia, resolución, o congreso empresarial, hemos encontrado alguna expresión referida a considerar a la televisión nacional como un factor de promoción de riqueza, de progreso y de respaldo a sectores de la industria y el comercio.

Lo fundamental para nosotros, respecto a la participación del estado en la industria de la televisión, está referida a la representación del país en los convenios a firmar sobre realizaciones en el campo de la televisión espacial y en el de la internacional.

Con lo primero se evitará la formación de grupos de naciones que marginen a las otras del progreso humano. En el segundo caso, la actuación del estado posibilitará que empresas locales de televisión puedan participar de transmisiones internacionales, vía repetidoras.

Finalizando, nuestra opinión sobre la participación estatal referida a la televisión; debe efectuarse en el campo de la televisión espacial, internacional y en la supervisión de la nacional, en lo referente a la protección de

los valores espirituales de nuestra comunidad, de nuestra cultura y de la moral y el orden público.

Así como los bancos, mediante el inteligente manejo del crédito promueven la riqueza de empresas y comerciantes y, por ello, la de la comunidad, así también, los canales pueden promover la riqueza de industrias ubicadas en su zona de cobertura (territorio en el cual se ve el canal en funcionamiento), cuando las mismas signifiquen un aporte apreciable al desarrollo económico y al progreso de la comunidad cuyos intereses deben servir y promover.

Mediante los programas de televisión, colocados en el mercado hispano americano o sea en todas las naciones de América y en España, la televisión argentina puede contribuir al ingreso de divisas.

Si los programas fueran realizados por el estado o mediante su recomendación, faltaría la universalidad de gusto, de temática y los puramente locales, relacionados con nuestra idiosincracia, cultura, historia, no serían buscados por televisoras de otros países. Por este motivo y por cuanto se refiere a la exportación de programas la experiencia y el conocimiento de modalidades de los telespectadores iberoamericanos aconsejan, también en este aspecto la existencia de una televisión privada como fuente de riqueza para el país y, en consecuencia, merecedora de un apoyo económico por parte del estado, mediante la contribución indirecta promovida por un adecuado sistema tributario.

CAPITULO III

LA TELEVISION PRIVADA

HISTORIA EN NUESTRO PAIS

Durante muchos años, en los países más adelantados del mundo, la libre empresa estudió a alto costo las posibilidades reales de este arte técnico.

Para facilitar el uso y goce de este nuevo medio de comunicación a todos los hombres y a todos los pueblos, las ecuaciones de los científicos requerían el respaldo generoso de cuantiosos capitales que debían ser invertidos aún a riesgo del fracaso.

Estas inversiones, sumadas al gigantesco esfuerzo de físicos, matemáticos y técnicos que, al par que descifraban fórmulas enmarañadas creaban para facilitarle la nueva senda a la luz misma, fueron las que convirtieron a este desprendimiento en una realidad de bajo costo, al alcance de millones de usuarios y que harían de ella, su centro diario de información y entretenimiento.

Los párrafos precedentes, extraídos de un trabajo aún en preparación, explican la importancia de la historia de la televisión en los países más desarrollados del mundo.

A pesar de que la televisión en nuestro país no surgió en forma espontánea, mediante la creación de nuestros propios físicos, la operación televisión en nuestro país recibió el aporte incuestionable de nuestros ingenieros y técnicos, impulsados por la visión de los hombres de empresa, apoyados por los industriales de la electrónica.

Por este motivo, debemos conocer la historia de la televisión para comprender su origen, desarrollo y futuro y el papel que jugaron los hombres de negocios y técnicos desarrollando

una industria que ahora merece a su vez, una devolución por parte del estado ya que éste ha sido el mayor beneficiario en la distribución de los beneficios económicos logrados por la industria, por sus empresas subsidiarias y por los industriales y comerciantes que, mediante la difusión de sus anuncios comerciales, vieron el engrandecimiento de sus empresas, la ampliación de su capital, el poderío de su expansión y la proliferación de nuevas fuentes de trabajo, como así, también, la adquisición por parte del país de innumerable cantidad de técnicos que, mediante su experiencia en la televisión posibilitaron a las universidades del establecimiento de nuevas carreras basadas en las adquisiciones de mayor saber electrónico logrado por los pioneros de esta industria .

Radio Belgrano, bajo las características de LR3 TV, inició sus operaciones el domingo 4 de noviembre de 1951. Por su onda de radio, los locutores anunciaron, durante el programa habitual de la emisora: "Se invita a los señores comerciantes a colocar en sus vidrieras pantallas televisoras en funcionamiento para solaz y entretenimiento de nuestro público". (13)

"Dichas transmisiones diarias se iniciaron a partir de las 18 horas, prolongándose hasta las 20, consistiendo en la emisión de los grandes bailables patrocinados por la firma Gath & Chaves, primera que hizo uso de este modernísimo medio publicitario. Con la inauguración de los programas diarios diéronse por finalizadas las emisiones experimentales de televisión que estaba llevando a cabo la teledifusora de referencia, emisiones que fueron recibidas con sumo interés, desde un principio, por el público porteño".

"Posteriormente, el 18 de noviembre, la misma estación irradió el partido de fútbol entre San Lorenzo de Almagro

y River Plate, realizándose así la primera emisión de un espectáculo deportivo".

"El equipo transmisor se hallaba instalado en el último piso del Ministerio de Obras Públicas, a 103 metros sobre el nivel del suelo, e inmediatamente debajo de la torre de antena, cuyo tope alcanzaba a 160 metros sobre la calle".

"Las emisiones directas se realizaban desde el Estudio de la estación, situado en el Hotel Alvear Palace, Ayacucho y Posadas. El enlace radioeléctrico entre el estudio y la planta emisora se efectuaba por microondas, mediante el recíproco enfoque de pantallas parabólicas. Existían varios escenarios, uno de superficie media, con plateas para un reducido número de espectadores y otros menores para trabajos especiales."

"La financiación de la emisora estaba asegurada por medio de una tasa sobre cada televisor, por una subvención transitoria del gobierno y por el producido de la publicidad".

"El equipo operaba con normas técnicas de 625 líneas, con banda pasante de 6 megaciclos por segundo. La potencia del transmisor era de 5 KW en Video y 2,5 en sonido. La frecuencia de trabajo al Canal 7, entre 174 y 180 megaciclos por segundo. La zona de servicios abarcaba 90 Km de radio, aunque, eventualmente, los programas se recibían a mucha mayor distancia. Fueron vistos, por ejemplo en Rosario, en Mar del Plata y en Montevideo (Uruguay)".

"Esta es la fase inicial de la historia de la televisión en nuestro país. Este invento, que se había venido desarrollando desde 1817, al descubrir Berzelius el selenio y lograr su aislamiento, se encontraba instalado en nuestro territorio".

"El aporte económico del estado, que se obtenía mediante la exención temporaria de derechos de importación sobre

televisores, repuestos y accesorios para instalaciones industriales de los establecimientos que iban a comenzar a producirlos en nuestro país, más las tasas que pagaban los particulares sobre cada televisor que adquirirían, más los poquísimos anuncios publicitarios, muy retaceados porque nadie le tenía confianza a la televisión en el ambiente industrial y comercial, no servía ni siquiera para amortizar el 5% mensual de los costos de transmisión, de producción y administrativos".

"Los industriales de la televisión, entre los que se encontraban las grandes empresas de la electrónica: Admiral, Phillips, Standard Electric, Capehart, etc., y los pequeños industriales argentinos que se arriesgaban en un ramo completamente desconocido que iban a dominar con el tiempo como a la palma de sus manos, se reunieron en una agrupación denominada "AFARTE" Asociación de Fabricantes de Radios y Televisores. Esta asociación de industriales decidió ser la impulsora de su progreso mediante una estrategia nueva en el ambiente industrial y comercial de nuestro país. Primero, decidió apoyar la producción de programas por parte de Canal 7 y, por otra parte, aplicar planes de venta a largo plazo para incorporarlo en la familia porteña".

"Al mismo tiempo, mientras el estado les concedía exenciones en los derechos de importación, las empresas invertían en sus plantas y producían con entera confianza en sus posibilidades."

"Las casas de artículos para el hogar fueron incorporadas a esta operación con optimismo. Recibieron aparatos prácticamente al costo, vieron, además, financiados sus créditos y, además, las fábricas tanto grandes como pequeñas los apoyaron con aportes publicitarios en diarios, revistas, y en el

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

mismo canal".

"Cada vidriera de cada comercio céntrico y suburbano de artículos para el hogar se convirtió en un escaparate de la televisión en funcionamiento y el público comenzó a detenerse ante ellos, haciendo colas. "

"Por otra parte, LR3 TV, empresa creada por Samuel Yankelevich con capitalistas locales, recibió un nuevo aporte financiero y creativo, Un grupo de empresarios creó A.P.T., Agencia Productora de Televisión, para producir los programas del Canal: Así surgieron superproducciones de gran costo. Parte de ellas eran costeadas por los industriales y empresarios de la televisión y otras por clientes como firmas comerciales de plaza que querían participar de esta nueva experiencia".

"Los teatros, los deportes, también contribuyeron a imponer la televisión en el gusto de nuestro pueblo".

"Grandes conciertos con las figuras internacionales de mayor mérito, películas, artistas populares, los más famosos del país, fueron contratados sin limitación de gastos para afianzar el medio".

"Los industriales, los minoristas, los distribuidores y los financistas y bancos que los apoyaban tuvieron suerte. La televisión en 1956 contaba ya con 100.000 aparatos de televisión".

Por otra parte, en este año comienzan otras experiencias particulares, sin apoyo económico ni oficial ni privado.

En un pequeño sótano de la calle Sarmiento, el comandante Barbieri, con un grupo de ingenieros y estudiantes, comienzan a construir un equipo de televisión(14)

"Este equipo tiene autorización para sus experiencias y en 1960 es llevado a Córdoba y establecido en esa ciudad en abril de 1960.

"Este Canal cordobés es el actual Canal 12 de Córdoba. Al iniciar sus transmisiones en forma no oficial, AFARTE se trasladó en masa a Córdoba".

"Los grandes comerciantes de artículos para el hogar de Buenos Aires establecieron sucursales en Córdoba. La calle volvió a ver aparatos de televisión en las vidrieras y AFARTE decidió, por otra parte, contratar series de televisión para transmitir las en el canal".

"Como el canal no era comercial, no podía transmitir publicidad entonces, los integrantes de AFARTE anunciaron en los periódicos el horario de las series y el nombre de la marca de los televisores que patrocinaba a cada uno de ellos".

"A diferencia de otros países de América, Europa y Asia, en nuestro país, la televisión surgió y se desarrolló hasta 1960 por obra de la industria y el capital nacional".

"En 1960, en nuestro país surge Canal 9. En preparación estaban Canal 11 y 13. Los tres de la Capital Federal. En este año, también nuestro país ve aparecer a los tres famosos Networks de la televisión norteamericana: Columbia Broadcasting System; American Broadcasting Corporation y National Broadcasting Corporation".

"La CBS apoya los esfuerzos de Goar Mestre, un broadcaster cubano que ha visto confiscadas sus propiedades y canales de televisión por parte de Fidel Castro".

"Goar Mestre compra los estudios EFA de cine y, en ellos, instala una planta para la producción de programas. Al mismo tiempo, LS 83, Canal 13, por intermedio de la empresa concesionaria entra en contacto con la empresa Proartel, fundada por Goar Mestre para dar asesoramiento técnico, artístico y supervisar a empresas de televisión, a fin de acelerar su salida

al aire. Esto se logra y Canal 13 sale al aire en Octubre de 1960".

"Mientras tanto, al demorarse la aparición de Canal 11, por conflictos internos entre dos grupos de empresarios accionistas, la ABC intenta ganar el interior de nuestro país, brindando su apoyo al único canal que existe: Canal 12 de Córdoba.

"Sin embargo, demoras en las cartas compromisos que deben llegar de EE.UU. permiten a Proartel ganar Canal 12, a fin de brindarle su asesoramiento técnico y venderle sus programas".

"La salida de Canal 11 de Buenos Aires y la de los canales del interior de nuestro país (Mar del Plata y Mendoza) impulsa la fabricación de televisores".

"Asimismo, los anunciantes apoyan las teledifusoras que salen en el interior a manera de aporte hacia la comunidad, creando sus propias imágenes en la conciencia de sus clientes y no clientes, a fin de promover en sus espíritus la idea de que ellos, como marcas de productos en el mercado, brindan la televisión a la comunidad donde operan.."

"Hasta el presente, la historia de la televisión nos demuestra que el estado no brindó mayor aporte efectivo al desarrollo de este medio de comunicación".

"El capital privado, asociándose los fabricantes, distribuidores y comerciantes de aparatos receptores y los anunciantes, impulsaron la televisión dando lugar a la primera empresa televisiva latinoamericana.

BIBLIOGRAFIA: Eduardo E. Grinberg. El Triunfo de la Televisión. Pg. 16, 17, 18, 19.
Prof. L.G. Mones Ibañez- Historia de la Televisión (conferencia)
ISER: (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica)

La televisión argentina, en cuanto a cantidad de canales y a equipamiento de los mismos, ocupa un lugar preponderante, junto con Brasil y Méjico, después de Estados Unidos, considerando la televisión como actividad privada, comercial, porque la de Canadá, aunque cuenta con mayor número de estaciones, es estatal".

El establecimiento de canales en el interior de nuestro país, se produjo en el período comprendido entre 1960 y 1966.

La instalación de televisoras en el interior motivó el estudio socio-económico de cada zona de cobertura o sea el territorio en el cual se ven las imágenes de los respectivos canales.

Las televisoras realizaron investigaciones de mercado. Pusieron en conocimiento de las industrias y empresas comerciales, los futuros anunciantes sobre todos los datos referentes al mercado donde operarían:

Por primera vez en nuestro país, en forma general, las empresas conocieron, sin gastos de su parte, la cantidad de habitantes de cada región discriminados por edad, de 0 a 60 años, la cantidad de mujeres, hombres y ancianos que vive en cada región, la cantidad de industrias, comercios, explotaciones agrícolas-ganaderas, la cantidad de dinero depositado en cuentas corrientes y de ahorro en las distintas instituciones bancarias de las zonas de cobertura y, lo más extraordinario, el poder adquisitivo mensual de la población de la zona de cobertura o sea la cantidad de dinero que dicha población emplea mensualmente en la adquisición de productos de consumo, sin considerar los importes gastados en artículos suntuarios, en habitación y gastos médicos.

A continuación detallaremos, antes de efectuar el correspondiente análisis de este capítulo, la distribución de canales de la Cap.Federal y del interior de nuestro país, con los datos socio económicos correspondientes a sus zonas de cobertura regionales.

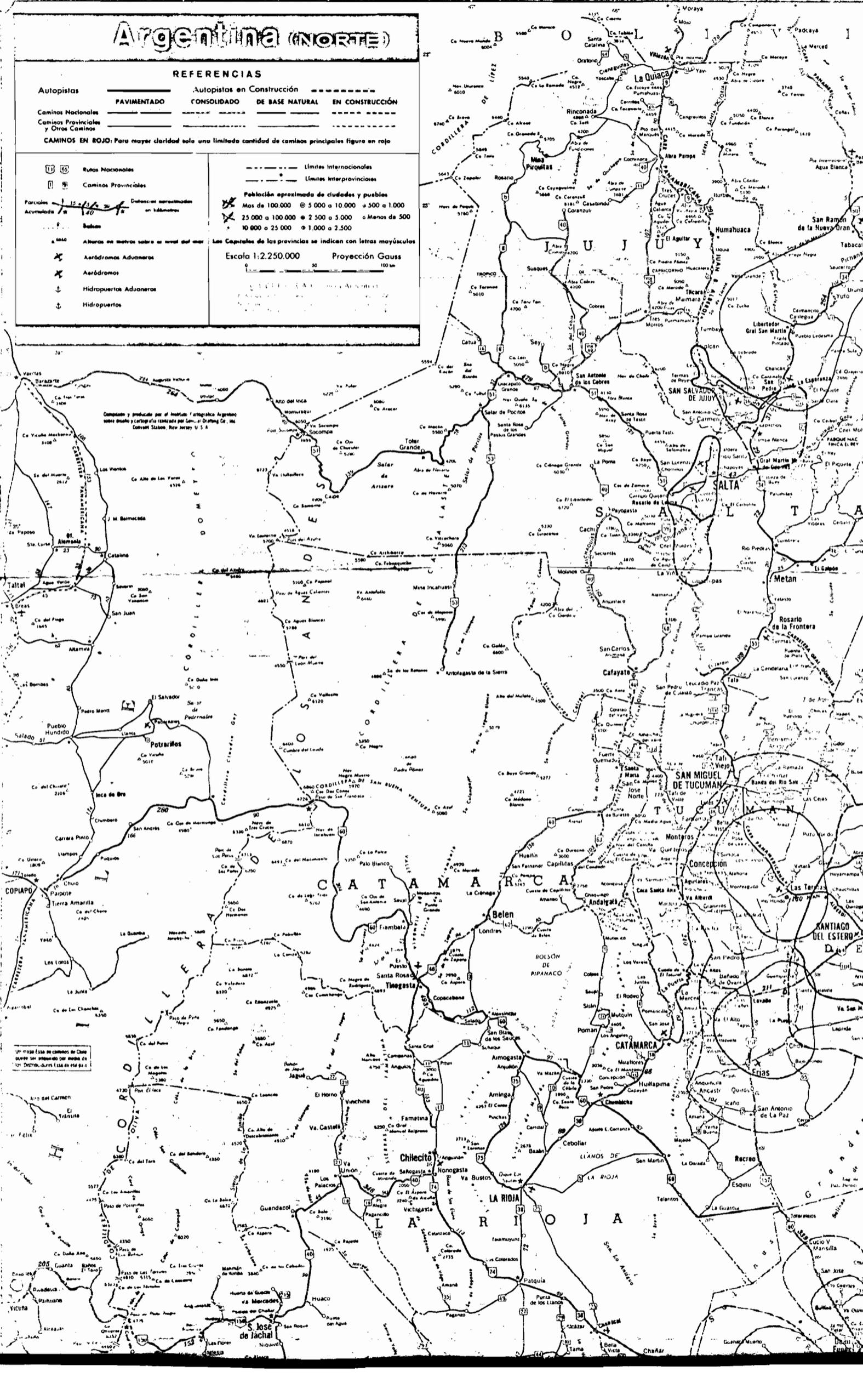
Argentina (NORTE)

REFERENCIAS

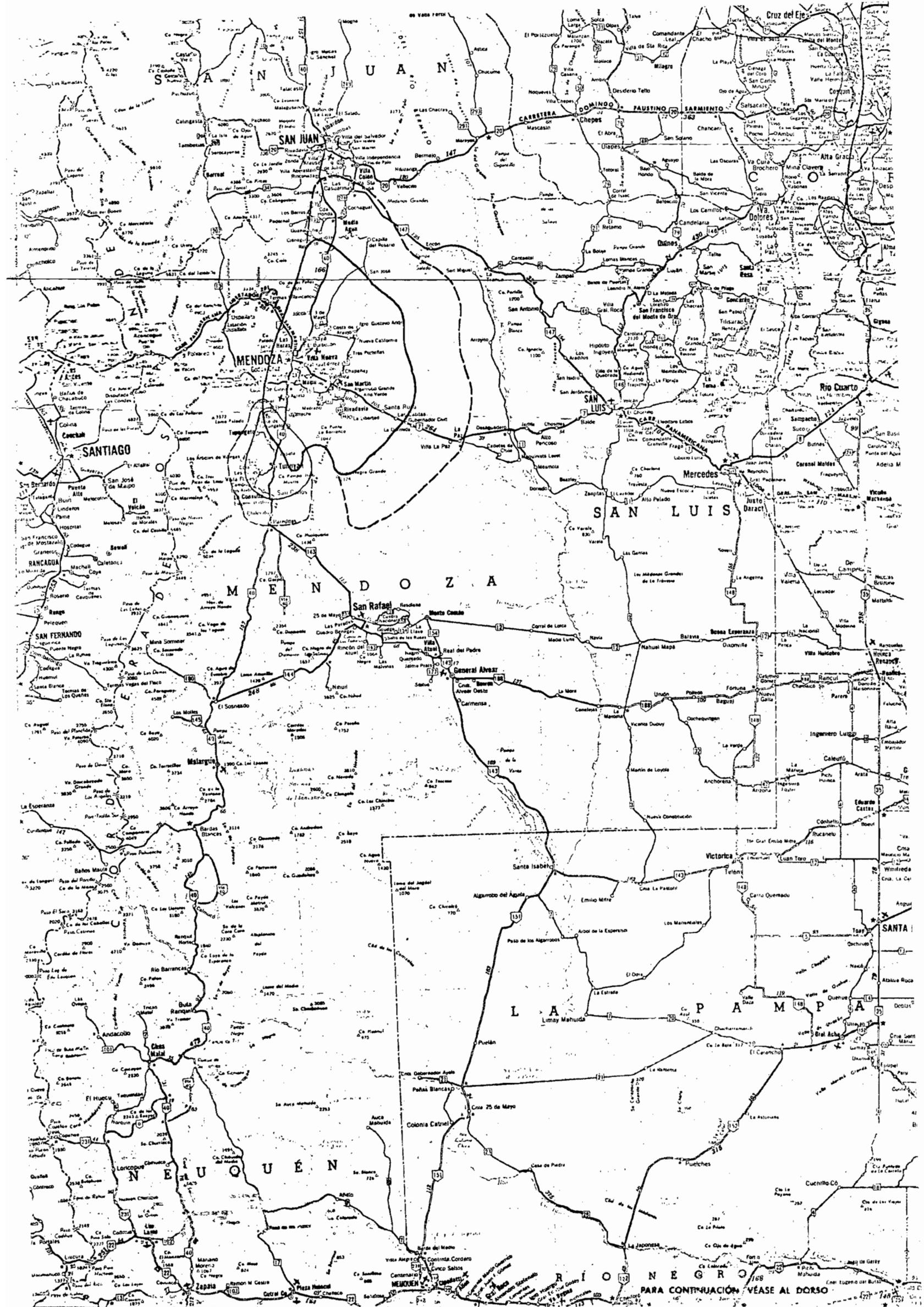
Autopistas	———	Autopistas en Construcción		
	———	———	———	———
Caminos Nacionales	———	———	———	———
Caminos Provinciales y Otros Caminos	———	———	———	———

CAMINOS EN ROJO: Para mayor claridad solo una limitada cantidad de caminos principales figura en rojo

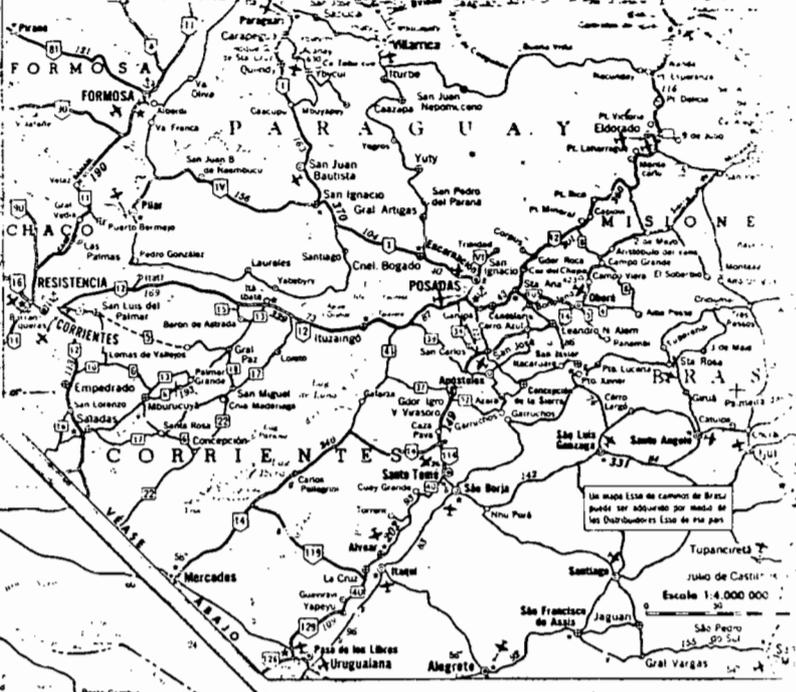
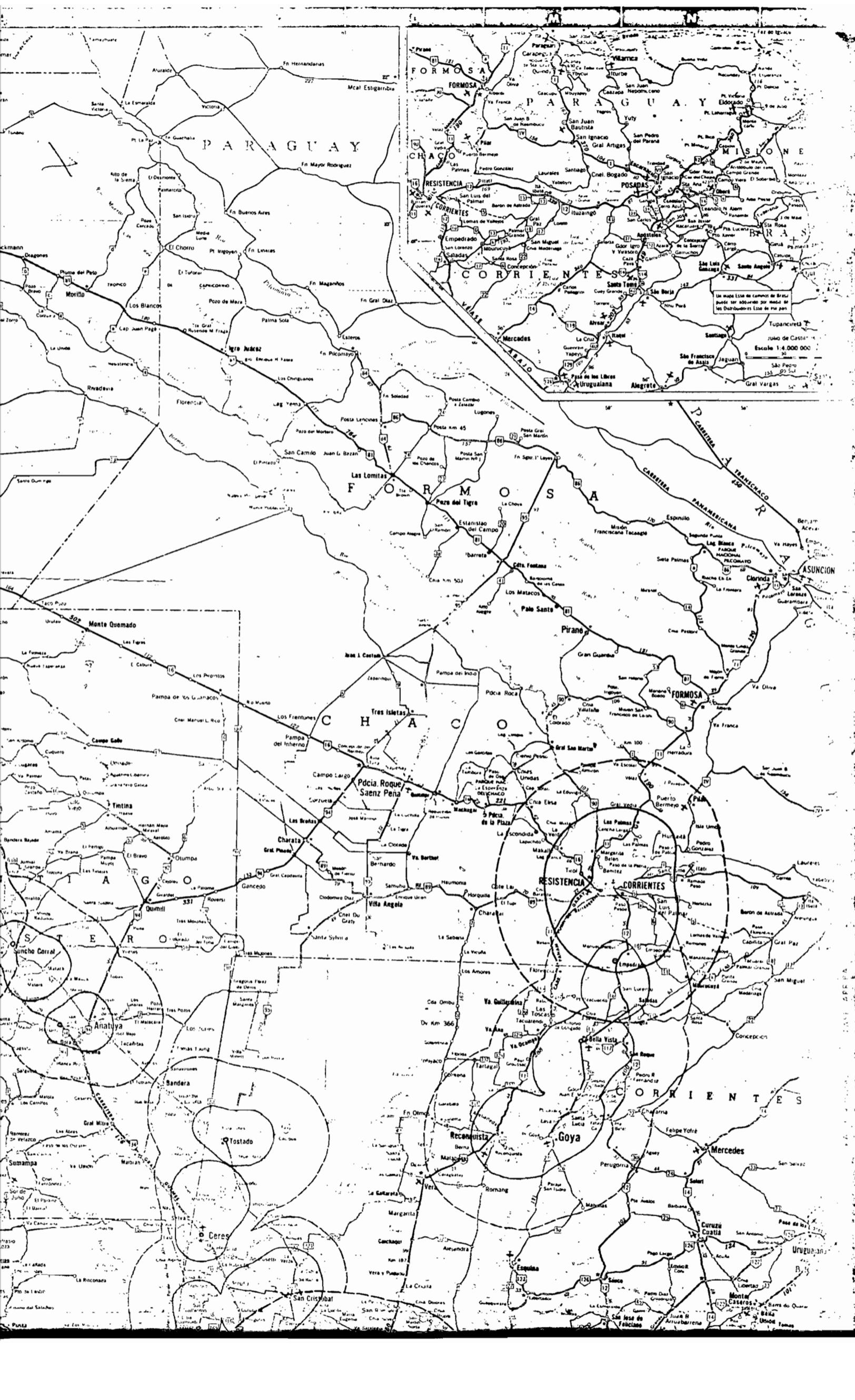
<p> Rutas Nacionales Caminos Provinciales Parciales Acumulados Distancias acumuladas en kilómetros Bahías Alburas en metros sobre el nivel del mar Aeródromos Aduaneros Aeródromos Hidropuertos Aduaneros Hidropuertos </p>	<p> Límites Internacionales Límites Interprovinciales Población aproximada de ciudades y pueblos Mos de 100.000 @ 5.000 a 10.000 @ 500 a 1.000 25.000 a 100.000 @ 2.500 a 5.000 @ Menos de 500 10.000 a 25.000 @ 1.000 a 2.500 Los Capitales de las provincias se indican con letras mayúsculas Escala 1:2.250.000 Proyección Gauss </p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Una línea roja de caminos de Chile que se ve en el mapa de Chile en el mapa de Chile.



PARA CONTINUACIÓN VEÁSE AL DORSO



La más lista de caminos de Brasil puede ser obtenida por medio de los Distribuidores Lusa de este país.
Escala 1:4.000.000
Julio de Castro
São Francisco de Assis
São Pedro
Grat Vargas

PARAGUAY

FORMOSA

PARAGUAY

CORRIENTES

FORMOSA

RESISTENCIA

CORRIENTES

CORRIENTES

GOYA

MERCEDOS

CURUZU COSTA

URUGUAYANA

Monte Quemado

TRES ISLETAS

Pdicia Roque Saez Pena

RESISTENCIA

CORRIENTES

GOYA

MERCEDOS

CURUZU COSTA

URUGUAYANA

1.0 CAPITAL FEDERAL

- 1.1 LS 82 Canal 7 (Oficial)
- 1.2 LS 83 Canal 9
- 1.3 LS 84 Canal 11
- 1.4 LS 85 Canal 13

Cubren un radio de aproximadamente 100 km dentro del cual hay una población estable de 12.500.000 habitantes, incluyendo los de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Cuenta con casi 1.500.000 aparatos de Televisión.

2.0 PCIA. DE BUENOS AIRES

- 2.1 LS 86 Canal 2 - La Plata (privado)

Tiene una cobertura similar a la de los canales capitalinos, agregándose a ella, por la orientación de su antena, la rica zona sureña de la provincia de Buenos Aires.

- 2.2 LU 81 Canal 7 - Bahía Blanca (privado)
- 2.3 LU 80 Canal 9 - Bahía Blanca (privado)

En su zona de cobertura viven casi 400.000 habitantes. Hay casi 35.000 televisores y su área tiene 80 km de radio.

- 2.4 LU 86 Mar del Plata (privado)
- 2.5 LU 82 Mar del Plata (privado)

Población de la zona de influencia: 867.163

Cantidad de televisores: 125.000

Zona de cobertura casi 150 km

3.0 PROVINCIA DE SANTA FE

- 3.1 LT 83 Canal 3 - Rosario (privado)
- 3.2 LT 84 Canal 5 - Rosario (privado)

Estos canales llegan incluso a zonas del Norte y Noreste de la Pcia. de Buenos Aires.

Población de zona de cobertura: 3.000.000

Cantidad de televisores: 180.000

Zona de cobertura: casi 150 km

3.3 LT 82 Canal 13 - Santa Fe

Población en la zona: 410.000 (incluyendo E.Ríos)

Televisores: 28.000

Zona de Cobertura: 80 km

Abarca zonas de Entre Ríos y parte sur de Corrientes.

4.0 CORRIENTES

4.1 LT 80 Canal 13 - Corrientes

Población en la zona: 500.000 - Cantidad de Televisores: 30.000

Zona de Cobertura: 85 Km

5.0 CHACO

5.1 LT 81 Canal 9 - Resistencia

Población en la zona: 500.000 (incluyendo Corrientes) - Televisores: 30.000 - Zona de Cobertura: 90 Km.

6.0 SANTIAGO DEL ESTERO

6.1 LW 81 Canal 7 - Santiago del Estero

Población en zona: 410.000 - Televisores: 8.000 - Zona de Cobertura: 80 km

7.0 SALTA

7.1 LW 82 Canal 11 - Salta

Población en Zona: 217.600 - Televisores: 10.000 - Zona de Cobertura: 65 Km

8.0 JUJUY

8.1 LW 80 Canal 7 - Jujuy

Población en zona: 110.000 - Televisores: 6.000 - Zona de Cobertura: 50 Km

9.0 CORDOBA

9.1 LV 80 Canal 10 - Córdoba

9.2 LV 81 Canal 12 - Córdoba

Población en zona: 1.208.210 habitantes - Televisores: 130.000

Zona de Cobertura: 100 KM - Canal 12 tiene una repetidora:

Canal 5, en Los Cocos, La Cumbre, y otra en Santa Rosa de Calamuchita.

(Nota: En 1968 se habilitará el Canal 8 TV Córdoba).

10.0 MENDOZA

10.1 LV 89 - Canal 7 Mendoza

10.2 LV 83 - Canal 9 Mendoza

Población en zona: 900.000 habitantes.- Televisores: 110.000

Zona de Cobertura: 80 KM.

10.3 LV 84 Canal 6 de San Rafael

Población en zona: 220.000 habitantes - Televisores: 7.000 -

zona de cobertura: 50 KM.

11.0 NEUQUEN

11.1 LU 84 Canal 7 - Neuquén

Población en zona: 120.000 habitantes - Televisores: 7.000

Zona de Cobertura: 60 KM

12.0 COMODORO RIVADAVIA

12.1 LU 83 Canal 9 - Comodoro Rivadavia

Población en zona: 142.000 habitantes - Televisores: 12.200

Area de cobertura: 160 KM - Tiene dos repetidoras para mayor alcance.

13.0 SAN JUAN

13.1 LV 82 Canal 8 San Juan

Población en el área TV: 250.000 ; Televisores: 22.000 -

Area de cobertura: radio: 80KM

SERVICIO OFICIAL

SANTA CRUZ

LV 85 Canal 9 - Río Gallegos

Población en el área TV: 17.000 - Televisores: 6.000

(Inauguración 25 de mayo de 1968)

TIERRA DEL FUEGO

LU 87 Canal 11 - Ushuaia

Población en el área TV: 14.500 - Televisores: 55000

LU 88 Canal 13- Río Grande

Población en el área TV: 5.200 - Televisores: 610

B - CANALES EN CIRCUITO CERRADO

Canal 3 de Azul (Buenos Aires)

" 3 Bariloche (Río Negro)

" 2 Concordia (E. Ríos)

" 2 Daireaux (Buenos Aires)

" 2 Formosa

" 3 General Pico (La Pampa)

" 2 Junín (Buenos Aires)

" 2 Mercedes (San Luis)

" 2 Oberá (Misiones)

" 2 Posadas (Misiones)

" 2 Reconquista (Santa Fe)

" 2 Río Cuarto (Córdoba)

" 2 Rufino (Santa Fe)

" 2 San Luis

" 3 Trelew (Chubut)

" 2 Trenque Lauquen (Buenos Aires)

" 2 Venado Tuerto (Santa Fe)

Canal 2 Villa María (Córdoba)

" 3 Villa Dolores (Córdoba)

Estos canales operan mediante conexiones directas (cable) con los hogares con televisor asociados. Transmiten anuncios publicitarios y programas. No significan la inversión de grandes capitales, pero eso sí, son la base optimista para el futuro comercial, en circuito abierto, que se establecerá en ese canal, cuando las autoridades resuelvan sobre el correspondiente Concurso Público. (como ya se mencionó). Los usuarios de "TV-Circuito Cerrado" abonan un derecho de conexión (variable entre m\$N 10.000 y m\$N 25.000) más un abono mensual, también variable entre m\$N 400 y m\$N 900 mensuales.

C.- ANTENAS COMUNALES (C.A.T.V.)

Son instalaciones pasivas que se utilizan para distribuir por cable la señal de emisoras situadas a larga distancia, cuya recepción directa por parte del usuario resultaría prácticamente imposible por los costos altos.

En lo técnico consisten esencialmente estas instalaciones, en un mástil o torre de gran altura (150 a 300 mts) en cuyo tope se instalan una o más antenas receptoras altamente directivas y de gran ganancia las cuales reciben a uno más canales. La señal captada por la antena se lleva al pie del mástil por medio de cables coaxiales donde se procesa y luego se distribuye a los usuarios quienes pagan por ello un derecho de conexión (variable entre m\$N 12.000 y m\$N 25.000 por única vez) y luego pagan un abono mensual oscilante entre los m\$N 400.- y m\$N 800.- mensuales.

Este sistema, de gran difusión en USA, permite que pequeñas y medianas localidades suburbanas ubicadas en zonas marginales de recepción TV puedan contar con los beneficios del servi

cio mediante el pago inicial y el abono enunciado.

En nuestro país el sistema en funcionamiento con mayor cantidad de suscriptores, es el que funciona en Baradero (provincia de Buenos Aires) con aproximadamente 400 suscriptores al presente, quienes pueden recibir en sus receptores domésticos las señales de los cuatro canales de Capital Federal, Canal 2 de La Plata y de los Canales 3 y 5 de Rosario.

En Gualeguaychú (provincia de Entre Ríos), hay otra instalación similar en funcionamiento pero tiene menos abonados; y se hallan en ejecución, prácticamente concluídas, instalaciones con altos mástiles en otras tres localidades de la provincia de Buenos Aires, sin saberse aún si serán o no habilitadas debido, por una parte al juicio en marcha motivado por el derrumbamiento del mástil de Chacabuco y, por otra parte, el propósito gubernamental de promover un mayor alcance de estaciones transmisoras de la Capital Federal y, como en el caso de Canal 2 de La Plata, otorgar licencias para estaciones repetidoras, pues el criterio gubernamental sería, por ahora, contrario a la expansión del servicio mediante antenas comunales dado que quedan privados del servicio de televisión las zonas de la campaña que enriquecen desde el punto de vista económico (producción agropecuaria, principal fuente de exportación) y por lo tanto interesa también atenuar o neutralizar el éxodo rural proporcionando a la población campesina la expansión espiritual que significa la televisión.

CONCLUSION DEL CAPITULO III

El interior de nuestro país se manejaba mediante los distribuidores y viajantes de cada industria o empresa comercial de orden nacional.

La escasez de prensa escrita, hacía recaer la promoción publicitaria en las emisoras radiales, cuando operaban en

cadena.

Al prohibirse las cadenas de radio, se supuso que las emisoras de radiodifusión locales en las zonas de poco desarrollo reducirían su venta de espacios, lo que no aconteció así tanto por continuarse con el régimen de "cadena" como por haberse organizado la "publicidad nacional" por medio de representantes en la Capital Federal para las estaciones de radiodifusión independientes. Lo que ha modificado en la radiodifusión comercial, en aquellos lugares servidos simultáneamente por televisión, ha sido el régimen de valorización relativo de los espacios en función del horario; es decir, que donde no hay televisión sigue siendo el espacio más valorizado -central nocturno- entre las 20 hs. y las 22.30 hs., mientras que donde hay televisión, el hogar que posee aparato televisivo difícilmente escucha radio a esa misma hora y de allí que el espacio más valorizado actual de casi todas las radiodifusoras son los del mediodía.

La aparición de los canales de televisión marcó una inversión apreciable por parte de las industrias y empresas comerciales nacionales.

Las posibilidades de la televisión de mostrar el producto en uso, permite una vigorización en las ofertas de venta y un poderoso impulso en el mercado.

Cada canal en operaciones, en las provincias de nuestro país, significó un apreciable aporte de optimismo inversor en la economía de esa zona.

Mayores inversiones publicitarias significaron mayores ventas y, lógicamente, mayores impuestos a pagar por parte de las firmas, de los comerciantes y de todos aquellos que participan en las operaciones comerciales como así también por

parte de la población en general, que, en muchos casos, paga impuestos indirectos, en lugar del que debieran pagar las empresas.

Para un mayor conocimiento, previo a nuestro análisis, detallamos las sumas invertidas en publicidad (a valor tarifa) en los canales de nuestro país; en 1967.

VENTAS A VALOR TARIFA Y SIN

CONSIDERAR NINGUNA CLASE DE DESCUENTO

A- Capital Federal y Gran Buenos Aires

Canal 2	774.043
Canal 7	1.032.733
Canal 9	3.898.249
Canal 11	3.428.881
Canal 13	5.567.256
Sub-Total:	<u>14.971.162</u>

B - Interior del país

Canal 3 Rosario	727.179
Canal 5 Rosario	393.822
Canal 8 Mar del Plata	460.830
Canal 10 " "	261.137
Canal 7 Mendoza	433.154
Canal 9 Mendoza	265.198
Canal 13 S. Fe	364.303
Canal 10 Córdoba	139.622
Canal 12 Córdoba	767.534
Canal 7 B. Blanca	158.130
Canal 9 B. Blanca	268.483
Canal 8 San Juan	222.676 (estimado)
Sub-Total:	<u>4.462.068</u>

LA INMINENTE EXPANSION DE LA TELEVISION
EN EL INTERIOR.

Mediante acuerdo 153 el CONART llama a concurso público, por el término de 240 días a contar desde el 12 de agosto último, para la adjudicación individual de licencias para funcionamiento y explotación comercial de estaciones de televisión en Catamarca, Río Cuarto (Córdoba), Rawson (Chubut), Concordia (Entre Ríos), Formosa, Santa Rosa o General Pico o Eduardo Castex (La Pampa), La Rioja, Posadas (Misiones), Viedma (Río Negro) y San Luis o Villa Mercedes.

Desde la licitación de canales de televisión convocada en el mes de enero de 1961, que determinó la adjudicación de 17 nuevas emisoras en el interior, todas en funcionamiento, no se había producido otro paso concreto de desarrollo.

En el país están en actividad 20 canales y todos aún los de la Universidad y del Estado, cumplen la doble misión de ser vehículos de difusión cultural e informativa y de servir de medios de publicidad comercial. Funcionan también tres estaciones repetidoras del Canal 7 de Buenos Aires; una del Canal 7 de Mendoza, que además tiene una segunda en instalación; otra del Canal 12 de Córdoba, recientemente puesta en servicio y dos del Canal 9 de Comodoro Rivadavia.

De todos modos, ese conjunto de emisoras está lejos de satisfacer los requerimientos de la población, que ha demostrado en los últimos años un ansia creciente por llevar a su hogar el mensaje de la televisión. Tal deseo se hace sentir más íntensamente en las poblaciones alejadas del interior. Esto se ve corroborado por la presencia de 21 circuitos cerrados de televisión que operan de modo regular, en otras tantas ciudades del interior, hasta las que no ha llegado aún la televisión

abierta. Este sistema debe considerarse una solución de emergencia y por supuesto sin la posibilidad de acceso universal, como ocurre con la televisión convencional, desde que siempre se está supeditado a las contingencias del enlace alámbrico con la emisora y al pago del derecho de conexión y de las cuotas de servicio.

Por ello, la sanción del decreto N°3737 aprobando el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión, ha traído un general optimismo, especialmente en el interior. Este plan incluye varias licitaciones de radiodifusoras y canales.

Estos 20 nuevos canales, que podrán empezar sus actividades en 1969, si el concurso se realiza sin tropiezos, cubrirán algunas zonas densamente pobladas y otras con menor población, estando éstas dentro de esas áreas en expectativa a que aludimos.

El marco de la televisión provinciana se irá ensanchando también en un futuro inmediato, por vía de las estaciones repetidoras, que extenderán el campo de alcance de las estaciones "madres" de Buenos Aires y de las principales ciudades del interior.

También se ha dictado últimamente un instrumento legal, ley N°17.282, del 15/5/67, que autoriza la instalación de "repetidoras", para cubrir zonas determinadas. Se espera que en los próximos meses, se inicie un período intensivo de construcción de esta clase de estaciones.

La instalación de Canales en el interior de nuestro país ha significado un incremento inversor sumamente importante, ya que, según promedio, la instalación de un canal de televisión en el interior de nuestro país requiere la suma inicial promedio de \$ 30.000.000.

Asimismo se crean nuevas fuentes de trabajo: técnicos, empleados, artistas y agencias giran alrededor del quehacer tele-

visivo.

Por otra parte, las industrias locales reciben la incentivación de nuevas fuentes de conocimiento, que permite el resurgimiento de otras industrias, de comercios, de mayores conocimientos respecto a técnicas en uso y, también, la ampliación del panorama inversor y del futuro técnico de las jóvenes generaciones que se comunicarán con el progreso intelectual y económico del mundo, mediante la televisión.

Asimismo, el costo de los programas de televisión se reduce. A mayor cantidad de canales menor costo de los programas de televisión y, por ese motivo, mayores posibilidades de realizar superproducciones que, de otra manera, ni aún con el aporte publicitario podrían realizarse por su alto costo. Asimismo, la televisión incorpora servicios a la comunidad. Trae telescuélas, informaciones económicas, técnicas, relacionadas con las características físicas, humanas, económicas de cada provincia.

Cada Canal del interior de nuestro país devuelve, en forma de servicios a la comunidad y creando riqueza circulante, al Estado los posibles beneficios que le otorga a la concesionaria del medio. Sin embargo, la televisora debe continuar incorporando mayores medios técnicos, de mayor potencia, para que la televisión cada día tenga mayor alcance y que toda la comunidad de su zona pueda disfrutar de ella. Esto, significa invertir sus ganancias y significa también la necesidad de poder contar con un régimen impositivo adecuado para poder efectuar estas inversiones que incorporan cuantiosos bienes a nuestro país.

Emisión vía satélite, coaxil y microondas

La Argentina contará en breve con el más moderno de los sistemas de comunicación ya que los estudios y todo cuanto se está realizando para comunicarnos por satélite en la estación que se levanta en el KM 48 del camino a Balcarce ha sido estudiado y realizado por técnicos argentinos, lo que dice de la capacidad alcanzada por nuestros estudiosos.

Según lo manifestado en organismos oficiales, bien pudiera ser el 25 de Mayo del año próximo, la fecha de inauguración.

Está en vía de concreción la constitución del organismo que dependerá de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, el que tomará a su cargo las actuaciones desarrolladas hasta ahora por la Secretaría de Comunicaciones y la posterior explotación del sistema de comunicaciones internacionales por satélites incluyéndose la transferencia de trámites, bienes y compromisos asumidos por el Estado hasta el momento.

El satélite cuenta con una capacidad para la Argentina de 132 canales, pero en principio serán utilizados 68. Lo importante es que se conectarán a través de micro-ondas, o por coaxil programas internacionales de televisión en un gran radio de acción: hasta Ushuaia podrá ver televisión internacional, lo mismo que podrá establecer la comunicación telefónica o radial.

En cuanto al aspecto comercial, las transmisiones se alquilarán como se hace actualmente con el cable coaxil y serán los canales de televisión o las estaciones de radio quienes deberán hacer llegar las ofertas, ya sea para emitir como para recibir.

AGILIZACION DE LA LEGISLACION:

Complementa el plan de expansión del servicio público de televisión el perfeccionamiento, modernización y adaptación de la legislación vigente para facilitar el incremento del servicio, aún cuando se mantendría siempre el principio tutelar que asigna al Poder Concedente el carácter de un ente nato de la fe y del interés público.

Se hallan avanzados los estudios para sustituir la ley vigente de radiodifusión a la cual se le introducirían enmiendas para permitir que una misma empresa pueda ser titular de 5 a 7 licencias para otras tantas estaciones de televisión autónomas ubicadas en diferentes localidades y, al permitirse el balance consolidado cabría esperar que una o dos estaciones pudieran serlo de las denominadas de "fomento" (no logrables por otro camino a través de la actividad privada).

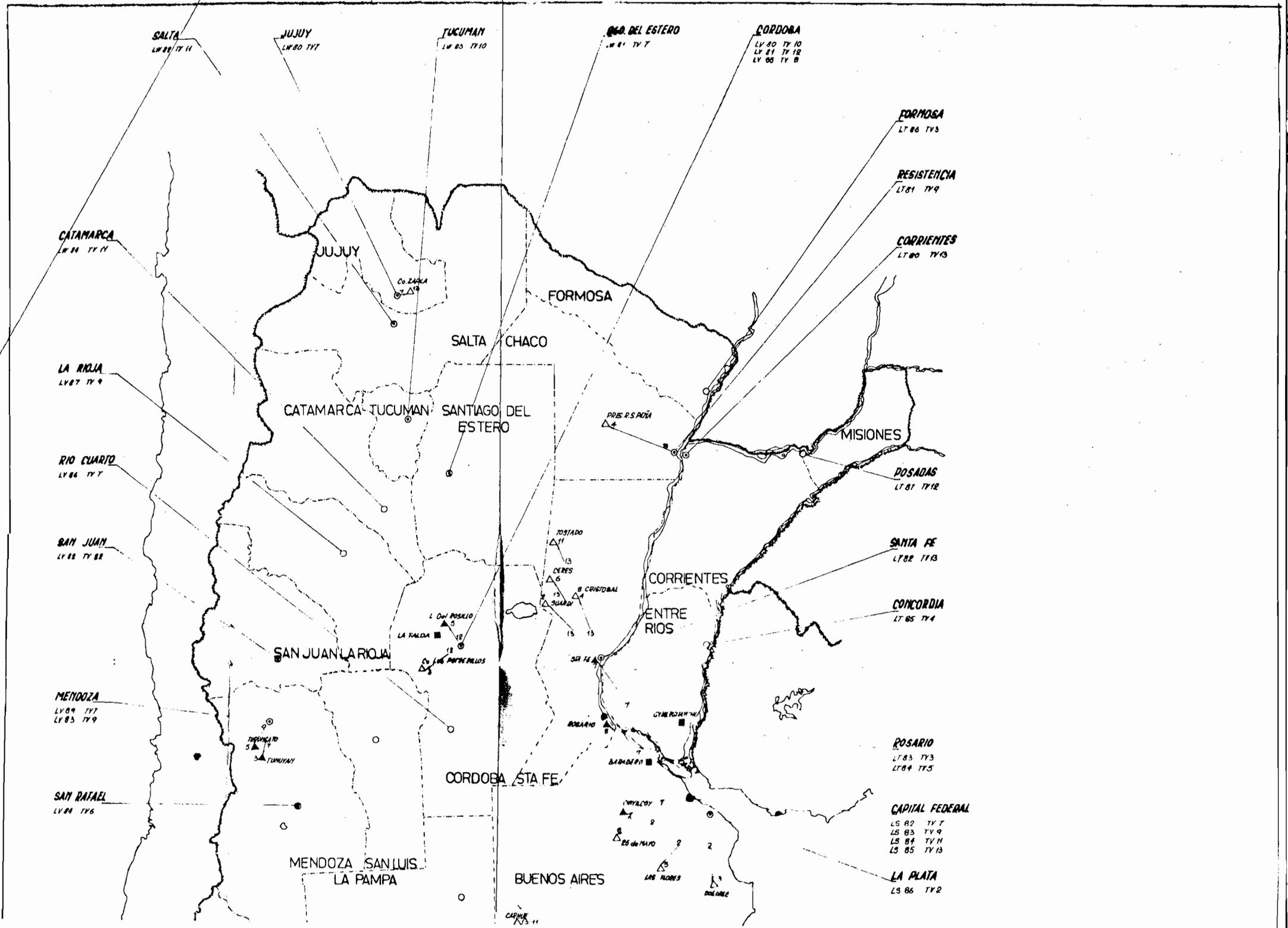
Se conserva el tipo de sociedades con acciones o cuotas de capital nominativo y la condición de argentino nativo o por opción para sus integrantes y se reitera la obligación que los capitales deben ser efectivamente aportados por los socios, con demostración de la procedencia de dichos capitales y tal origen deberá estar exento de cualquier tacha; y también los únicos ingresos lícitos que podrán tener las empresas de televisión deben serlo el producido de la venta de espacios para publicidad no admitiéndose ninguna otra clase de ingresos y menos procedentes de terceros que podrían imprimirle una orientación determinada al servicio.

Para neutralizar la posibilidad que terceros interesados pudieran comprar las licencias a los titulares originales o bien que terceros actuaran a través de personeros, la nueva

ley mandaría que las transferencias de acciones o de cuota de capital no podrán hacerlas los titulares que figuran en el decreto original por más del 49% y reprime con la caducidad de la licencia la comprobación de negociaciones entre principales y personeros que tuvieran por finalidad alterar la real titularidad de la licencia y se declaran nulos y sin valor los documentos resultantes si los hubiere.

Por otra parte, y siempre en salvaguardia de la real titularidad, se está discutiendo en estos momentos la inclusión de una cláusula en la nueva LEY DE RADIODIFUSION Y TELEVISION, por la cual las láminas físicas (acciones) deberán depositarse en el CONART o bien en el banco que el interesado desee, pero el resguardo correspondiente guardado en el CONART.

Se mantienen también las prescripciones que mandan: que ninguna modificación de los contratos sociales, ni modificación de capital serán válidas si no han sido aprobados previamente por el CONART, al igual que las transferencias de acciones, y también se requerirá la previa conformidad del CONART para la designación de miembros del Directorio y el nombramiento de Gerentes.



SALTA
LV 88 TV 11

JUJUY
LV 80 TV 7

TUCUMÁN
LV 85 TV 10

S. DEL ESTERO
LV 81 TV 7

CORDOBA
LV 80 TV 10
LV 81 TV 12
LV 85 TV 8

FORMOSA
LT 86 TV 3

RESISTENCIA
LT 81 TV 9

CORRIENTES
LT 80 TV 13

CATAMARCA
LV 84 TV 11

JUJUY

Co. ZARZA

FORMOSA

SALTA CHACO

LA RIOJA
LV 87 TV 9

CATAMARCA-TUCUMÁN

SANTIAGO DEL ESTERO

PROB. R. S. POZA

MISIONES

RIO CUARTO
LV 86 TV 7

POSADAS
LT 81 TV 12

SAN JUAN
LV 82 TV 8

TOSTADO 11

CERES 6

B. CRISTOBAL

CORRIENTES

SANTA FE
LT 82 TV 13

L. DEL ROSARIO 5

LA PALOMA 12

Co. LOS PAMPANILLOS

ENTRE RIOS

CONCORDIA
LT 85 TV 4

SAN JUAN LA RIOJA

SAN FEA 13

MENDOZA
LV 89 TV 7
LV 85 TV 9

TUPUNGATO 5

TUMUYAN

CORDOBA SANTA FE

ROBARDO

OLIVEROS 7

LA BARRERA

ROSARIO
LT 83 TV 3
LT 84 TV 5

SAN RAFAEL
LV 84 TV 6

MENDOZA SAN LUIS LA PAMPA

BUENOS AIRES

INVALCOY 7

ES de MAYO 2

LOS NOYES

CAPITAL FEDERAL
LS 82 TV 7
LS 83 TV 9
LS 84 TV 11
LS 85 TV 13

LA PLATA
LS 86 TV 2

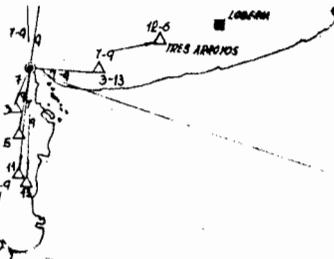
NEUQUEN
LU 84 TV 7

NEUQUEN RIO NEGRO

CHUBUT

SANTA CRUZ

TERRA DEL FUEGO



BAHIA BLANCA
LU 81 TV 7
LU 80 TV 9

YIEDIA
LU 91 TV 10

DAWSON
LU 89 TV 7

CONDORO RIVADAVIA
LU 88 TV 9

RIO CALLEGOS
LU 85 TV 9

RIO GRANDE
LU 88 TV 13

REFERENCIAS

- ⊙ Canales en el aire
- Canales a habilitarse
- ▲ Repetidoras en el aire
- △ Repetidoras a habilitarse
- C. A. T.V.

Org. Prof. M. BARBIERI.-

TELEVISION ARGENTINA

Canales-Repetidoras-C. A. T.V.

PLANO No

USHUJIA
LU 87 TV 11

DIBUJÓ: R. J.	REVISADO:	FECHA: nov. 68	ESCALA: 1:10.000.000	REFERENCIA:
------------------	-----------	-------------------	-------------------------	-------------

CAPITULO IV

ECONOMIA Y FINANZAS DE TELEVISION

Consideraciones:

Trataremos en este capítulo los aspectos principales de carácter económico-financiero de interés general para la televisión comercial especialmente la del interior del país. Para ello, siguiendo nuestra orientación, tomamos al país como una unidad de requerimiento de servicios; un campo inversor que actúa en el negocio; y, un campo comprador que paga la publicidad, la cual es la base del sostenimiento económico de las estaciones comerciales.

Omitimos analizar, intencionalmente, las ventajas e inconvenientes de los varios tipos de explotación: individual, monopolista, por redes, o mixtas. Solamente trataremos de demostrar cuál debe ser el potencial retributivo en el orden económico de un área televisiva para sostener una o más estaciones de televisión. El éxito de la empresa licenciada dependerá grandemente de la correcta apreciación que establezca respecto de la potencialidad presente de su área y de la tendencia retributiva de la misma durante el plazo de la licencia.

Dirigimos a los futuros permisionarios de televisión comercial del interior del país que suponen al servicio de televisión como un negocio brillante, que rinde suculentos beneficios casi desde el momento mismo de su habilitación; el concepto precedente. Nosotros pensamos que para la mayoría de las localidades del interior del país, lo correcto sobre este punto es pensar y actuar con prudencia, es decir, admitir al servicio de televisión comercial solamente como un

buen negocio a partir de los dos a los cuatro años inmediatos siguientes a la inauguración de la estación, siempre que la inversión inicial esté bien ajustada a la capacidad retributiva actual y potencial de la zona a servir.

Por supuesto que nos estamos refiriendo a la televisión comercial sostenida exclusivamente con el producido de la venta de espacios publicitarios, conforme lo exige la ley y por lo tanto no entra en nuestra apreciación ninguna otra fuente de ingreso como podrían serlo las combinatorias de titular de licencia con la venta de receptores; compra de programas a precios de "fomento"; utilización de la estación para negocios ajenos a la televisión; capitalizar influencias de índole política; etc.

Población dentro del área de televisión:

La correcta determinación de la población estable dentro del área de servicio de la estación de televisión y su capacidad económica media, constituyen los puntos de partida determinantes para la acertada estimación del capital máximo que debe invertirse en la instalación de la estación de televisión comercial. Serán complementos indispensables de estos factores la apreciación del crecimiento de la población y la variación del índice "poder adquisitivo medio".

Tratándose de servicio de televisión, el índice "capacidad adquisitiva media" no solo depende de la relación salario/costo de vida, sino también del precio de los televisores y de las facilidades de pago.

Para determinar la población existente la mejor fuente de información la proporcionan los datos del Censo Nacional (septiembre 1960) practicado por recuento domiciliario por el organismo oficial especializado.

Como el ámbito normal del televisor es el doméstico, conviene para los cálculos tomar la cantidad de hogares en el área de televisión, lo cual se logra (valor promedio) dividiendo por 4 la población total.

Techo Publicitario : Se define con esta expresión al monto total (promedio anual, que se invierte dentro de un área para todo tipo de publicidad -nacional y local- y por todos los medios de difusión (radiofonía, diarios, cine, periódicos, mural y callejera). Este "techo" tiene un valor fijo anual que lo establecen y actualizan organismos oficiales y privados especializados en estadística publicitaria. Cuando no varían los medios de difusión, la variación normal del "techo" sigue una tendencia parecida a la del crecimiento vegetativo y/o aumentativo de la población y del índice de capacidad adquisitiva media de la población (1)

Cuando la televisión hace eclosión en una zona carente de este servicio reconoce la particularidad de aumentar entre un 20% a 30% el "techo publicitario" del lugar; pero el monto de este incremento no alcanza para solventar el sostenimiento económico de la/s estación/es de televisión de la zona.

Otra particularidad de la televisión lo es la de provocar la disminución de los ingresos de los cines y de las estaciones de radio. Esta característica sigue aproximadamente la ley de crecimiento de la cantidad de receptores en el área de televisión considerada, y se estabiliza cuando se alcanza la cifra

(1) Se define como crecimiento vegetativo al incremento de la población resultante de la relación natalidad/fallecimientos; y como aumentativo al resultante de transmigraciones que puede ser positivo por afluencia o negativo por éxodo.

tope o saturación de la cantidad de televisores en dicha área, la cual, como veremos luego, está fuertemente condicionada a la capacidad adquisitiva de la familia promedio.

Cantidad de receptores en el área de servicio; Tratándose de plazas carentes de servicio de televisión la estimación de la probable cantidad de receptores puede hallarse por uno de los métodos indicados a continuación o combinación de los mismos.

Comparación con la Capital Federal: En el área televisiva Buenos Aires -aproximadamente 80km de radio- la población -septiembre 1960- ascendía a 8,4 millones de habitantes, en la cual actualmente hay 1.415.200 televisores, o sea un televisor cada 6 habitantes.

Relación heladeras eléctricas casa familia: En el área televisión Buenos Aires, según deducción del último Censo Nacional levantado el 30 de septiembre de 1960, el 52 % de las familias poseen una heladera eléctrica, o tienen capacidad económica efectiva o potencial a corto plazo para comprar dicho artefacto y/o un televisor. La similitud en el precio y necesidad doméstica de heladera eléctrica y televisor autoriza la correlación.

Por este método tendremos que la cifra "tope" de televisores para el área TV Buenos Aires sería de 1.800.000 unidades, o sea un televisor cada 9,5 habitantes para la primavera de 1964.

La similitud entre los resultados de ambos métodos y la responsabilidad de la fuente de información autoriza el uso "tentativo" de estos índices.

Para establecer la cantidad probable de receptores de televisión en las áreas de las estaciones del interior del país

bastará entonces dividir por cuatro la cantidad de habitantes censados (familias) y multiplicar el resultado por el coeficiente "capacidad adquisitiva media", relacionando este índice con el de Buenos Aires que vale, (según vimos,) 0.57 aproximadamente.

Si una plaza será servida por más de una estación comercial de televisión, debe dividirse la cantidad de receptores por el número de canales comerciales. El cociente dará la "cantidad televisores por canal" que es un dato necesario para ulteriores cálculos.

Nota: La división de la plaza por partes iguales para cada canal comercial es un punto de partida que se basa en la actuación simultánea de empresas con similares capacidad económica, atracción de programas, medios técnicos y organización administrativa.

Este supuesto es indispensable para el estudio económico inicial, pero su logro, superación o disminución, está condicionado a la calidad integral de la empresa para actuar en una plaza competitiva. El ejemplo a este respecto del área televisiva Gran Buenos Aires donde actúan cinco canales comercial es muy ilustrativo.

El otro parámetro necesario para el cálculo de la explotación lo constituye la estimación del crecimiento anual de televisores en la plaza virgen. A este respecto y apoyándonos en lo que acontece en Córdoba, Mendoza, Rosario y Mar del Plata, creemos que el crecimiento tendrá las siguientes magnitudes: 1° al 3er. año 20% por año; 4° y 5° año 15%; y 6° año (tope) 10%. Con posterioridad deben considerarse el crecimiento vegetativo y aumentativo de la población y la variación del índice adquisitivo de la familia media.

Períodos económicos: Se llaman gastos del "período de instala-

ción" los que debe solventar la empresa desde el momento de su constitución y presentación al Concurso respectivo, hasta el momento en que se produce la habilitación de la estación al servicio comercial. Esencialmente estos gastos son los correspondientes a: gastos de constitución de la sociedad; preparación de la propuesta; gastos de garantía; escrituración de la licencia; compra del equipamiento técnico y de edificios (terreno y construcción o locación y/o adaptación); instalaciones; mobiliaje; fornituras, atrezos y utilería; organización de la empresa; instrucción de personal; gastos administrativos; servicios bancarios; derechos de aduana y recargos importación; honorarios; y varios.

Se estima que el "período de instalación" insumirá 30 meses a contar de la fecha de publicación del decreto de adjudicación de la licencia.

Dentro del ciclo económico se denomina "período de promoción" al lapso que media entre la fecha de inauguración de la estación hasta el momento que la empresa titular tiene ingresos suficientes para cubrir los gastos de explotación.

Hasta culminar el "período de promoción", la explotación será deficitaria y la empresa, con capital (o servicio de créditos) que deben aportar los socios tiene que atender los gastos resultantes complementarios.

Estimamos que para la mayoría de las localidades del interior de nuestro país, el "período de promoción" --se extenderá hasta el 3er. año inmediato después de la habilitación de la estación. Debe tomarse este dato como lapso estimativo promedio, pues la variedad en la extensión particular de las áreas de televisión, sus diferentes densidades demográficas y característica de la distribución de las poblaciones, y los diversos

Índices de capacidad económica, dificultan una estimación más ajustada.

Se designa como "período de consolidación", dentro del ciclo económico, al que transcurre entre el momento en que los ingresos comienzan a satisfacer el "valor actual" de la explotación y la fecha en que legalmente expira la licencia.

Si una empresa está bien organizada y administrada, el "período de consolidación" debe tener una gradiente media constantemente positiva, es decir, que la explotación debe arrojar beneficios anuales que permitan atender los servicios financieros (amortización y dividendos) y los gastos de explotación. Además, deben permitir compensar los quebrantos de ejercicios anteriores (servicios financieros y explotación).

Cuando se establece todo el ciclo económico, o sea para los 15 años, debe computarse también el "valor residual" que es el precio de realización de los bienes, contablemente amortizados, al expirar la licencia.

Reflexión: Para la planificación económica de una estación de televisión comercial deben tomarse en cuenta todos los factores económicos en juego; entre los cuales dos de ellos son importantes: inflación y la razón del interés del capital.

Estimación de los ingresos probables de una estación de televisión comercial:

Para estimar la capacidad retributiva de un área de televisión durante el período de consolidación de la o de las estaciones comerciales que sirven dicha área, se utilizan métodos u orientaciones tentativos, cuando se trata de plazas vírgenes, que se deducen por comparación con plazas experimentadas. Damos a continuación cuatro orientaciones que sirven para la finalidad perseguida.

a)
Comparación con Buenos Aires.

En la actualidad en el área televisiva del Gran Buenos Aires, operan 5 estaciones comerciales (2-7-9-11-13)

El promedio de facturación mensual probable de estos cuatro canales comerciales para 1968, se estima en aproximadamente 1.600 millones de pesos. Es decir, que por división igual de la plaza (hipótesis) correspondería m\$ñ 5.000 millones por estación y por año.

Según esta estimación tendríamos que en el área TV Gran Buenos Aires, cada receptor representa m\$ñ 3.500 anuales para los ingresos de las estaciones.

b) Indice USA:

La estimación de este origen para nuestro país, establece un promedio de 20 Dólares anuales por televisor y por año, lo cual convertidos al cambio de m\$ñ 350.- equivale a m\$ñ 7.000 .

c)

Relación con Europa:

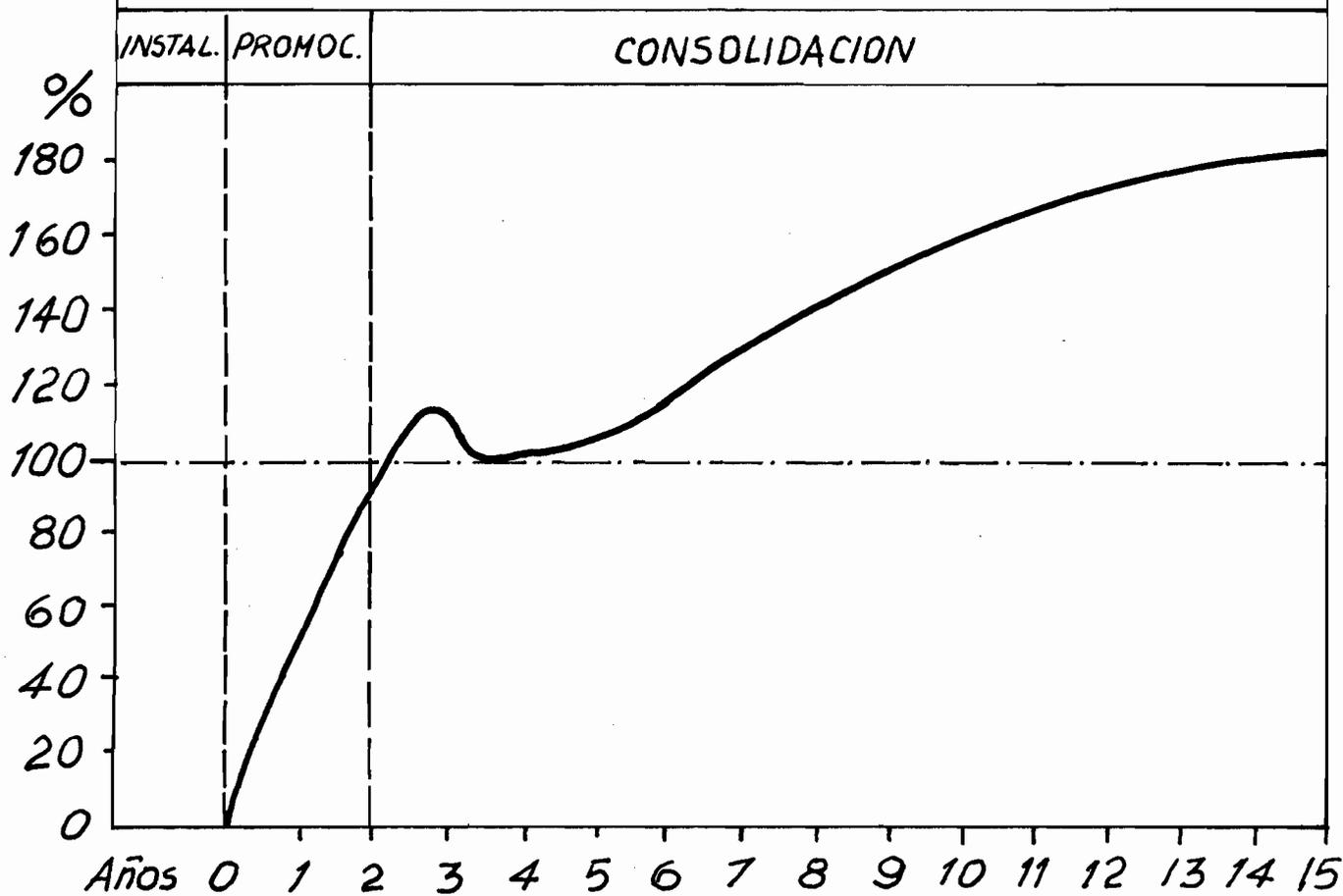
En Europa la explotación de televisión no es comercial, salvo una ínfima parte.

Los poseedores de receptores abonan un canon anual para sostener el servicio, que lo brindan, sin publicidad, organismos oficiales o paragubernamentales.

La explotación de Radio y televisión está a cargo de la R A I que es una organización paragubernamental italiana.

Cada poseedor de televisor en Italia abona en concepto de canon 1.200 liras mensuales, que al cambio de \$ 56.- por cada 100 liras, resultan \$ 7.000 por año y por televisor, como contribución a los ingresos de las estaciones emisoras.

PERIODOS ECONOMICOS



d)
Relación con el activo fijo:

La más antigua orientación para determinar el capital máximo que debe invertirse en la instalación de una estación de televisión, para lograr una explotación económica correcta, señala que los ingresos que produzca la plaza publicitaria para televisión, deben ser aproximadamente igual al capital necesario para la instalación de la estación. Esta orientación es, en general, la preferida por algunos especialistas en economía de televisión comercial, quienes opinan que como índice primario es suficientemente seguro y puede tomarse con una gran probabilidad de certeza.

Conclusión tentativa:

Puede admitirse como cifra probable m\$ n 9.500 por año y por televisor el rendimiento económico de las plazas de televisión comercial del interior del país.

Estimación del rendimiento económico de la explotación:

Por vía de simplificación pueden sintetizarse en la cantidad de cinco los rubros de explotación, a saber: a) servicios financieros, que comprende la amortización de los bienes, la utilidad justa y razonable sobre el capital invertido (dividendo), y el valor residual; b) programas, comprende las erogaciones para pagos de artistas; alquiler programas "envasados" (películas, tape y discos); gastos de escenografía y utilería; y, pagos de derecho de autor y de reproducción. También se imputan a este rubro los gastos del servicio informativo y la compensación para asesores de las ramas artística y educativa. Según el sistema contable que se adopte también pueden imputarse a este rubro el total o cuota-par-te de los gastos de retransmisiones; c) personal, abarca los

gastos para el pago de sueldos y salarios de la dotación fija de personal de los Departamentos Administrativo, Comercial, Técnico y Artístico. También incluye el pago de horas extraordinarias. Además de las retribuciones directas al personal, este rubro abarca los egresos para el pago de leyes sociales cuyo valor medio puede estimarse en 40% del total de los sueldos y salarios percibidos por el personal; d) impuestos: el porcentaje vigente por Art. 19° del Decreto-ley 15.460/57 era de 10%, aplicable sobre las entradas brutas de la estación. Este 10% se reemplazó, en la ley 17.817 del 29 de julio del corriente año, por el gravamen determinado en función de los porcentajes que la misma fija y que se aplican sobre la capacidad potencial anual de ventas de cada estación; e) gastos generales: Este rubro comprende las erogaciones para: reposiciones; energía eléctrica; seguros; locaciones; pasajes; movilidad, viáticos y fletes; correspondencia y comunicaciones; contribución territorial; tasas municipales; auditoría contable; y otros gastos en conceptos análogos no incluidos específicamente en los otros rubros .

En una estación de estructura y organización técnico-económica convencional y ajustada a la capacidad retributiva de la plaza que debe servir, los rubros de explotación indicados precedentemente absorben en promedio, los porcentajes que se indican. Se supone que los ingresos anuales son razonablemente parecidos al valor del capital de la empresa:

Serv. Financ. (amortiz. y div.)	15%
Programación	35%
Personal y leyes sociales	26%
Impuestos (CONART)	3%

Gastos Generales	11 %
Energía eléctrica	10 %

Para el servicio financiero, tratándose de explotaciones con término fijo, con previsibles quebrantos en el período inicial de la explotación por ser plazas vírgenes, es convenientemente utilizar el procedimiento financiero denominado "Anualidades Iguales", para atenuar las cargas en el período inicial que es precisamente el deficitario. La "Anualidad Igual" se determina por la siguiente fórmula:

$$A = \frac{i \cdot (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \cdot C$$

donde A; anualidad igual

i; razón del interés

n) períodos de amortización

C) Capital

Capital mínimo necesario:

Este factor es determinante para el pronóstico racional de la evolución de una empresa de televisión. El capital mínimo indispensable resulta de la suma del valor del activo fijo más el capital en giro.

El activo fijo está representado por el valor del equipamiento técnico, solar, edificios, instalaciones, derechos de aduana, gastos generales y eventuales, hasta la puesta en el aire de la señal. Por su parte, el capital en giro es la diferencia entre el capital circulante y los ingresos por facturación.

Para una empresa que inicia su actividad en una plaza virgen, el monto del capital en giro tiene gran importancia especialmente hasta el momento en que se produzca el equilibrio económico entre la facturación y los gastos. Además, como es

usual en este tipo de comercio el pago de las facturas a los 60 días de emitida, la incidencia de estos dos meses de demora durante el período de promoción resulta significativa dentro del ciclo económico inicial, que puede extenderse a 90/120 días.

Precios índices para la venta de espacios publicitarios:

El valor primario del minuto-publicidad resulta de dividir los ingresos líquidos total anual de la estación sobre la cantidad de minutos para publicidad que se dispongan por año.

El tiempo valorizado para publicidad comercial máximo tolerable (o admisible) oscila en 22,5% del tiempo total de actividad de la estación.

Para determinar el valor básico del minuto-publicidad se incrementa el valor primario en 25%. Con este porcentaje deben atenderse las comisiones a agencias y productores; descuentos y bonificaciones; y, compensación por espacios no vendidos.

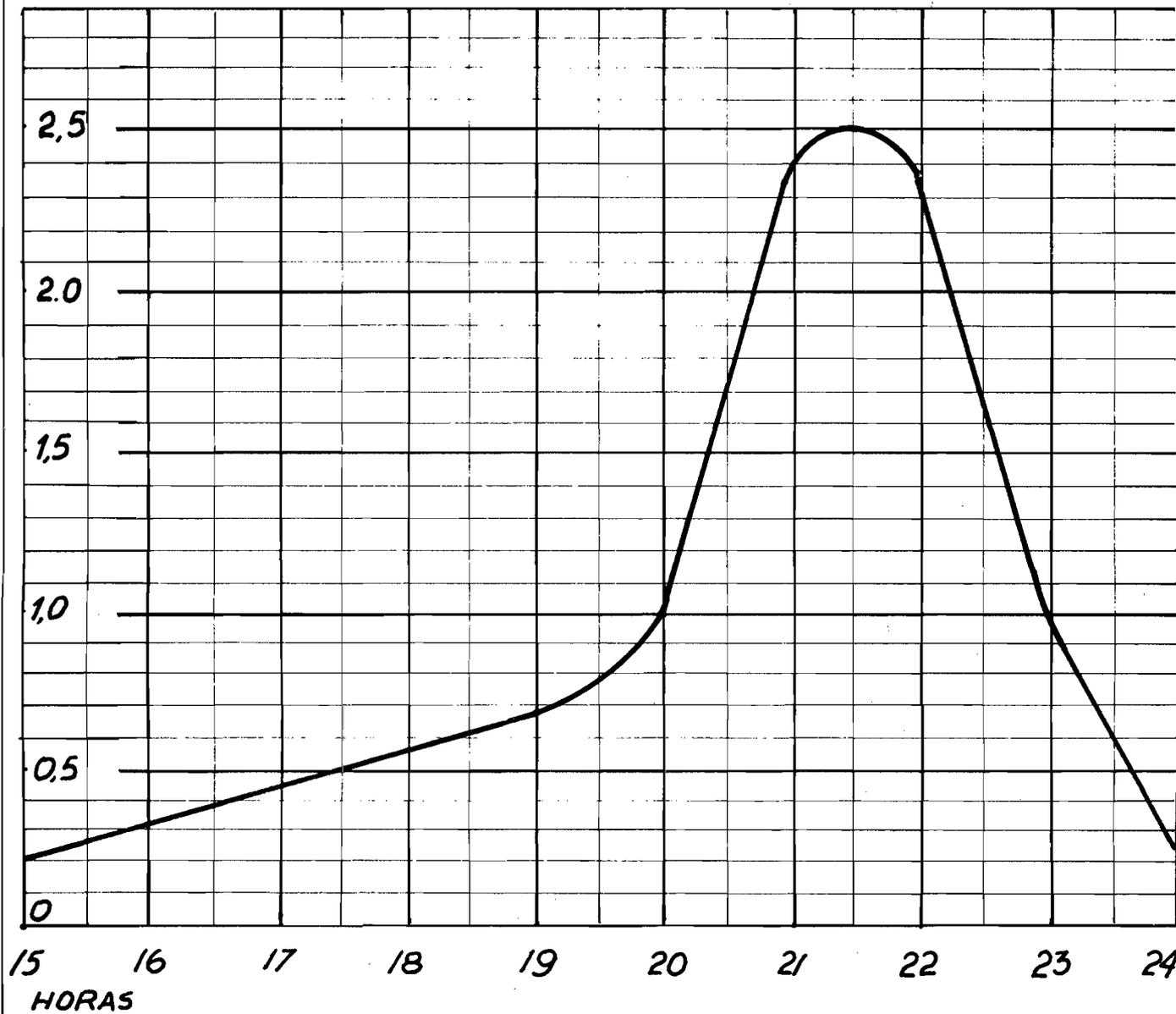
El precio del minuto-publicidad según la hora del día (espacio central, extremos e intermedios) se obtiene multiplicando el valor del minuto básico por una escala de coeficientes. Esta escala de coeficientes no es constante sino que depende de la cantidad de horas de actividad de la estación. Un gráfico de los que acompaña este estudio, muestra el valor de este coeficiente para una estación que opera durante 9 horas por día. Según dicha curva, vemos que la relación entre las 15 horas y las 21.30 horas es: 1:12,5.

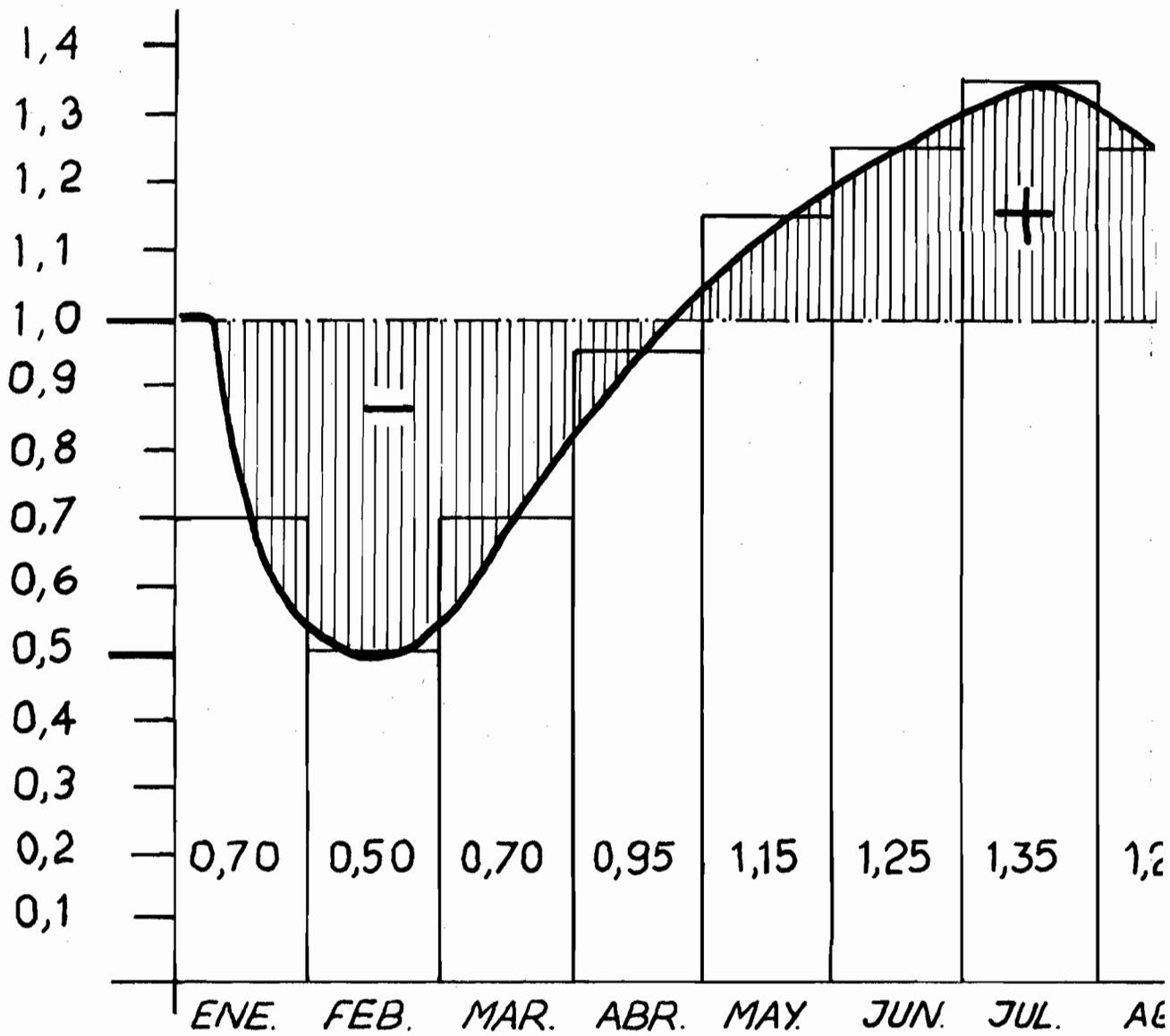
Los coeficientes "base" se reducen 5% para días hábiles y se incrementan 13,25% para feriados. Se consideran feriados los sábados por la tarde, domingos y días festivos.

COEFICIENTE VALORACION PUBLICIDAD TELEVISION

SEGUN HORA DEL DÍA

COEF





COEFICIENTE VALORACION PUBLICIDAD

SEGUN EPOCA DEL AÑO (entre 22° y 40° lat S)

En promedio anual tenemos 265 días hábiles y 100 días feriados, de donde la relación entre ambos es 2,65:1.

El valor obtenido se multiplica a la vez por el coeficiente "época del año", cuya tabla respectiva aproximada es la que se indica en otra figura. Esta curva se ha deducido principalmente de los ingresos por horarios de radiofonía cuando la plaza no está servida por televisión y también de datos aproximativos de estaciones comerciales de televisión en funcionamiento. No se formulan pronósticos con respecto a la Patagonia, pues en dicha zona, por la rigurosidad de su clima, durante el verano se despliega una gran actividad industrial, ganadera y escolar y el receso (vacaciones) se verifica entre los meses de abril/mayo y agosto/septiembre.

Proyecto de instalación de una estación menor
con una atractiva plaza comercial.

La estación proyectada daría servicio a un área de 45 a 60 KM de radio centrado en la ciudad. Dentro de este área hay una población estable de 125.000 habitantes y, de acuerdo a la experiencia que ya tenemos en nuestro país en materia de televisión comercial la cantidad tope de televisores sería del orden de 15.000 unidades domésticas. Por lo tanto, y siendo la retribuidad de una plaza de la potencialidad económica de aproximadamente m\$N 9.500 por año y por televisor, debe esperarse una facturación mensual (promedio final) del orden de los m\$N 11.000.000 por mes o sea, anual m\$N 132.000.000 .

El crecimiento, también basado en la experiencia de zonas análogas urbano-rurales, será aproximadamente así:

	Televisores (Cantidad)	Facturación mensual promedio
Desde inauguración del servicio		
hasta fin primer trimestre	3.000/4.000	m\$N 4.000.000
Fin segundo trimestre	4.000/5.000	" 5.000.000
Fin tercer trimestre	5.000/6.000	" 6.500.000
Al final 1er. año	7.000/8.000	" 8.000.000
Al final 2do. año	11.000/12.000	" 9.000.000
Al final 3er. año	13.000/15.000	" 11.000.000

Las cifras de facturación potencial, autorizan a tomar como dato importante (y comprobado) que el capital -máximo- que efectivamente debería invertirse por todo concepto en la nueva estación de televisión no debiera superar los m\$N 50.000.000 para esperar un beneficio líquido superior al 40% , sobre el capital efectivamente aportado, a partir del 5º año de la fecha de adjudicación de la licencia (o tres años y medio desde la inauguración de la estación). Esta apreciación se funda en los resultados que están obteniendo televisoras análogas en otras plazas del país que tienen una población de capacidad económica similar a la región considerada.

Este capital de m\$N 50.000.000 debería integrarse aproximadamente así:

Al constituirse la sociedad	m\$N	500.000
Al obtener la licencia	"	11.000.000
A los 60 días siguientes	"	4.000.000
A los 120 días siguientes	"	4.000.000
A los 180 " "	"	4.000.000
A los 240 " "	"	4.000.000
A los 300 " "	"	4.000.000

A los 360 días siguientes		m\$N	4.000.000		
A los 420	"	"	(inauguración)	"	5.000.000
A los 450	"	"	"	"	3.500.000
A los 480	"	"	"	"	3.000.000
A los 540	"	"	"	"	3.000.000
A los 570	"	"	"	"	2.000.000
			<hr/>		
			M\$N 50.000.000		
			<hr/>		

La planilla que sigue contiene el resumen de la inversión indispensable, por rubros.

Demostración de la Inversión Indispensable

<u>C o n c e p t o</u>	Inversión en m\$ñ	
	Total	Hasta inau- guración de financia- ción
Mástil aprox. 60 m., provisión e instalación	1.400.000	700.000
Antena omnidireccional Canal 4, Can. max. aprox. 4 dB. Circ. + 1,5 dB	2.800.000	1.400.000
Transmisor 500 W y diplexer	9.000.000	4.500.000
Coaxil; filtro vestigial; cadena telecine, cadena cámara "Estudio" y demás partes del equipamiento técnico de <u>importación</u> incluyendo instrumentos y repuestos 48.000 dólares USA a m\$ñ 350.- c/dólar	16.700.000	4.500.000
Equipamiento técnico TV de industria nacional, más sistema de audio; iluminación, editado de películas, repuestos, materiales para la instalación electrónica, etc.:	11.000.000	5.500.000
Instalación electrónica del Canal, incluyendo ajustes y puesta en marcha "aire"	2.800.000	1.500.000
Amoblamiento	500.000	200.000
Honorarios Profesionales (Proyecto y dirección) m\$ñ 75.000 x 35 meses	2.700.000	900.000
<u>Varios</u> : fletes, derechos consulares, despachos aduaneros, pasajes, viáticos, seguros, gastos bancarios, sueldos iniciales, locaciones, gastos de iniciación, etc.	4.000.000	4.000.000
	<u>50.900.000</u>	<u>23.200.000</u>
Eventuales e imprevistos:	<u>2.000.000</u>	<u>2.000.000</u>
T o t a l:	<u>52.900.000</u>	<u>25.200.000</u>
<u>Circulante</u> : Partida para atender parte de los gastos de explotación en el período inicial hasta lograr cobranza suficiente (equilibrio económico)	15.000.000	15.000.000
<u>Adicional</u> : Terreno y edificio mínimo para el conjunto Planta Transmisora, Estudio y demás dependencias exigidas por el Pliego (excluye oficina para administración); más conexión eléctrica a la red pública. Ver nota al pie.	14.000.000	7.000.000

<u>Opcional:</u> (Muy aconsejable): Dos equipos video tape pista inclinada, completos con lote básic co de repuestos. Aprox. 24.000 dóla res USA. Son:		<u>8.500.000</u>	<u>2.500.000</u>
Total General:	m\$n	<u>90.400.000</u>	<u>49.700.000</u>

Nota: Esta inversión puede reducirse sensiblemente si se hallara una casa adaptable que tuviera terreno circundante suficiente (o servidumbre para amarrar las riendas del mástil).

Gastos de Explotación

Asumiendo que la estación durante los dos años inicia les operará diariamente seis horas por día (18.000 a 24.00), tendrá aproximadamente m\$N 3.900.000 mensuales de gastos de explotación (personal con leyes sociales, programación, energía y reposiciones y gastos generales), según detalle:

	<u>M\$N</u>
1 Gerente	100.000
1 Jefe Comercial	80.000
1 Jefe Administrativo	80.000
1 Jefe programación	80.000
1 Jefe técnico	80.000
3 Operadores	150.000
2 Locutores	82.000
4 Auxiliares	150.000
4 Ayudantes	100.000
2 Maestranza	50.000
	<hr/>
	952.000
Leyes Sociales	<hr/>
	360.000
	<hr/>
	1.312.000
Personal libre por hora (400 x 250)	100.000
Programación (180 hs/mes)	1.500.000
Energía y Reposiciones	200.000
Otros gastos	500.000
	<hr/>
	3.612.000
Leyes sociales	<hr/>
	288.000
	<hr/>
	<u>3.900.000</u>

Financiación obtenible

Al inaugurar la estación de televisión quedarían m\$n 40.000.000 a pagar en 24 meses por la facilidad que otorgan los proveedores.

Es habitual obtener para este tipo de elementos condiciones de lpago diferido con 18% de interés anual, en "mensualidades iguales" que serían para n/ caso de 24 x \$ 19.000 cada mensualidad y el primer vencimiento a los 120 días de la inauguración.

Cobranzas

Es habitual que los anunciadores pagan a 90/120 días fecha factura y, por lo tanto, la disponibilidad del capital inicial debe incluir la previsión para cubrir los tres primeros meses pues, durante los cuales los ingresos serán prácticamente nulos.

Carga Mensual Exigible

Desde la inauguración hasta la finalización del tercer mes, los gastos de explotación están cubiertos por el aporte de capital (circulante).

Durante los 15 meses inmediatos siguientes al tercer mes de la inauguración la televisora tendría que afrontar el pago de m\$n 5.800.000 mensuales que resultarían de la suma de los "Gastos de Explotación" (m\$n 3.900.000) más la "Mensualidad igual" del pago de la deuda financiada (m\$n 1.900.000) .

A partir del 19° mes a contar desde la inauguración, debe adicionarse además aproximadamente m\$n 200.000 mensuales para atender el gravamen Ley 17.817; o sea que entre

el mes 19° inclusive y el mes 27° la carga mensual exigible será de m\$n 6.000.000 mensuales.

COMENTARIOS

I - Los gastos mensuales de explotación de la televisora, serían del orden de aproximadamente 3,9 millones mensuales. El equilibrio económico lo alcanzaría la empresa a los 4/5 meses de la inauguración por cuanto lo habitual es la cobranza a 90/120 días fecha factura.

A partir del segundo cuatrimestre, el excedente entre los gastos de explotación y los ingresos, constituirían la capacidad de pago de la Empresa para atender las cuotas de las financiaciones hasta la cancelación.

II - El capital inicial que integrarían los socios sería de m\$n 500.000 al constituirse la sociedad para presentarse al Concurso; y, si obtiene la licencia dicha integración se elevaría a m\$n 50.000.000, que sería el capital mínimo indispensable para habilitar el Canal y cubrir el quebranto de los primeros meses de explotación.

Nota: Sería aconsejable tener un capital inferior a los m\$n 50.000.000 (que se indicaría en la Memoria Económica como inversión). Hubo un caso que por causa de capital insuficiente, no se adjudicó una importante licencia al mejor grupo de personas que coincidentemente tenían la oferta más completa.

III - En lo que respecta al servicio que brindaría la televisión proyectada, en lo básico, consistiría en: un 10%

del tiempo con programación "vivo" y el 90% restante con programación enlatada (film-video tape). Además la estación de televisión serviría ulteriormente para alimentar varias estaciones repetidoras que darían servicio a localidades menores ubicadas entre 60 y 80 KM de la estación principal.

De no tomarse en cuenta en forma debida conceptos tan fundamentales como el capital mínimo de la empresa en relación al equipamiento técnico y de edificios requeridos; la potencialidad económica de la plaza y su relación con la capacidad adquisitiva de televisores por la población en ella comprendida y, el techo publicitario del lugar, se correría el riesgo de propiciar el funcionamiento de una estación comercial la que no podría sostenerse económicamente de una manera metódica y ordenada llegándose -de esta manera- a producir una acción perjudicial para el servicio de interés público de cuya correcta y eficiente prestación es responsable el Poder Concedente.

CAPITULO V
ORGANIZACION EMPRESARIA OPERATIVA DE UN
CANAL DE TELEVISION

Para detallar, en su más completa organización, a una empresa de televisión y escalonar sus operaciones, visualizándolas en los correspondientes organigramas, debemos considerar una empresa tipo.

En este caso, la empresa tipo, conduce los destinos económicos, operativos, de interés público de un CANAL DE CIRCUITO ABIERTO, CON TRANSMISION DE PUBLICIDAD QUE CREA, REALIZA O ADQUIERE VARIADOS PROGRAMAS.

A los efectos de la mejor comprensión de nuestro trabajo, aclaramos:

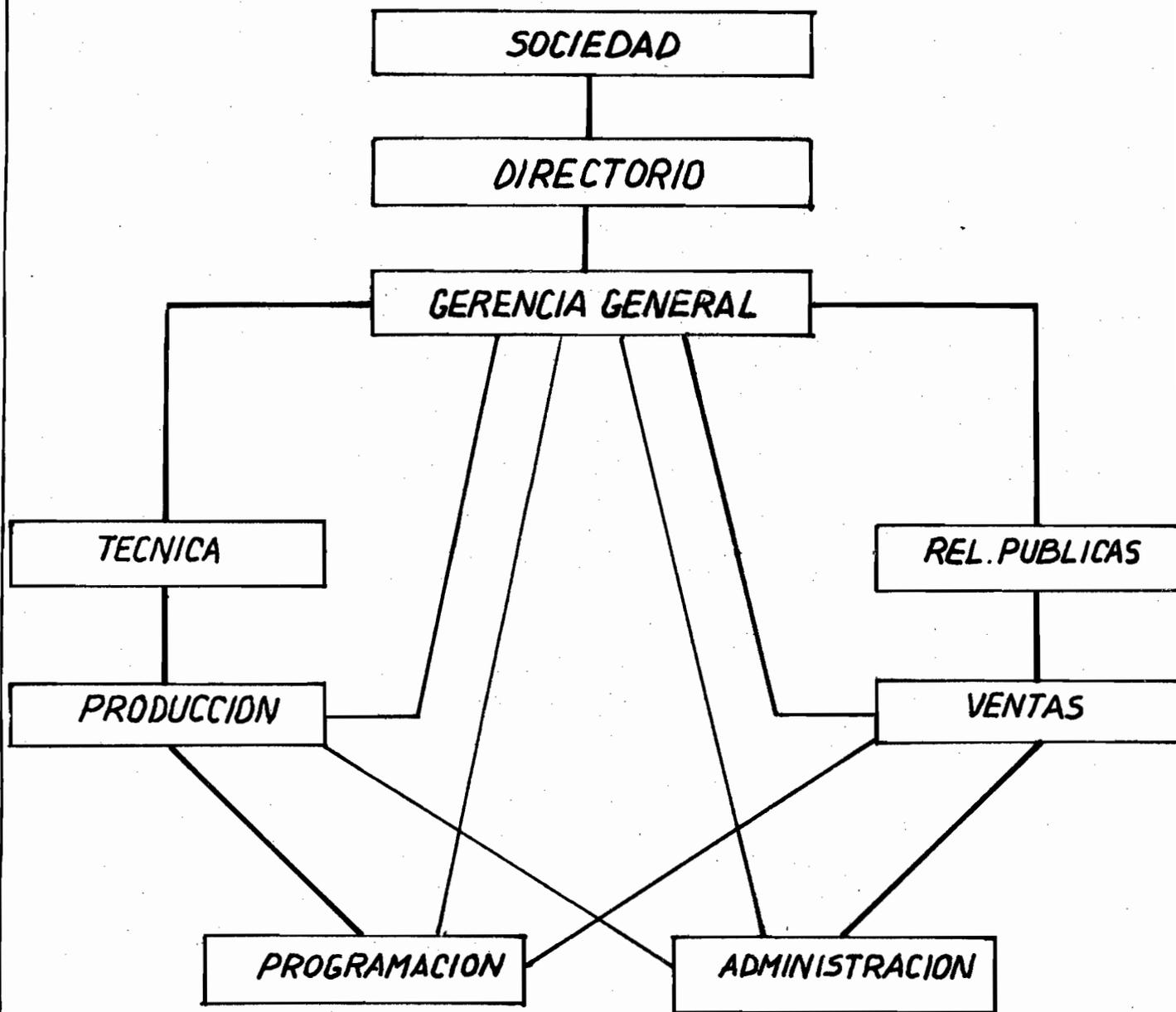
CANAL DE CIRCUITO ABIERTO ES EL QUE REALIZA SUS TRANSMISIONES "POR AIRE" Y QUE ALCANZA A CUALQUIER TELEVISOR EN SU ZONA DE INFLUENCIA O AREA DE COBERTURA.

Para detallar en general y en particular la faz operativa y de organización empresaria de cada canal, iremos presentando sus distintos departamentos o gerencias mediante los correspondientes organigramas.

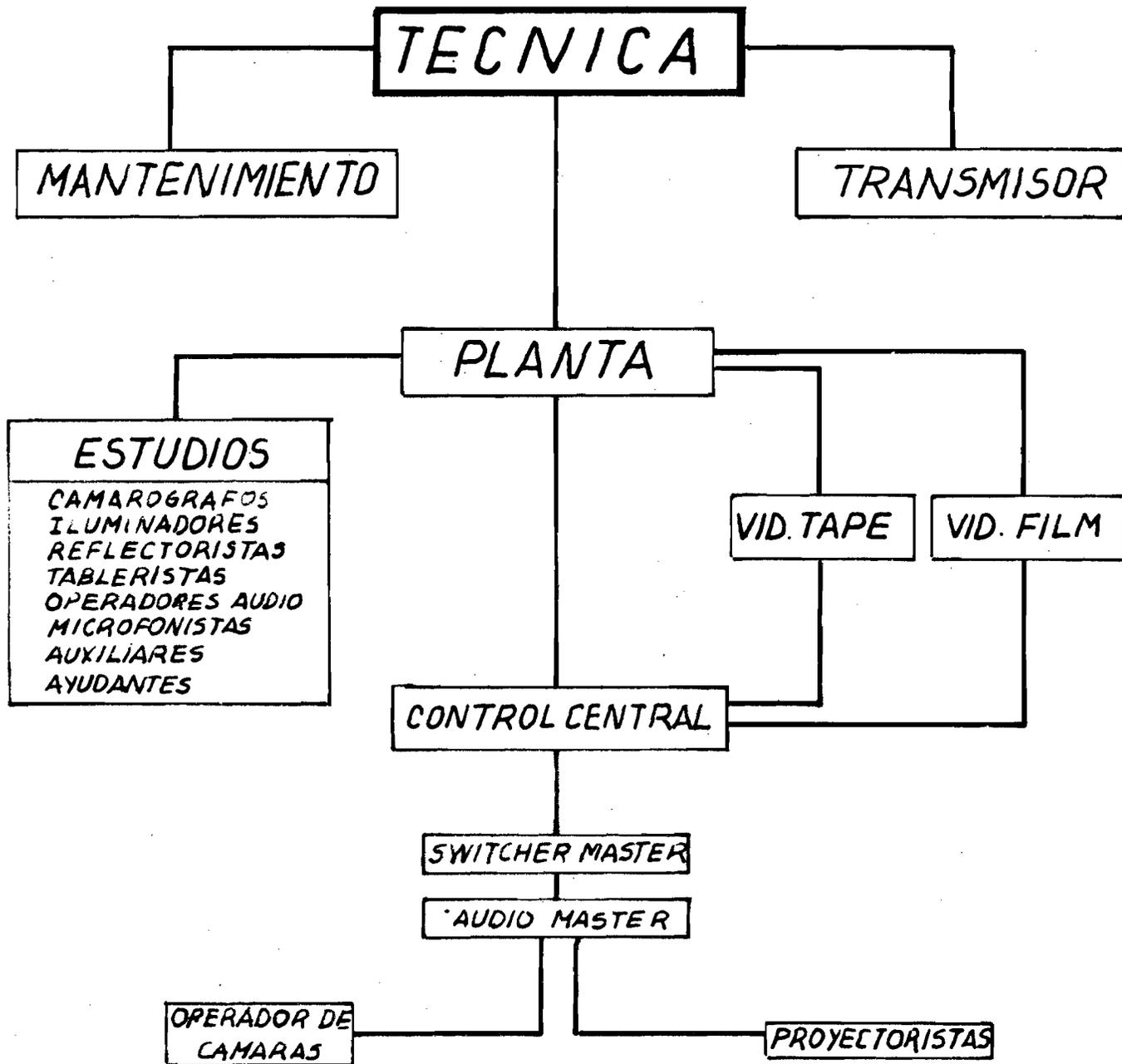
Esas funciones operativas de todos los canales de televisión son similares, cualesquiera sean las dimensiones y potencias respectivas de cada canal.

Presentaremos organigramas generales correspondientes a un canal de televisión y, a continuación los que corresponden a cada departamento.

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL DEPTO. TECNICO



ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL
DEL DEPARTAMENTO TECNICO, DETALLE FUNCIONAL

Este Departamento es el encargado de instalar, controlar, usar y mejorar, adaptar y componer todo el aspecto electrónico-mecánico-funcional del equipo completo y está integrado por ingenieros, técnicos y colaboradores.

Se subdivide en tres grandes grupos que son:

Transmisor,

Planta,

Mantenimiento

TRANSMISOR: Ubicado, generalmente, fuera de la planta. En él se encuentra el equipo transmisor y la antena. Está destinado a poner el audio y el video en el aire.

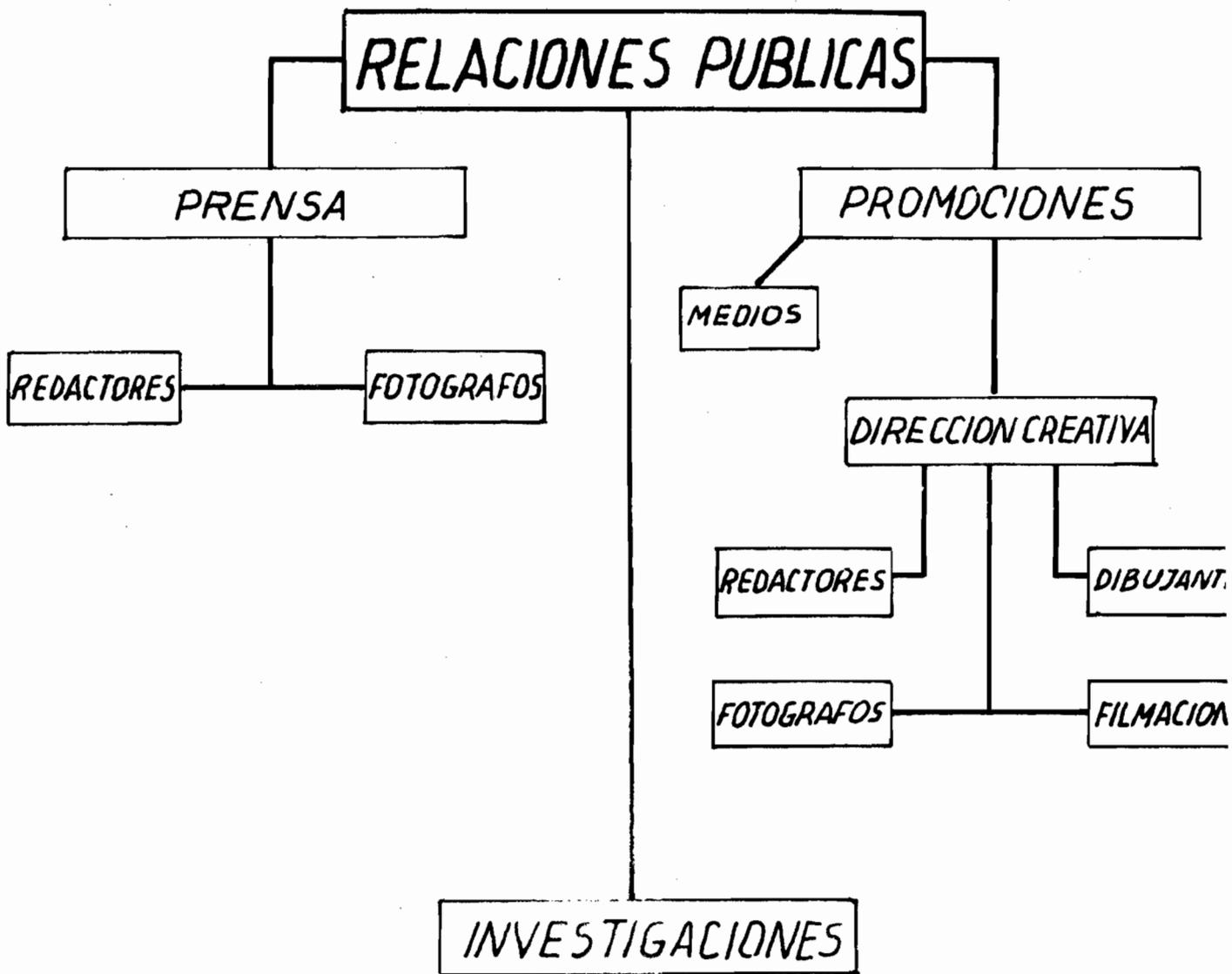
De su potencia depende la mayor o menor cantidad de receptores que capten su señal.

planta: Es el lugar donde se originan las transmisiones, las que son enviadas al transmisor mediante "micro-line-".

De ella dependen los estudios, los video-film (sistema de filmación electrónica directa de programas que son captados por las cámaras de televisión) y el video tape (sistema de registro de imagen y sonido mediante la disociación de impulsos eléctricos).

CONTROL CENTRAL DE LA PLANTA: es el centro de operaciones de la planta. En él se centralizan todos los trabajos, tanto de transmisión en vivo, como de filmación en Video Film o grabación en Video Tape.

ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL DEPTO. DE RELACIONES PUBLICAS



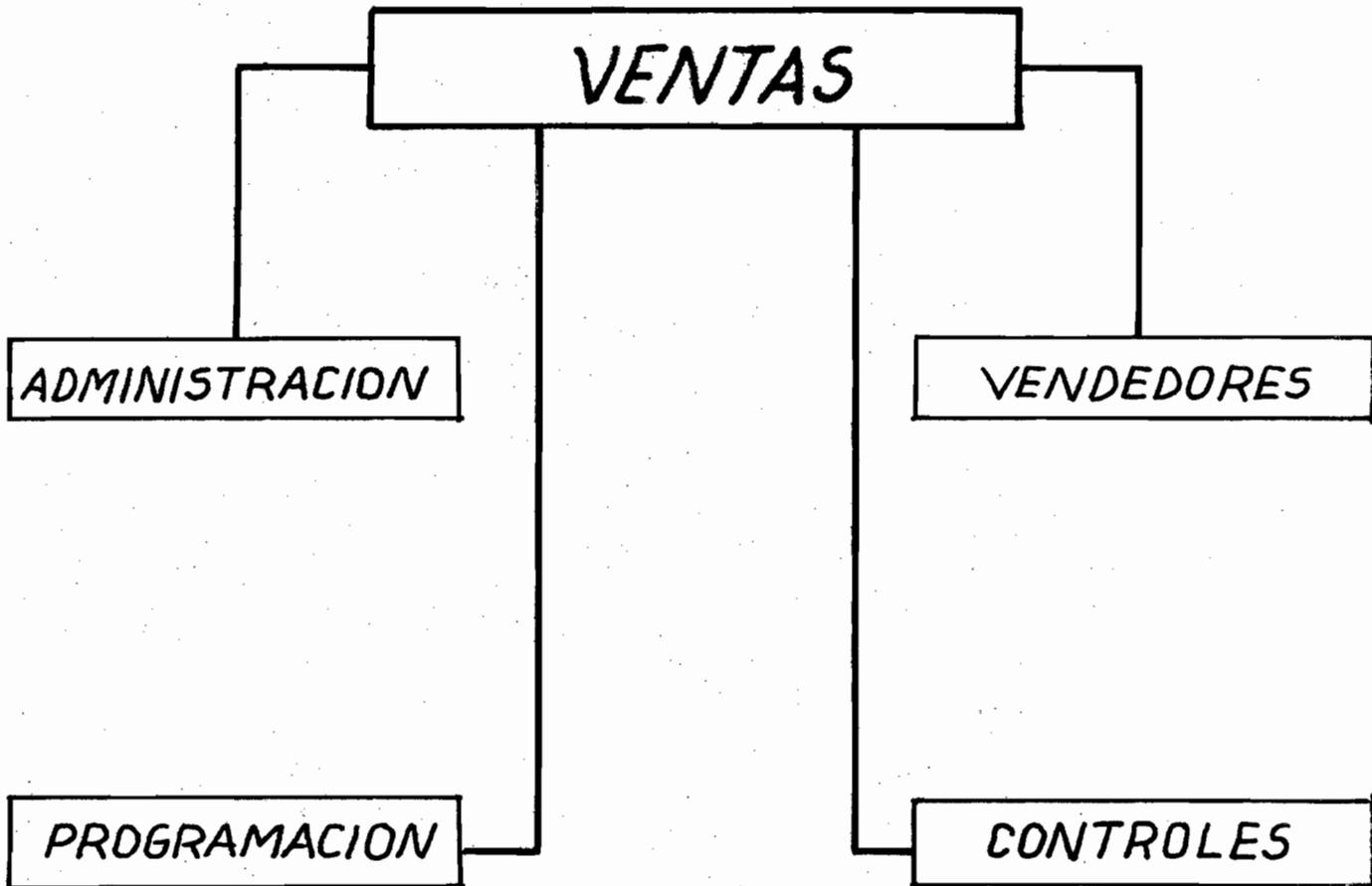
ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL
DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS
DETALLE DE ACTIVIDADES

El Departamento de Relaciones Públicas de una empresa de televisión cumple funciones diversas y muy importantes. Por una parte, cuida la imagen de la empresa, de sus ejecutivos, de sus programas y artistas. Asimismo, en la faz promocional de programas, se desempeña como una agencia de publicidad o como contacto con la agencia de publicidad en el caso que el canal no la realizara en forma directa.

El Departamento de Relaciones Públicas, también, actúa como instrumento de comunicaciones, mediante su sección de prensa o mediante su similar de promociones, cuando se utiliza el propio medio, el propio canal y su circulación en la sociedad humana de su zona de cobertura para lograr fines propios de las relaciones públicas. También, por asuntos de prensa o de publicidad está en relación con los medios de difusión. Como sección Prensa, lo hace enviando gacetillas a los diarios, revistas, etc. Como agencia de publicidad (Promociones) publica avisos mediante canje con todos los medios de difusión. En este caso, el medio que canjea sus espacios con el canal lo hace a precio de tarifa, es decir que el valor del canje es el que corresponde al que se debe pagar por publicar determinada cantidad de centímetros en un diario o revista determinada y en función de lo que debe pagar ese diario o revista para anunciar en televisión determinada cantidad de segundos.

Los presupuestos de inversión publicitaria de los canales de televisión asciende, (siendo ésta una cifra promedio entre los cuatro) a más de \$ 300.000.000 anuales en Capital.

ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO VENTAS



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL

DEPARTAMENTO DE VENTAS

ACTIVIDADES

El Departamento de Ventas tiene a su cargo la ubicación de los espacios publicitarios y su distribución entre los anunciantes. No se puede vender cualquier cantidad de espacios o tiempo comercial. El CONART, -Consejo Nacional de Radio y Televisión- organismo estatal es el que fija cuantos minutos horarios pueden tener las tandas comerciales -espacios con muchos anunciantes que van entre programas- y la publicidad que se ubica en los propios programas. Asimismo, la comercialización de los espacios se rige por normas de ética, moral y de ética comercial. No se puede programar ningún aviso que afecte las virtudes de la familia y las costumbres tradicionales de nuestra sociedad y no se puede dar cabida a ningún aviso que trate de deteriorar la imagen de los productos de la competencia, utilizando slogans o mensajes que afecten el nombre de la firma o la calidad de sus productos o que deterioren la imagen de sus empresarios.

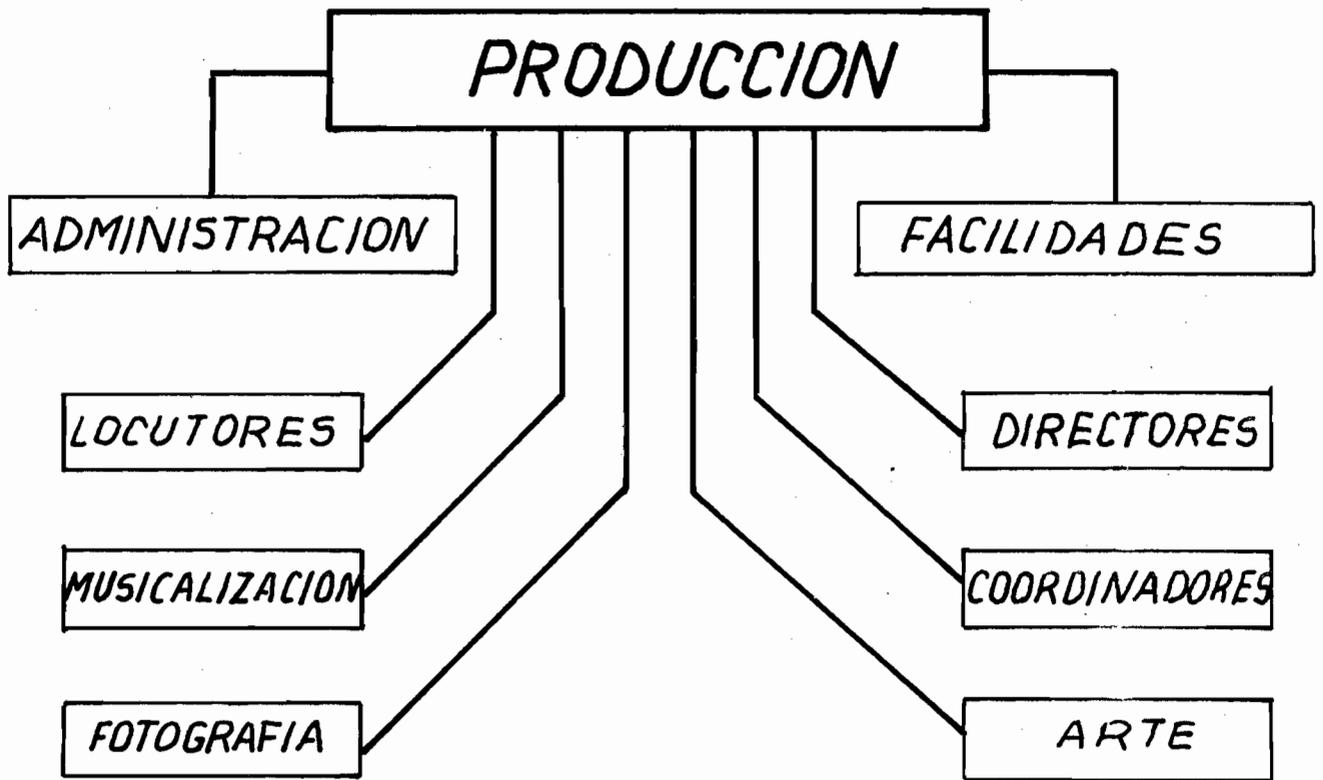
Asimismo, en esta comercialización de espacios, todas las agencias reciben el mismo trato, sin privilegios para ninguna de ellas a fin de no afectar las reglas de la sana competencia.

Por otra parte, el Departamento o Gerencia de Ventas, no puede comercializar todo el espacio que le acuerda el CONART ya que muchos de los segundos y minutos de sus tandas y espacios comerciales están dedicados a mensajes de interés público, dirigidos a la comunidad.

De acuerdo al artículo 13 del decreto ley 15460/57 los titulares de licencias están obligados a realizar sin cargo las siguientes transmisiones:

- a) Caso de guerra o alteraciones del orden público.
- b) Celebraciones nacionales del 25 de mayo y 9 de julio.
- c) A requerimiento de las autoridades nacionales correspondientes las emisoras cederán hasta el 5% diario del tiempo útil de sus transmisiones para difusión del estado sanitario de la población; la educación y la enseñanza pública gratuita; las medidas necesarias para el mantenimiento de la seguridad pública; las informaciones sobre las obligaciones impositivas, fiscales, uso de los servicios públicos y el cumplimiento de los deberes militares y electorales. Finalmente, la difusión de programas especiales de elevada jerarquía cultural.

ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL DEPTO DE PRODUCCION



ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPARTAMENTO

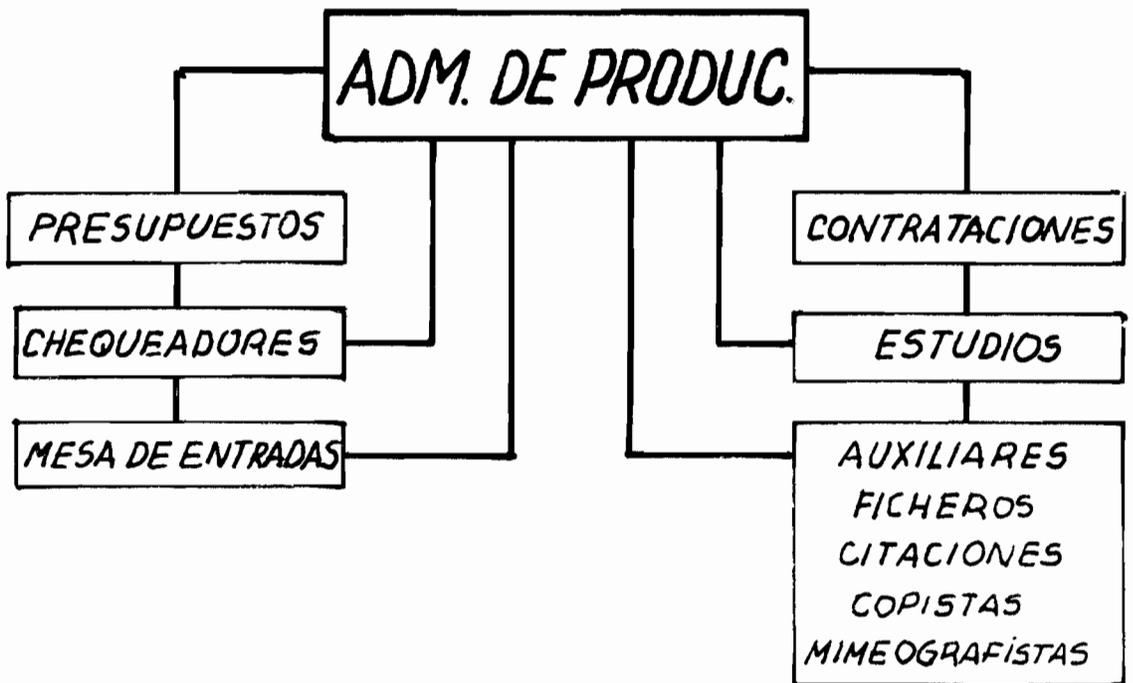
DE PRODUCCION

ACTIVIDADES

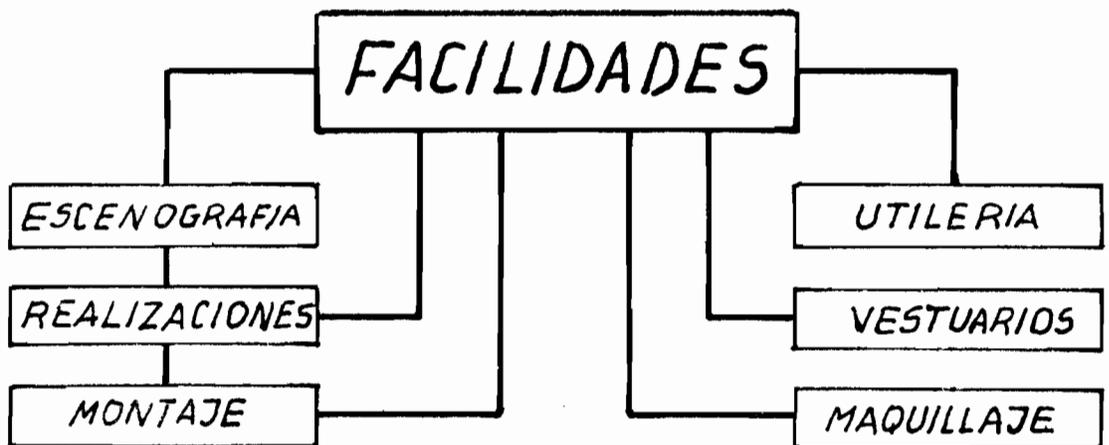
Las explicaremos mediante pequeños organigramas,
correspondientes a sus distintas secciones.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL DEPTO. DE PRODUCCION

ADMINISTRACION DE PRODUCCION



FACILIDADES



El Departamento de Producción tiene a su cargo la realización de programas y avisos comerciales.

Por tal motivo, cuenta con personal para sus más diversas funciones, desde directores y sus asistentes, hasta escenógrafos con sus correspondientes auxiliares que dibujan, realizan e instalan los decorados en los estudios, más los encargados de ubicar y alquilar o comprar la utilería que irá a esos decorados (objetos que adornan o ambientan los escenarios construídos).

También, a su cargo está la contratación de artistas y escritores, el vestuario, el suministro de maquillaje y de pelucas y las copias de los libretos como las citaciones a ensayos y grabaciones o televisaciones de los programas.

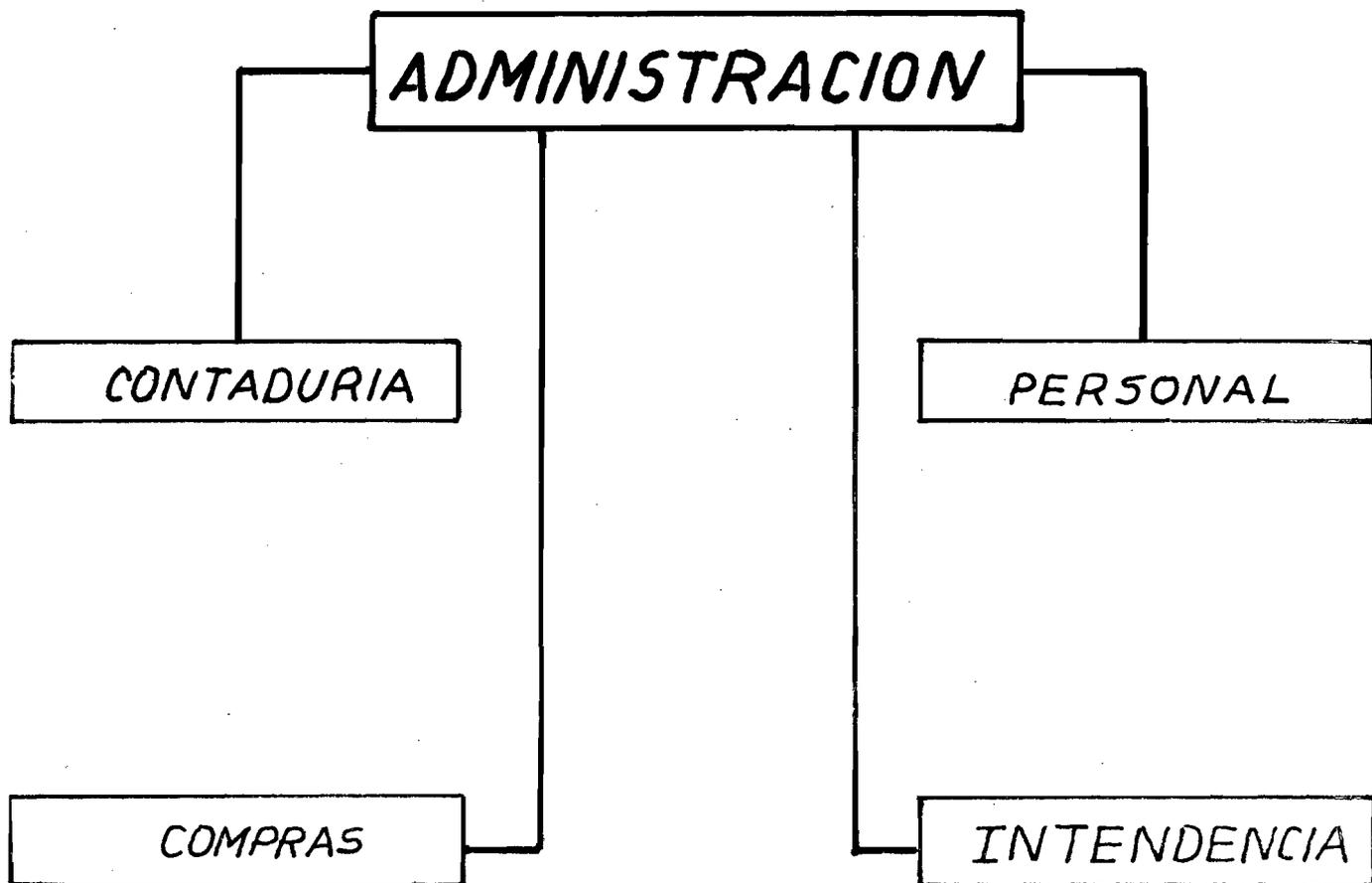
Toda esta actividad, desarrollada por el Departamento de Producción representa la suma de millones de pesos cuya inversión debe vigilarse celosamente, porque cada programa tiene su presupuesto del cual no puede apartarse el productor o sea el encargado de dirigir todo lo relacionado con el mismo, con excepción de su faz técnica. La contabilidad de la empresa, en lo que se refiere a producción ha debido ser mecanizada, en los canales más importantes, para posibilitar una mayor celeridad y un mejor contralor.

En entrevistas concedidas a "Reporter (Vol.4, N°47 del 14 de junio del corriente año) los señores A. Romay, Director General de Canal 9, el Dr. Pedro Simoncini, Gerente General de Canal 11 y el Sr. Juan Pallí, Gerente General, manifestaron las cifras invertidas en producción artística y talento para el año 1967 y las presupuestadas para el año en curso, con los siguientes guarismos:

<u>Año</u>	<u>Canal 9</u>	<u>Canal 11</u>	<u>Canal 13</u>
1967	800.000.000	700.000	2.362.000
1968	1.500.000.000	1.200.000	3.200.000

Las cifras de estos tres canales capitalinos nos demuestra claramente el potencial alcanzado por la televisión argentina, pues sumando solamente los guarismos de tres empresas (sin tener en cuenta las 26 restantes) llegamos a cifras inesperadas: 5.900 millones de pesos en producción artística.

ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL DEPTO. DE ADMINISTRACION



ORGANIGRAMA Y DINAMICA FUNCIONAL DEL
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

ACTIVIDADES

Contaduría tiene a su cargo el movimiento de libros de comercio de la empresa. Se registran los ingresos y egresos. Ha debido, en los canales más importantes, ser mecanizada para facilitar mayor rapidez y control.

Compras: Todos los pedidos de material de la empresa, desde lápices hasta cámaras que deben ser importadas, todo pasa por ella.

Personal: selecciona el personal especializado para cada función, desde un dactilógrafo hasta un ingeniero electrónico.

Intendencia: centraliza la labor y horarios del personal de vigilancia y maestranza.

A S E S O R E S

DE LA EMPRESA DE TELEVISION

Una empresa de televisión bien organizada, debe planificar sus actividades para largos períodos de ejecución de planes y proyectos. Por tal motivo necesita asesores en todas las ramas del quehacer humano. Es así que la empresa tiene asesores en:

Política

Economía

Finanzas

Electrónica

Arte

Cultura

Televisión educativa

Política internacional

Asuntos legales

Organizadores de Empresa

Todos estos asesores posibilitarán a la empresa mantener sus operaciones dentro de normas vigentes o por establecerse, a fin de no perjudicar sus operaciones con algo imprevisto que pueda encontrarlas desguarnecidas.

A fin de evitar cualquier tipo de dificultad en esta industria tan peculiar, las propias empresas de televisión americanas han integrado sus respectivas zonas de influencia en una asociación internacional: A.I.R. (Asociación Interamericana de Rádiodifusión).

A.I.R. realiza congresos y asambleas donde se debaten temas de interés general relacionados con el equipamiento y con el progreso de la industria electrónica a fin de integrar las normas operativas que posibiliten la transmisión de programas de cada país en los demás, la instalación de torres retransmisoras que unan a todos los países y la televisión vía satélite, como la incorporación de la televisión en color.

Por otra parte, A.I.R., también protege la libertad comercial y de expresión y también la libertad de educación y cultura como lo demuestran las ponencias y conclusiones a que se llegó el año pasado -exactamente desde el 29 de mayo hasta el 3 de junio, cuando Buenos Aires fue sede de la IX Asamblea General Ordinaria.

La Empresa de televisión, en todas las actividades que hemos reseñado, realiza cuantiosos gastos.

Los gastos referidos son extraídos de sus propias cuentas y reservas, sin ningún adelanto ni de parte de los anunciantes que usan sus servicios y contratan sus programas, como tampoco de parte de ningún ente estatal, cuando la empresa de televisión debe importar determinados equipos.

A diferencia de los productores de cine -que cuentan con préstamos de parte del estado y con un porcentaje de impuestos que se aplican sobre las entradas (y que los productores de cine utilizan en el beneficio de sus negocios), los productores de televisión -canales y productoras- no reciben ningún subsidio y los costos deben ser amortizados por ellos mismos.

Por otra parte en forma constante, las empresas de televisión, en sus aspectos de organización y desenvolvimiento técnico y económico deben calcular todos los posibles aumentos que soliciten los actores, los músicos, los escritores. Además inciden los aumentos en los costos de materiales que utilizan en la realización de sus decorados y los correspondientes a las divisas que necesitan para importar equipos y programas de televisión del extranjero.

En este sentido, las negociaciones en dólares se realizan al cambio oficial, sin ningún tipo de cambio preferencial que las favorezca.

CAPITULO VI

LA EMPRESA DE TELEVISION

Una empresa de televisión, cualquiera sea su especialidad -transmisora de programas, productora de programas y/o transmisora -productora de programas-, requiere el apoyo de una amplia cantidad de inversionistas y la concentración de un capital societario que hace necesario que esa empresa tenga que ser, básicamente, una sociedad anónima

El autor aclara que cuando se refiere a la Sociedad Anónima y preconiza su difusión para las empresas de televisión, lo hace dentro de la letra y del espíritu del Decreto-Ley 15460/57 y su reglamentación es decir, que las acciones serán siempre nominativas y sus tenedores personas físicas que hayan acreditado previamente ante el CONART satisfactoria solvencia moral, económica y artística; y, que además los estatutos contengan las cláusulas establecidas por la autoridad a saber: que toda modificación de los estatutos y/o del capital social, la designación de directores y/o gerentes y la transferencia de acciones debe ser previamente conocida y aprobada por el CONART.

Este conjunto de medidas precautorias tiene por finalidad evitar que terceros puedan intervenir en el gobierno de la Empresa o bien que personeros puedan imprimirle una orientación determinada a la emisora, y en la salvaguardia del interés público como así también en defensa de los principios básicos de la nacionalidad y de la cohesión espiritual del pueblo contra eventuales acciones o campañas intencionadas que se vehicularían detrás de una programación atractiva.

En conclusión, en nuestra legislación tiene valor fundamental la calidad humana de las personas que ostentan las licencias de televisión, debiendo reunir en todo momento intachables antecedentes morales según el Decreto Ley 15460/57 y su reglamentación.

Analicemos a continuación el negocio de la televisión desde dos puntos de vista: producción de programas de televisión y la comercialización de espacios y transmisión de programas.

A diferencia de otros espectáculos, la televisión debe mantener, en forma permanente, un constante ritmo de renovación. Mientras que en el cine -industria cinematográfica- los productores saben que una película puede rotar en varias salas y que puede mantenerse en el cartel hasta dos años (caso de "Lo que el Viento se Llevó"), en televisión un programa se ve simultáneamente en gran cantidad de hogares cuando el programa es de real importancia e interés.

Por lo expresado, la producción de programas, correspondiente a las operaciones de la empresa de televisión, hace necesario la adopción de sistemas de control de costos muy modernos y una organización altamente eficiente.

Pero, para que el telespectador vea televisión no basta la presentación de programas renovados. Por el sistema de competencia, imperante en esta empresa se requiere la producción de programas de gran calidad y atracción, con marcado despliegue de elementos cotizados y eficientes. Además, esas figuras necesitan buenos libretos, excelentes decorados, equipos técnicos de gran eficiencia y personal humano altamente calificado. Todo esto significa mayores costos de explotación y, por extensión, mayores gastos de administración.

Las compañías de producción de programas que existen en nuestro país tienen, a diferencia de las de los EE.UU., Inglaterra, Francia y Alemania, sus propios estudios de grabación y filmación, como así también sus propios equipos técnicos.

Por tal motivo, han debido montar una adecuada organización financiera, contable, administrativa y técnica, como así también una supervisión creativa y artística de primera magnitud.

COMO SE PRODUCE UN NUEVO PROGRAMA
DE TELEVISION.

Un equipo creativo de la empresa o un creador independiente presentan la idea del programa. Aceptada, se planifica la operación de la siguiente manera:

1º: Se decide realizar un programa piloto, que visualice toda la idea, creando un episodio especial para ello.

2º: Se efectúan los cálculos respecto a las inversiones necesarias de la siguiente manera:

- a) Artistas
- b) Libreto
- c) Escenografía
- d) Vestuario
- e) Costo de utilización de equipos (Cámaras, estudios, iluminación, sonido, director, asistente y demás elementos humanos participantes.)

El costo correspondiente al programa piloto, debe ser calculado en forma ajustada para no perjudicar la futura venta de la serie o demás episodios del programa a cualquiera de los canales del país o a una determinada cantidad de ellos.

3°: Se graba el programa en el tiempo horas-uso de instalaciones y hombre calculadas. Todo esto es verificado por un chequeador para facilitar el control contable de los costos de producción.

NEGOCIACION DEL PROGRAMA PRODUCIDO

El programa piloto realizado es visto por los productores. Si lo encuentran aceptable lo negociarán a un canal o a varios canales. Para ello, lo exhibirán ante los representantes de la telemisora. Estos podrán o no comprarle la producción: si ocurre lo primero, se firmará un contrato de televisación. Esto significa que la serie fílmica o el programa grabado en video tape entrará en producción regular durante varios meses o, en algunos casos, durante varios años.

Lo anterior da origen a una serie de medidas financieras, presupuestarias y a un ordenamiento contable de gran envergadura.

Como ejemplo de lo anterior, representativo de la capacidad operativa que debe tener la administración financiera y contable de una empresa productora de programas para televisión, indiquemos, en detalle, todos los costos que deberán considerarse en este caso:

Argumento : Importe del arancel fijado por ARGENTORES (Derechos de autor) más un plus, correspondiente a la calidad del autor, a su talento y fama.

Asimismo, "royalties" autorales. (Corresponden a lo que debe percibir el autor por cada canal que televise el programa).

A tales importes debe agregarse el costo de copia y mimeografiado. Generalmente se imprimen 16 copias de cada libreto.

Productor Ejecutivo: El salario del productor , sus gastos de representación, el sueldo de secretaria y asistentes.

Director de Cámaras : Lo que deberá ganar el director de cámaras, calculado, generalmente, por programa.

Asistente del Director de Cámaras: Otro costo de producción infaltable en los presupuestos.

Director para puesta en escena: En algunos casos este trabajo lo desarrolla el propio director de cámaras, pero en tales condiciones, percibe el doble de lo que debiera recibir para ejercer una sola actividad.

Camarógrafos: Costo del trabajo de los camarógrafos intervinientes, más las respectivas horas extras.

Iluminadores, reflectoristas, etc. Lo mismo.

Sonidista, microfonista, etc. Lo mismo.

Escenografía y montaje: Lo mismo

Realización de decorados: Comprende costos de los materiales empleados (madera, telas, hierro, etc.) También incluye las horas hombre del personal que desempeña las tareas de construcción de decorados.

Vestuario : Tanto los de realización y diseño especial como los alquilados, cuyo costo se amortiza por cada programa en los que aparecen.

Gastos de electricidad.

Gastos de mantenimiento de equipos, cámaras, controles:

Derechos musicales:

Se pagan los correspondientes a los temas musicales que se usan como cortinas de fondo, como motivos de ambientación y los que interpretan los miembros del elenco artístico.

Títulos en cartones, películas de apertura y cierre.

Gastos generales:

Todos aquellos imprevistos que no estén comprendidos en los anteriores. Por ejemplo: alquiler de lugares fuera de los estudios para grabar o filmar algunos capítulos; uso de vehículos especiales, comidas, etc.

Todos estos costos significan el mantenimiento de una organización perfecta, que cuente con profesionales contables y que representan un importante engranaje dentro de una empresa en el más alto nivel

Las productoras de programas de televisión, que operan en nuestro país -Proartel, Telerama, etc., no producen un solo programa. Realizan varios al mismo tiempo y , además, programas especiales, tanto artísticos, como deportivos, porque siguen la marcha de la actualidad. Esto obliga a mantener varias cuentas de producción separadas, una para cada programa.

Los costos de producción deben seguirse al detalle,

porque los contratos de transmisión son realizados por períodos bastante largos de tiempo y los sistemas de grabación en video tape y/o video film o filmación aseguran la producción y realización por adelantado de esos programas unitarios. Por ese motivo, los costos deben mantenerse al mismo nivel porque de lo contrario no sería posible prever las respectivas recuperaciones de determinados aumentos provocados por alzas en los salarios de los técnicos y demás trabajadores, en los sueldos del personal administrativo o en los aumentos de energía eléctrica, en alzas de costos de materiales empleados en decorados y, también, en el reemplazo de los equipos que se utilizan en la grabación o filmación de los programas. Esto exige el mantenimiento de esas cuentas, por programa, con todos sus anotaciones contables al día.

La administración de producción requiere una gran cantidad de personal, y por otra parte, existen obligaciones con el Estado que significan, aún más, el aumento de los planes y equipos contables de la organización. La compañía de producción de programas por imperio de las disposiciones vigentes es agente de retención del impuesto a los réditos, tanto sobre sueldos y jornales de su personal estable, como de cachets artísticos de sus artistas, a los que hay que agregar las obligaciones derivadas de la DGI y de los regímenes previsionales, que son distintos para empleados y operarios (Caja de Comercio), para periodistas (Caja especial), para músicos, artistas, autores y compositores y escritores

A estas cuentas por producción de programas nacionales, se agregan las cuentas referentes a series que deben pagarse, por su contratación en moneda extranjera, en dólares; los costos, también en dólares, de los programas artís-

ticos o documentales de interés general y, también, deportivos que deben exhibirse en nuestro país porque son parte de la actualidad universal que es ofrecida por las productoras, como los creadores de ellas, a los canales de televisión.

La actividad de intermediarios, que desempeñan casi todas las productoras de programas instaladas en nuestro país, respecto a la comercialización de programas extranjeros obliga, también, al mantenimiento de cuentas especiales, una por cada serie o programa extranjero a negociar siendo, en el caso de las productoras, muchas las series y programas extranjeros que se negocian. Esto incide, aún más, en la capacidad y organización de los respectivos departamentos de Administración y Contables de la empresa y, así también, de los asesores financieros de las mismas.

COMERCIALIZACION DE LOS PROGRAMAS Y SERIES

Analizamos a continuación lo que ocurre una vez que se ha programado la producción de un programa y la comercialización de la serie extranjera y del propio programa.

El sistema de venta de estas producciones existente en nuestro país, exige el mantenimiento de un cuerpo de ventas de gran agilidad. Estos vendedores están siempre retribuidos a sueldo y con gratificaciones. En nuestro país, el cuerpo de ventas pertenece a las productoras y comercializadoras de programas y series. Es así que Proartel, Teleinterior y Teleservicios y que son las más importantes, cuentan con departamentos de ventas al mismo nivel de organización, sueldos y eficiencias que las gerencias de ventas de los canales más importantes.

Este diario contacto con las televisoras del inte-

rior, ha provocado y afirmado lazos de confianza comercial y económica entre ellas y las productoras. Por este motivo estas empresas se han convertido, en algunos casos, en representantes de los canales. Estos reciben asesoramiento técnico, programas y muchos servicios relacionados con el desenvolvimiento de sus operaciones.

Es evidente que todo lo anterior obliga a mayores esfuerzos en la administración y es indispensable que además de las cuentas por programas, cada televisora en relaciones con la productora, tiene también su propia cuenta, la que debe mantenerse al día y con el máximo detalle.

La representación de los canales del interior, ejercida por las productoras, obliga a las agencias de publicidad a entregar a ellas sus órdenes de espacios publicitarios, como también a remitirles el material, fílmico o "slides", que deben utilizar en la transmisión de los mensajes comerciales.

Entonces, además de las cuentas por programas, por series, por canal, también se requiere el establecimiento de cuentas por agencias y, en cada caso, de cuentas por anunciantes, ya que cada agencia tiene más de uno.

La remisión de programas, películas, material fílmico y de placas para televisar en los canales, obliga a establecer un servicio de envío, que se maneja mediante compañías de transporte especiales o de ferrocarriles, automotores y aviación establecidas. Los gastos de transporte, como así también las responsabilidades económicas por razones de mal cumplimiento, motivan un mayor contralor y el establecimiento de otras cuentas.

Toda esta operación de las productoras, desde la producción de programas, pasando por la comercialización de se-

series extranjeras, siguiendo por la representación de canales, de ventas de espacios de esos canales a las agencias de publicidad, de supervisión de servicios especiales técnicos y artísticos que prestan esas televisoras, de sus responsabilidades inherentes a agentes de retención de impuestos y obligaciones previsionales, como así también en su carácter de vendedores de espacios de publicidad para utilizar tiempo y espacio de las agencias, obliga al mantenimiento de una organización compleja y bien articulada.

VENTA DE PROGRAMAS Y SERIES AL EXTERIOR

Proartel y Telerama venden programa y series a canales del exterior, entre ellos a televisoras de Chile, Paraguay, Uruguay, Brasil, Venezuela, Colombia, incluso a varios de los EE.UU., que operan únicamente en idioma castellano para los norteamericanos de ascendencia española.

Por lo precedentemente expuesto, Proartel y Telerama están expansionando la competencia de sus recientes departamentos de venta a países de América. Asimismo, Proartel se está extendiendo hacia Europa. Ya suministra programas a España y se halla en tratos para hacer lo mismo con determinadas figuras artísticas, en las televisoras oficiales de Italia, Inglaterra y Francia.

Todo esto, más la representación de series y programas extranjeros exige el establecimiento de un idóneo departamento de comercialización exterior, conjuntamente con un despacho de aduana sumamente eficiente, al cual debe agregarse el necesario asesoramiento en operación de divisas, derechos consulares, exportación, etc.

DIRECTORIO

Asesores

DIRECCION GENERAL

SECRETARIA: Relaciones Públicas y con el personal-coordinación-cortesía-correspondencia y archivo.

CONTRALOR: Económico-de programas y publicidad-funcional-investigación mercado.

EXPLORACION COMERCIAL: Promoción y Ventas-agencias de publicidad, clientes y productores-propaganda -propia.

ADMINISTRACION CONTABLE: Contaduría-Tesorería-Personal-inventario general-proveedores películas y grabaciones-vinculaciones jurídico-comerciales con otras emisoras de Radio y TV-registro contrato artistas-Intendencia-derechos de autor-estadística y costos-muestras.

DIRECCION ARTISTICA

SECCION PROGRAMAS Y PRODUCCION: Programación-directores de programas vivos, filmados, grabados y retransmitidos-asistentes de dirección-libretistas-guionistas-animadores-comentaristas-locutores-montaje de programas-escenógrafos, decoradores, bocetistas, dibujantes, iluminación, maquillaje, peinados, vestuarios-taller escenografía y depósito utilería-Filmoteca-Discoteca.

SECCION SERVICIO INFORMATIVO: Programas informativos y noticiosos-periodistas y cronistas-relaciones con diarios agencias noticiosas y corresponsales-reportero gráfico-compaginación-vehículo para equipo volante informativo-biblioteca y archivo.

OFICINA GESTIONES ARTISTICAS: Contrataciones-relaciones artísticas-fichero artístico.

DIRECCION TECNICA

Mantenimiento y operación de equipos y aparatos-taller y depósito técnico.
Técnicos y Operadores (video, cámaras, sonido, cine y transmisión.).

LA TELEVISION SIGUE CRECIENDO

Las empresas de televisión que operan en nuestro país desarrollan una serie de operaciones complejas. Por este motivo, es necesario que cuenten con un conjunto de servicios de apoyo, organizados para operar con el máximo de eficiencia.

Entre ellos, requieren un sistema de computación. Como es del conocimiento público, los sistemas de computación son de alto costo, por este motivo han surgido empresas que ofrecen estos servicios.

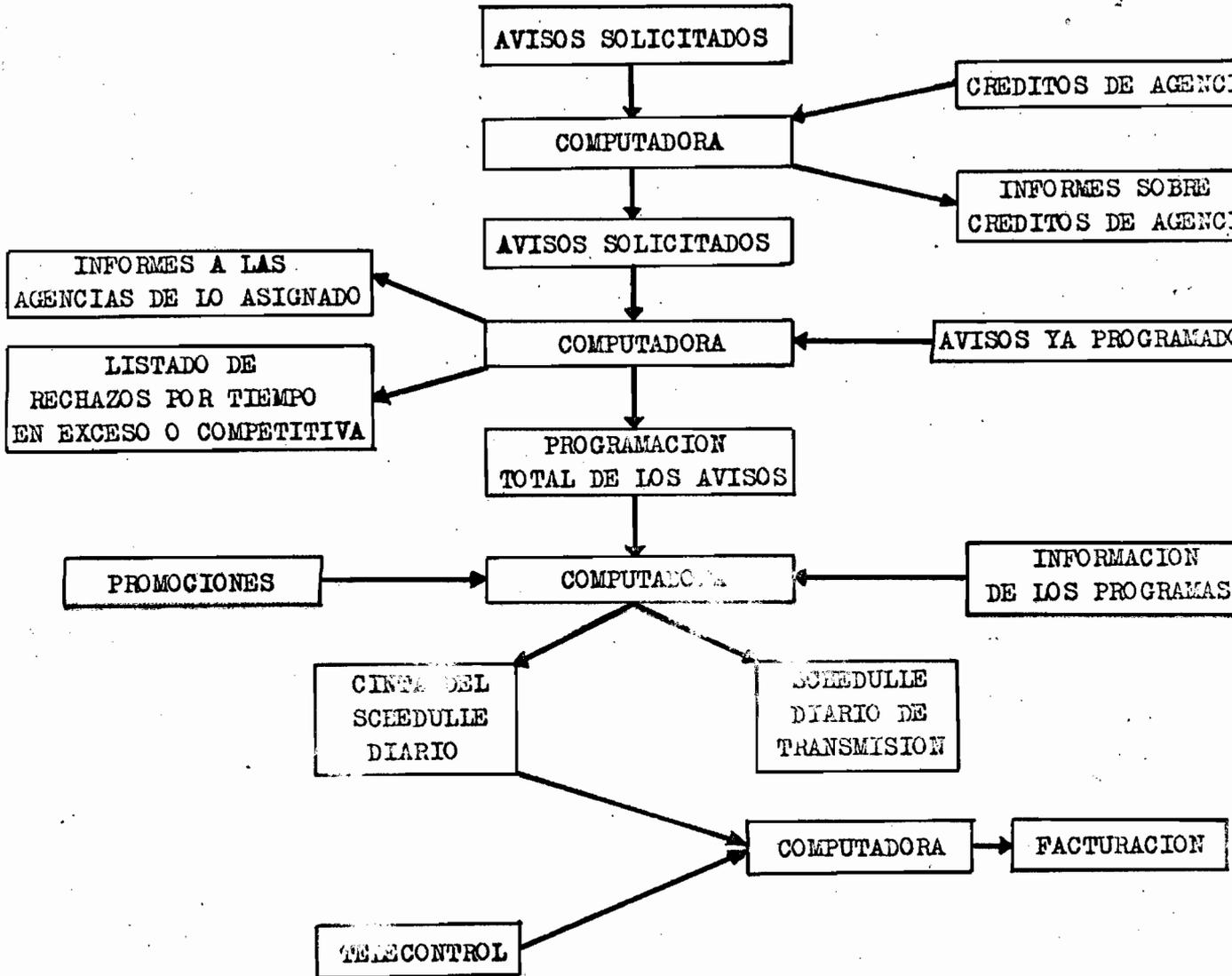
MECANIZACION DE UNA TELEVISORA

Dentro de una emisora de televisión, cabe la posibilidad (y se hace cada vez más imprescindible), la implantación de equipos mecanizados, para poder controlar todos los circuitos generales de la planta, en cuanto a su salida al aire se refiere, y además efectuar las rutinas de fase administrativa-contable con una rapidez y seguridad tal, que permita tener una idea clara de lo que ocurre diariamente dentro de la emisora.

Al hablar sobre equipos mecanizados, tácitamente está surgiendo la idea de una computadora, con capacidad suficiente para absorber la complejidad de los trabajos a ser realizados. Una vez supuesta la instalación de la computadora, trataremos de analizar las diversas rutinas que serán implantadas en forma mecanizada. A estos efectos, se pueden ubicar los procesos en dos programas diferentes, de acuerdo al esquema 1, dado que ciertos trabajos serán los generales de cualquier empresa, y los demás inherentes a la televisora.

Como los procesos administrativo-contables son los clásicos de un equipo de mecanización, su sola citación bastará

MECANIZACION DE UNA TELEVISORA



para ubicarlos dentro de la mecanización general de la empresa.

Las rutinas de liquidación de haberes, emisión de recibos, horas extras, etc., son de simple implantación en una computadora, ofreciendo una gran seguridad y fácil control. Otro proceso aplicable fácilmente al equipo es el de cuentas corrientes, permitiendo llevar un panorama diario del movimiento de dichas cuentas, sean deudoras o acreedoras, y asimismo un detalle completo de vencimientos, mora, etc.

Pero es, sin lugar a dudas, un impulso muy importante para una televisora, el poder lograr una planificación total de salida al aire por medio de una computadora, con una programación adecuada a las necesidades de la planta, y un posterior control de que lo emitido sea correcto. Es sabido que la exactitud de los horarios de emisión debe considerarse como elemento primario en toda programación, y si a esto se agrega el cuidado que debe tenerse para lograr una buena secuencia de salida de avisos al aire, nos vamos acercando al logro de estas premisas, en la medida en que más exactitud y rapidez sean puestos al servicio de este fin.

El proceso general de la programación de la planta puede separarse en tres etapas perfectamente diferidas, que son:

- a) Recepción de los contratos de publicidad, y aceptación de los mismos en cuanto a parte crediticia se refiere.
- b) Ubicación de los avisos solicitados en los cortes y tandas, teniendo en cuenta el control de tiempos de cada corte o tanda, y atendiendo a la incompatibilidad de avisos entre sí.
- c) Posterior a la ubicación de los avisos en tandas y cortes, se obtendrá, día a día, el schedule diario de trans

misión, para lo cual se agregará a los avisos solicitados para ese día, las promociones que la televisora crea conveniente, y los datos referentes a cada programa. Con estos datos, la planta tendrá, secuencialmente y al segundo, toda su emisión del día.

Con posterioridad al día de salida al aire, los avisos de ese día serán controlados, por medio del telecontrol, y luego serán facturados a las correspondientes agencias de publicidad.

Una vez definidos los términos generales de procesamiento de los contratos de publicidad, estamos en condiciones de analizar las tres etapas, detallando las informaciones adicionales que pueden brindarse a lo largo del proceso.

Primera etapa:

Una vez recibidas las solicitudes enviadas por las agencias, éstas son perforadas e ingresadas a la computadora, y el programa almacenado en ésta se encargará de controlar los créditos de las agencias, los cuales estarán registrados en una memoria auxiliar, que podrá ser cintas o discos magnéticos. Se produce entonces un listado de informaciones, para el sector créditos, sobre el movimiento de las agencias. Las solicitudes aceptadas pasan ahora a la

Segunda etapa:

Es ésta la parte más delicada de todo el proceso. La asignación de los avisos en las diferentes tandas o cortes es llevada a efecto por medio del sistema conocido como map-colouring, y en el cual se presenta un mapa ideal, dado el cual se deberá asignar a cada país un color, de manera de cumplir restricciones planteadas a priori, como ser:

- a) Dos países con frontera no nula deben tener distinto color.
- b) Ciertos países no deben tener colores prefijados.
- c) Determinados países tienen color previamente asignados, etc.

Este problema es aplicado a la asignación de avisos, recordando que durante la confección del schedule se deben contemplar las incompatibilidades, o sea que no pueden ubicar se avisos en misma tarde o corte si:

- 1) Son de productos similares
- 2) Si son de firmas competitivas
- 3) Son productos antagónicos (torta, digestivo)
- 4) Incompatibilidad técnica de emisión (no más de dos Video tape seguidos)
- 5) Son chocantes (restaurant, raticida), etc.

Con todas estas consideraciones, el programa almacenado en la computadora tratará de ir asignando los avisos de manera que estos cumplan con las restricciones mencionadas, para lo cual determinará en cuáles tandas o avisos hay menos grados de libertad, o sea, aquél que presente mayor número de tandas en los que no puede ser ubicado por incompatible.

Además el control de MAP-COLOURING, el programa hace que los avisos que han sido solicitados en forma rotativa a lo largo de toda la campaña, sean asignados con una distribución uniforme, de manera que no se repitan avisos en una tanda hasta que el mismo no haya rotado en las tandas restantes. Esto se realiza efectuando cálculos entre el número total de avisos solicitados, el número de avisos por día, la cantidad de tandas disponibles por día, y el número de días de duración de

la campaña.

Con el map-colouring y el método de rotación uniforme, son asignados todos los avisos solicitados por las Agencias de Publicidad, y al mismo tiempo son éstas informadas de cómo saldrán al aire sus avisos solicitados. Además, se producen Estadísticas de Ventas, informándose qué tipo de avisos han sido vendidos, para qué programas, tiempo ya asignado en la planta, etc. Con estos datos, el sector ventas puede ir regulando o intensificando la promoción.

Tercera etapa:

Una vez obtenida la distribución de los avisos en la forma descripta, y con las promociones de programas e información relativa a duración de los mismos, se está en condiciones de producir el schedule diario de transmisión, con el cual se registrará la planta para la emisión del día siguiente. Con posterioridad a la emisión del schedule, se realizará una verificación contra el TELE-CONTROL, y luego se hará, automáticamente, la facturación de los avisos emitidos y se registrarán los vencimientos de las facturas correspondientes, para control de los créditos de Agencia.

De esta manera, se tiene el control, por medio de la computadora, de todas las emisiones diarias de la televisora. En conjunción con este proceso, se tendrá una red de programas auxiliares, y de soporte, mediante los cuales se podrá hacer:

- a) liquidación de los contratos a artistas intervinientes en los programas de la televisora, ya sea por primera emisión o por repetición del programa en emisiones posteriores.

- b) Control del stock del material técnico.
- c) Rutina del movimiento del material fílmico, con control de número de emisiones de cada serie, etc.
- d) Planillas de liquidaciones específicas de una televisora, como ser por derechos autorales, etc.
- e) Control de las cintas de Video Tape, con información diaria de número de pasadas, para evitar que salga al aire un material con demasiado uso, lo que produciría una imagen con relativa nitidez.
- f) Cálculos de amortización de los elementos de utilería y, por consiguiente, presupuesto general de costos de cada programa, etc.

Todas estas consideraciones pueden llevar a tener una clara idea del uso de un equipo mecanizado en una televisora, siempre desde el punto de vista de una mayor eficiencia, y con el fin de mostrar una mejor imagen al televidente.

REGIMEN DE UN CANAL DE TELEVISION

Cada canal de televisión, en todo el mundo, percibe sus ganancias de tres fuentes distintas: primero: de los anuncios en tandas -espacios comerciales ubicados entre programas de circulación rotativa (en una semana se transfiere de uno a otro horario, hasta recorrerlos todos. Segundo: de los anuncios en tanda, en horario fijo (siempre figuran en una tanda que va a un mismo horario -en este caso, para evitar responsabilidades contractuales- se acuerda transmitirlos en tandas que van después de un determinado programa o en una tanda que vaya dentro de uno de ellos. Tercero: de anuncios dentro de programas. En este caso, van en espacios especiales dentro de un programa.

En Estados Unidos, el sistema es diferente. El sistema de afiliación a un Network -cadena de canales- le permite percibir sus porcentajes sobre los contratos que realizan para dicha cadena, vendiendo publicidad de transmisión nacional en todos los canales de su red. Asimismo todas las televisoras que transmitan un programa de producción del Network, reciben un 30 por ciento de la publicidad que se vende en el marco nacional.

El Canal, para obtener utilidades, debe contar con tarifas adecuadas. Estas representan, por una parte, el poder de circulación: cuantos hogares (ver anexo N°2) y televisores (Ver anexo N°2) están con él durante los siete días de la semana; por otra parte, las tarifas también deben ser representativas de los costos de operación: a mayores costos mayores tarifas. (Ver tarifas promedio en anexo N°3). Entonces los canales luchan para equilibrar los costos de operaciones con sus circulaciones pero, al mismo tiempo, el sistema competitivo los obliga a mantener un nivel de inversiones tendientes a lograr la superioridad de su programación en cada horario, frente a los horarios de la competencia. Por este motivo, el Departamento (Gerencia) Artístico o de Programación, y la Gerencia de Ventas, deben estar provistos por un buen sistema de contralor de la publicidad irradiada, para evitar negociados y fraudes, más un ágil sistema de compensaciones o sea de retransmisiones de avisos que hayan sido transmitidas con deficiencias técnicas imputables a la televisora.

Del párrafo precedente se desprende que la organización debe ser muy ajustada, ágil, eficiente para prevenir a la solución de esos problemas. Por otra parte, para enfren-

tar a la competencia, en la faz de programación debe contarse con cuantiosos recursos económicos a fin de aumentar los costos de producción cuando los programas de la competencia elevan sus inversiones para mejorar la calidad.

INVERSIONES EN PUBLICIDAD Y PROMOCION REALIZADAS
EN EL PAIS (SEGUN DATOS DE LA CAMARA ARGENTINA
DE ANUNCIANTES
en miles de #

<u>Medios</u>	<u>Año 1965</u>	<u>Año 1966</u>	<u>Año 1967</u>
Diarios y revistas (diarios capital, id. interior y revistas)	10.000.000	14.400.000	21.000.000.
Televisión: capital e interior	6.300.000	8.200.000	15.000.000
Radiotelefonía: ca- pital e interior	4.200.000	4.800.000	6.100.000
Publicidad directa y varios (cartas- ofertas, folletos, etc.)	6.300.000	11.000.000	12.500.000
Vía pública	2.400.000	3.800.000	6.200.000
Transporte	1.000.000	1.200.000	1.500.000
Cine	600.000	900.000	1.400.000
Estudios de mercado	200.000	250.000	3.000.000
Totales:	31.000.000	44.550.000	64.000.000

En la actualidad "el costo por millar" es un ópti-
mo argumento de venta. Se logra con tres variables: rating
o audiencia, tarifa, cantidad de televidentes (surge este
guarismo de la multiplicación del número de hogares con te-
levisor por el promedio de personas por televisor de acuer-

do a la zona de cobertura de la estación televisiva. (Ver anexo 4)

Es decir que no solamente la tarifa es importante en la contratación de una campaña publicitaria sino también a cuántos televidentes se puede llegar; de lo cual se induce que en muchas oportunidades para una tarifa alta corresponde un bajo costo por millar porque el programa que da lugar a esa tarifa tiene un alto porcentaje de audiencia.

Otro poderoso argumento de venta es el descuento a la agencia de publicidad o sea su margen de beneficios.

RELACIONES CONTRATUALES - CANALES - AGENCIAS

Consecuencias jurídico-legales.

La carencia de un régimen legal que se ocupe específicamente del régimen de locaciones de espacios de televisión que realizan las agencias por cuenta del anunciante obligará a una constante supervisión, para evitar la programación de productos competitivos en una misma tanda y para evitar transgredir el decreto ley 15.460, en sus artículos 6, 7 y 8 .

La relación canal-agencia-anunciantes todavía no ha sido definida en toda su extensión. Para algunos es un contrato de publicidad, para otros locación de servicios: cuando suministran talento artístico, ámbitos y equipos para la realización de películas o comerciales en vivo.

Por lo dicho precedentemente, tanto los canales como las agencias van, paulatinamente, desarrollando los instrumentos legales que las vinculan, mientras el estado, poder concedente de la licencia, supervisa la actividad de canales y agencias, especialmente en lo que se refiere a los contenidos morales de programas y anuncios, de cuyas exteriorizaciones son

responsables canales y agencias respectivamente. (art. 8° del decreto ley 15.460).

Los canales de televisión, en un plano de competencia han permitido que los anunciantes -empresas comerciales- conozcan su circulación en el mercado en ocasión de formular sus ofertas mediante anuncios televisados. Esto da origen a los "ratings"

Los ratings son evaluaciones estadísticas efectuadas en el área de cobertura de los canales y demuestran los porcentajes de teleaudiencia que tiene cada programa y, así también, el "share", la cantidad de televisores encendidos sobre el total de televisores existentes. (ver anexos 5 y 6)

Los "ratings" permiten determinar (como ya se explicó) el costo de anuncios y programas por cada 1000 personas y la cantidad de personas que reciben la oferta comercial, lo que posibilita a los gerentes de "marketing" y de ventas ajustar las correspondientes políticas publicitarias. Por otra parte, asegura apoyo a los distribuidores y comerciantes, afirmando la oferta en forma simultánea.

Los ratings surgieron por obra de los canales de televisión y se actualizan mediante empresas especializadas como lo son IPSA e IVA y, asimismo, por compañías que cuentan con aportes, supervisión y contralor de canales de televisión, agencias de publicidad y anunciantes.

CAPITULO VI -ANEXO N°2

Hogares con Televisión en Capital y en las
siguientes ciudades del interior

<u>Ciudad</u>	<u>Año 1966</u>	<u>Año 1967</u>	<u>Año 1968</u>	<u>Porcen</u> <u>taje de</u> <u>posesión</u>
Capital Federal	1.211.760	1.315.250	1.415.200	
Rosario	87.624	121.845	125.307	76%
Córdoba	78.005	90.710	91.530	67%
Mendoza	26.265	60.925	63.086	73%
Mar del Plata	31.344	44.837	45.067	78%
Bahía Blanca	12.950	25.201	30.040	72%
Corrientes-				
Resistencia	(+)	17.464	18.232	38%
Salta	(+)	15.172	17.375	56%
Jujuy	(+)	6.293	6.580	55%
Santiago del Estero	(+)	10.148	11.414	55%
Santa Fe-Paraná	(+)	54.265	63.267	70%

(+) No tenemos información.

Fuente: IPSA

CAPITULO VI - ANEXO N°3 - TARIFAS
COSTO PROMEDIO DE 1' DE MENCION ROATIVA
En miles de m\$n

<u>C A N A L E S</u>		<u>1 9 6 6</u>	<u>1 9 6 7</u>
<u>Capital</u>			
Canal	13	46.0	74.2
Canal	11	28.8	48.1
Canal	9	25.0	47.1
Canal	7	28.5	32.5
Canal	2	22.5	25.6
<u>Interior</u>			
Canal	3 Rosario	10.1	15.3
Canal	12 Córdoba	8.7	11.7
Canal	8 Mar del Plata	7.8	9.5
Canal	7 Mendoza	8.3	11.0
Canal	5 Rosario	7.5	12.8
Canal	9 Mendoza	6.7	9.6
Canal	13 Santa Fe	6.0	8.9
Canal	10 Mar del Plata	7.0	8.9
Canal	9 Bahía Blanca	5.4	8.5
Canal	7 Bahía Blanca	5.4	8.5
Canal	8 San Juan	3.8	7.5
Canal	13 Corrientes	3.7	4.3
Canal	9 Resistencia	3.7	3.8
Canal	9 Comodoro Rivadavia	3.0	4.7
Canal	7 Neuquén	1.4	1.4
Canal	6 San Rafael	-	3.6
Canal	7 Jujuy	2.2	3.1
Canal	7 Santiago del Estero	2.5	3.4
Canal	11 Salta	2.5	4.1
Canal	10 Córdoba	5.0	8.7

CAPITULO VI : ANEXO N° 4
COSTO POR MILLAR DE HOGARES Y DE PERSONAS

b) EN EL MES DE OCTUBRE DE 1968

<u>Canal</u>	<u>Rating</u>	<u>Hogares</u>	<u>Costo de los 20"</u>	<u>Costo por 1000 pers.</u>	<u>Personas por T.V.</u>	<u>Personas</u>	<u>Costo por 1000 pers.</u>
7	4.6	65.099	\$ 12.000	\$ 184,33	3.2	208.317	\$ 57,60
9	11.4	161.333	29.800	184,71	3.0	483.999	61,57
11	8.0	113.216	25.000	220,82	2.9	328.326	76,14
13	16.3	230.678	30.000	<u>130,05</u>	3.1	715.102	<u>41,95</u>

FUENTE: IVA

CAPITULO VI: ANEXO N° 5

Rating Promedio de los canales 7, 9, 11 y 13
De cada día de la semana
Junio de 1968

Horario	Canal	Lun.	Mar.	Mie.	Jue.	Vie.	Prom. L. a V.	Sab.	Dom.	Prom. L. a D.
De 12.00 a 16.00 N°: 2	7	2.4	2.9	3.6	3.0	2.2	2.8	2.0	3.3	2.8
	9	6.8	6.9	6.8	8.0	7.4	7.2	9.6	5.3	7.3
	11	4.7	4.4	4.7	4.7	4.8	4.7	5.0	13.5	6.0
	13	10.8	10.8	10.7	11.2	10.1	10.7	13.3	11.7	11.2
De 16.00 a 19.30 N°: 3	7	3.1	3.4	2.9	4.1	3.0	3.3	2.5	2.3	3.0
	9	13.4	13.8	13.0	15.2	12.8	13.6	19.2	11.1	14.1
	11	9.5	9.0	9.9	11.4	11.0	10.2	4.8	13.9	9.9
	13	10.9	11.7	10.9	11.2	10.0	10.9	23.3	20.2	14.0
De 19.30 a 23.30 N°:4	7	11.7	4.0	6.9	5.4	10.2	7.6	2.9	10.1	7.3
	9	19.3	16.5	16.1	18.3	14.9	17.0	23.1	15.0	17.6
	11	10.2	17.9	10.5	11.6	14.9	13.0	11.4	17.4	13.4
	13	18.6	22.2	25.0	22.7	19.3	21.6	27.5	19.9	22.2

Rating Promedio de 12.00 a 23.30 hs.
(por medias horas)

7	5.8	3.4	4.5	4.1	5.2	4.6	2.6	5.4	4.4
9	13.2	12.3	11.9	13.8	11.6	12.6	18.0	10.4	13.0
11	8.1	10.5	8.3	9.2	10.2	9.3	7.3	15.0	9.8
13	13.5	15.1	15.7	15.2	13.3	14.6	22.3	17.1	16.0

Datos de TIPSA: Técnica Interamericana Promocional S.A.
Departamento de Estadística e Investigaciones

Fuente: IVA

CAPITULO VI

"SHARE"

ENERO - JUNIO 1968

Meses	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Enero	6.9	24.4	25.4	43.3
Febrero	8.2	22.5	25.6	43.7
Marzo	13.4	18.7	23.3	44.6
Abril	8.0	23.8	22.2	46.0
Mayo	7.3	24.9	22.8	45.0
Junio	7.3	26.4	21.8	44.5

Fuente: I.V.A.

CAPITULO VII

LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

A. - LA TELEVISION CREA HABITOS DE VIDA:

La televisión es un medio con influencia ya que crea hábitos, costumbres, motiva necesidades de uso, consumo, disfrute y goce.

Frank Stanton, Presidente de la Columbia Broadcasting System, una de las tres cadenas de radio y televisión más grandes e importantes de los EE.UU., manifestó en una reciente comunicación a la Comisión Federal de Comunicaciones: "La Televisión, como medio de comunicación, posibilita el desarrollo de la industria y del comercio. Los empresarios, que conozcan el gran poder motivacional de la televisión, pueden crear nuevos productos, si saben crear nuevas necesidades de consumo."

"Es la primera vez, en la historia de la civilización humana, que los hombres de empresa poseen un instrumento para seguir construyendo la civilización, para seguir brindando confort, satisfacción, modernidad, haciendo de uso diario los logros y realizaciones de sus científicos y técnicos".

Un ejemplo práctico de la influencia de la televisión en la creación de nuevos hábitos y costumbres, es el siguiente: en 1958, en nuestro país, en un período de 2 meses, se vendieron 240.000 "Hula-Hula". Este entretenimiento se había popularizado en las playas de Estados Unidos y Europa: las revistas y periódicos no habían dado ninguna noticia referente a este instrumento de diversión personal.

Un empresario argentino, en uno de sus viajes a Europa, lo descubrió en una playa, lo patentó en nuestro país y,

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
una vez producido localmente, lo dió a conocer por televisión, sin utilizar ningún otro medio de promoción y publicidad.

Las consecuencias ya se conocen; en dos meses se vendieron todas las existencias de Hula-Hula y se continuó fabricando el juguete en nuestro país. Bastó que el industrial y distribuidor cesaran de efectuar campañas por televisión, para que las ventas se redujeran a cantidades insignificantes.

Considerando que en 1959, todavía la empresa privada no había dinamizado la televisión mediante su actual política competitiva, la existencia de televisores todavía no había llegado a la cantidad producida en el año 1960, cuando aparecieron los canales 9, 13 -en Capital Federal- y el canal 12 en Córdoba, las ventas de Hula-Hula y Sopla Gol, demostraron a muchos industriales y comerciantes locales que no creían en este medio de comunicación, que la televisión sería un socio productivo en el aumento de ventas en un mercado prácticamente virgen para toda conducción motivacional.

Crear necesidades de Consumo

A diferencia de lo que ocurría en nuestra sociedad industrial de comienzos del siglo XX, cuando los empresarios abarataban los productos que ya estaban en el gusto y preferencias de los clientes fabricándolos masivamente y, también, a diferencia de lo que ocurría hasta la aparición de la televisión, muchos industriales, empresas productoras y distribuidoras, realizan investigaciones en nuestro mercado para crear productos y, también, para crear necesidades de consumo, uso o goce. Las empresas cuentan con técnicos, ingenieros, científicos: ellos son los que diseñan, desarrollan y brindan los artículos o productos pero además, cuentan con expertos en investigación moti-

vacional y en investigadores de mercado quienes, asociando esfuerzos, hacen un producto de uso popular pero siempre que la televisión se encuentre involucrada en los planes publicitarios.

Presupuestos de televisión

Según encuestas realizadas en cinco agencias de publicidad -las más importantes de nuestro mercado- los importes dedicados a la televisión, que figuran en sus presupuestos, son más altos que los invertidos en cualquier otro medio publicitario.

De esas cinco agencias de publicidad, tres son filiales extranjeras cuyas casas matrices manejan las cuentas y los presupuestos más importantes del mundo y las dos restantes son argentinas, (las mayores de nuestro país). Una de ellas, ha ganado una de las cuentas extranjeras más importantes del mundo y ha brindado tan extraordinarios servicios que esta última le ha concedido también la representación, promoción y creación de campañas publicitarias en la República de Venezuela. Estas dos agencias criollas son Publicidad Tan (Ricardo De Lucca Publicidad) y Gowland Publicidad.

Nuestra investigación se realizó tomando en cuenta productos competitivos, productos de producción y venta masiva, productos de producción y venta limitada y, por último, lanzamiento de nuevos productos al mercado.

A continuación, damos a conocer los resultados de la investigación en forma global en porcentajes, correspondientes a cada año de sus campos de investigación:

A - NUEVOS PRODUCTOS

	<u>TV</u>	<u>Radio</u>	<u>Public. Gráfica</u>	<u>Vía Pública</u>	<u>Relac. Públic.</u>
Productos de <u>Fabri-</u> cación Nacional con uso de licencias extranjeras :	30%	10%	20%	20%	20%
Productos de fabri- cación nacional, de creación nacional:	50%	20%	20%	5%	5%

Resulta evidente que los nuevos productos, de invención o creación exclusivamente nacional invierten mucho más que los extranjeros en televisión. Eso ocurre, porque los extranjeros, en su absoluta mayoría, son marcas acreditadas mundialmente que ya son conocidas en nuestro país, como así también en todo el mundo. En cambio, los nuevos productos argentinos deben ser apoyados en forma más categórica, ya que deben explicarse -respecto de ellos- qué son, para qué sirven, cómo sirven, cuáles son sus precios, dónde puede encontrárselos. En cambio, para los productos extranjeros necesitan decir simplemente que sirven mejor que otros productos y luego, datos referentes a precio y ubicación en distribuidores o en bocas de consumo .

B.-PRODUCTOS ESTABLECIDOS

	<u>TV</u>	<u>Radio</u>	<u>Gráfica</u>	<u>Vía Pública</u>	<u>Relac. Públic.</u>
De fabricación nacional con uso de licencia extranjera	30%	10%	20%	20%	20%
De fabricación nacional y creación o invención nacional	30%	15%	25%	25%	5%

Queremos aclarar que, aunque los porcentajes sean iguales en categorías de los dos cuadros, las sumas invertidas no lo son. Lógicamente, cada empresa realiza su presupuesto publicitario considerando su envergadura y, además, el alcance que desea lograr en el mercado. Por otra parte, hay empresas, fabricantes y vendedores de productos para minorías que, por el nivel de personas a las que quiere interesar deben realizar ma yores gastos de producción, tanto en la realización de sus campañas, como así también de los programas que contratan para ra dio y televisión; diarios y revistas que utilizan para sus anun cios. Pero, en este campo, podemos decir según los resultados de nuestra investigación que los productos para minorías invier ten mucho más en relaciones públicas, (según el costo por mi llar) que en cualquier otro medio.

Una valiosa encuesta

(20) Continuando con la influencia de la televisión en los hábitos de vida, según la encuesta efectuada en la Universidad de Stanford -EE.UU.-, la mayoría de nuestros conocimientos, tanto intelectuales como los referentes a nuestros hábitos de vida, transformación de gustos y costumbres, captación de la moda, nos llegan a la conciencia y al conocimiento mediante los sentidos. Según esta investigación, el 60% de nuestros conocimientos entra por la vista y el oído, el resto -o sea el 40%- por los demás sentidos.

Además, los científicos de la Universidad de Stanford, al determinar el gran aporte que al conocimiento y a la voluntad realizan la vista y el oído, investigó cuál de los me

dios de comunicación tiene más importancia en los usuarios.

La investigación se realizó con "Slides" y disertantes (presentes), con "slides" y disertantes grabados en cinta magnética aparte, con "slides" y cinta magnética correspondiente al mismo equipo de difusión audiovisual, mediante películas mudas con disertante en vivo, con películas sonoras y con televisión.

El medio que captó más la atención de los investigadores fue la televisión. El interrogatorio llevó a las siguientes conclusiones.

- 1° La televisión capta más la atención de la vista y del oído por la variedad de los medios audiovisuales que emplea: gráficos en acción, películas, slides, video tapes.
- 2° Llega más por que las personalidades que aparecen en televisión son atractivas, parecen más simpáticas, porque son seleccionadas especialmente. Además, gustan más que las de películas porque las personalidades que aparecen en televisión dan sensación de estar más cerca de cada uno.
Psicológicamente se sabe que ese programa o ese aviso comercial o esa conferencia fueron realizados o están siendo realizados, en algún determinado lugar, especialmente para los televidentes que lo están observando. En cine, en cambio, se sabe que fue realizado hace mucho tiempo y en lugares distantes.
- 3° Por lo anterior, la televisión gusta más y llega más a nuestra atención porque tiene intimidad.
- 4° La televisión llega más porque está ubicada en nuestro

hogar, está incluida en el ámbito que nos permite más relajamiento, más receptividad y estamos con menos defensas para obstaculizar la presión sobre nuestra atención. Además, según algunos psicólogos, el hecho de que el aparato esté en nuestra casa nos hace dueños de la televisión y su mensaje. "Es una especie de mensaje que nosotros mismos dirigimos a nuestra atención por la personalidad que nos representa en ese mismo momento porque está utilizando el medio de información que nos pertenece".

5° Posibilita una información masiva, centralizada en nuestro hogar y en nuestra atención, que nos motiva aceleradamente. Por ejemplo: durante tantas horas vemos anuncios que se refieren a nuestra forma de vida. Se nos muestra que nos falta auto o que nuestro modelo es más antiguo, se nos demuestra que una colonia es mejor, que ese traje es más moderno, que una camisa es más elegante, etc. Entonces, al ver esa sucesión de cosas nuevas que debemos comprar, nos decidimos por una de ellas según nuestra necesidad de compra, motivada por el producto y reglamentada en cuanto a las posibilidades de adquisición, por nuestros ingresos... Entonces, el hombre que ve una cantidad de productos, desde los más lujosos y caros hasta los más baratos, se decidirá por el que esté más a su alcance siguiendo un orden de prioridades: o sea, si no puede comprarse un auto, pero puede comprarse un traje, una camisa, un sombrero o un perfume, elegirá de éstos el que le de más "status".

Según investigaciones realizadas en los Estados Unidos, el 70% de los compradores de nuevos artículos efectúan sus decisiones de compra mediante la televisión. Por este motivo,

estamos arribando al establecimiento de una gran economía de consumo provocada por la televisión, como medio de difusión y de creación de hábitos de uso: esto indica la aparición de más productos competitivos cuyas diferencias entre sí son ínfimas, debiendo recurrirse a la televisión para poder estabilizar su venta en el mercado, en detrimento de la competencia.

Los gobiernos de los países que necesitan de una gran integración, han encontrado en la televisión la mejor forma de favorecer la creación y adquisición de hábitos de vida comunes, utilizando para ello las mismas técnicas de promoción y ventas que utilizan las empresas comerciales.

B.-LA TELEVISION Y SU FUNCION EN EL MERCADO NACIONAL

El profesor Guillermo Tagliacarne, Profesor de Análisis de Mercado y de Estadística Empresarial de la Universidad de Roma, afirmó: "Vale más dominar un mercado que disponer de una fábrica". (21)

Un mercado en general, y esto se aplica a nuestro mercado, está integrado por consumidores, intermediarios (minoristas-mayoristas), distribuidores y productores.

Cada empresa de productores tiene una política y una estrategia determinada.

La parte política está referida a los precios, a la imagen de empresa y de marca, a su desempeño ético en el mercado, a la calidad de sus productos, a los servicios no comerciales que presta a la comunidad -como si fuera la devolución de una parte de lo que la comunidad le da- y,

(21) Tagliacarne Guillermo. "Investigación de Mercado"

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

además, obras y servicios relacionados con la existencia de un personal que trabaja para la empresa.

La imagen de empresa está expresada por la publicidad, por las bonificaciones que otorga a distribuidores, mayoristas y minoristas, por el apoyo que les presta mediante una buena propaganda, mediante programas de radio y televisión, mediante "displays", exhibidores, letreros acrílicos para sus comercios, mediante la constante creación de buenos envases para los productos.

Como se ve, política y estrategia de empresa son muy importantes en el mercado; a tal punto que las empresas han creado organizaciones perfectas para cumplimentar con ambos objetivos.

Todos los hechos se analizan y se evalúan cuando la empresa decide cambiar un precio para enfrentar a la competencia, cuando decide evitar que los minoristas aconsejen la compra de otra marca, cuando se comprueba que los jóvenes pueden ser buenos clientes de su producto, cuando se necesita ampliar la clientela, cuando se necesita invadir el territorio de un competidor, cuando se quiere evitar la invasión de un nuevo producto competitivo en el propio área. cuando se pretende dar a conocer planes solidarios en beneficio de la comunidad o cuando debe evitar el deterioro de su imagen por obra de un accidente (sabotaje de la producción, negligencia, caso fortuito, huelgas) la empresa apela al medio de mayor circulación, de mayor simultaneidad: apela a la televisión.

Por ese motivo un gran empresario norteamericano -León Keyserling- ex-presidente del consejo de expertos económicos del Presidente Truman, expresó: "...la televisión es toda una gerencia de promoción, ventas y relaciones públi

cas, con un departamento de tele-comunicación inmediata, para llegar a millones de destinatarios al mismo tiempo. No invertir en televisión, significa no comunicarse, como si a una gran empresa se le extraviaran todas las cartas que envía a sus clientes, comunicándoles que ha rebajado sus precios..."

Funciones en el mercado

La televisión cumple una serie de funciones en el mercado. Estas funciones están relacionadas con todas las personas a las cuales llega el mensaje de la televisión.

Por una parte llega a clientes de productos al mostrador, también a vendedores del producto al mostrador, a distribuidores, a los inversores, a los competidores, a los grupos de presión y, finalmente, a los gobernantes.

Veremos como influye la televisión en cada uno de estos sectores:

A los clientes:

- 1° :les crea nuevos hábitos y costumbres, nuevas modas y gustos.
- 2° :les dice cuáles son los productos que pueden satisfacer esos gustos y colmar esas necesidades.
- 3° :les enseña el producto en acción: cómo se usa, cómo se emplea.
- 4° :les explica porqué un producto es mejor que otro y porqué los productos de distinto precio, son de idéntica calidad.
- 5° :los orienta respecto a los lugares donde se puede comprar productos, servicios, comodidades, y lugares para los hábitos de goce y diversión.

6° :Pone al alcance del consumidor las normas que lo orientan para no quedar marginado o en ridículo en lugares de uso colectivo donde imperan determinados rituales de consumición. Ejemplo: consumir champagne en determinados lugares y whisky, en otros.

Los anunciantes explican, dan a entender, en qué lugares y en qué ocasiones se emplean sus productos, tanto respecto a los de uso masivos y diario como a los que caracterizan a las minorías y son de goce o uso periódico.

A los comerciantes minoristas

La televisión influye en su doble carácter: Como clientes de productos de consumo o de goce, están en las mismas circunstancias que los integrantes de la categoría anterior.

Específicamente, como comerciantes de venta al menudeo, les exhibe nuevos productos y les da a conocer la forma en que los fabricantes y distribuidores apoyan a los productos. Al mismo tiempo, los orientan respecto al distribuidor -que figura en casi todos los avisos comerciales televisados que producen y transmiten la imagen de los nuevos productos que salen al mercado.

La televisión les permite ingresar en la comercialización de sus productos especialmente cuando se inauguran nuevas campañas con bonificación que benefician a los minoristas o los asocian a determinados concursos; les permite estar siempre en el presente de las necesidades y hábitos de sus clientes.

A los mayoristas y distribuidores

Dentro de sus ámbitos específicos, se les aplican las mismas consideraciones que a los integrantes de la cate-

goría anterior.

Al mismo tiempo, la televisión les permite asociarse con los fabricantes en los costos de las campañas y asociar la marca a la línea de distribución, identificándolas. Esto es muy importante cuando la fábrica de un nuevo producto requiere la garantía y la imagen de una buena empresa de distribución. Por ejemplo, la nueva hoja de afeitar Shick ha tenido un auge en sus ventas por tres motivos: por su campaña en televisión; por su origen; de la misma nacionalidad que el de marca Gillette, ya radicada en el país y, finalmente, porque su distribuidor la firma Palmer, acreditada por la comercialización nacional de grandes productos, entre los cuales también estuvo Gillette.

Los minoristas y mayoristas acuden a los distribuidores, cuando ven en televisión que grandes firmas que distribuyen conocidos productos están realizando una campaña de promoción con respecto a nuevos artículos. Esto indica que esos nuevos productos tienen asegurada una buena calidad y una buena distribución en el mercado-mostrador; y también, porque los minoristas y mayoristas ya conocen la política de bonificaciones de esas firmas y les merecen confianza.

A los inversores

Los inversores también están influídos por la televisión. Buenas campañas publicitarias en televisión, los indentifican con los inversores de las grandes marcas, acreditándoles una imagen de empresa y potencial económico, como así también circulación de producto.

Por ese motivo, cuando una gran empresa que haya tenido una buena campaña publicitaria en televisión, lanza la suscripción de nuevos títulos y acciones, la respuesta de los

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

inversionistas es mucho más efectiva.

A los competidores

Los competidores, a su vez, reciben el impacto de una buena campaña de la competencia. Al ver buenos avisos comerciales, buenas ofertas, al analizar el producto competidor en uso, pueden promover variaciones en los enfoques de sus motivaciones de venta, en el precio, en la transformación de sus plantas, en el mejoramiento del producto y, también, pueden comprender hasta que punto los puede lesionar un competidor no del todo ético con determinada clase de mensaje.

A los gobernantes

La televisión llega a los gobernantes, quienes son televidentes exactamente igual que los otros miembros de la comunidad.

Las campañas de televisión los informan respecto a ofertas, realizaciones industriales, expansiones económicas, circulación en el mercado --oferta-- y, además de las determinadas normas que, en sus ofertas, pueden violar los fabricantes, comerciantes y distribuidores.

Así también, los gobernantes encuentran en la televisión una ratificación de lo que la empresa está haciendo en pro de la industria nacional. Supongamos que sale una empresa argentina, que fabrica un producto similar a otro que hasta este momento estuvo llegando exclusivamente del exterior. esa empresa, realiza sus campañas promocionales y publicitarias. En ese caso específico, el país le está debiendo todo este esfuerzo a esa sola empresa y a la televisión, porque si la campaña está bien realizada, con base motivacional, el producto extranjero podrá ser desalojado del mercado o desplaza-

do en las preferencias o sus ventas se verán reducidas. En todos estos casos, el país ahorrará divisas y ese producto, en razón de su fabricación nacional, promoverá la consolidación de industrias subsidiarias, ya que el anterior producto extranjero beneficiaba a las empresas subsidiarias de su país de origen.

Los gobernantes, al ver los esfuerzos de esa empresa, podrán respaldarla con decretos, leyes y préstamos, haciendo suya la causa empresaria en beneficio del país y de sus consumidores.

C.- LA TELEVISION Y LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS.

La televisión educa al consumidor, le crea hábitos, costumbres, modas, etc. Al mismo tiempo, lo orienta en la búsqueda de los mejores productos que pueden satisfacer esas necesidades. La televisión, al posibilitar la demostración del producto en acción, apela a la inteligencia razonada del consumidor. Este, tiene campo de análisis para determinar cuál de los varios productos es el que más le satisface.

Respecto a la influencia de la televisión en la comercialización de productos podemos dividirla en varias clases:

1° : EN EL CASO DE UNA SOLA NECESIDAD Y DE UN SOLO PRODUCTO:

El consumidor sabe que ese producto y ninguno más satisface las necesidades de su deseo de consumo.

2° : EN EL CASO DE UNA SOLA NECESIDAD Y DE VARIOS PRODUCTOS:

El consumidor al saber quien los fabrica, al verlos y compararlos en acción -por obra de los avisos comerciales- al saber qué es lo que esas firmas hacen por la comunidad, al conocer quienes los distribuye, puede elegir el producto que mas le gusta y defender su elección cuando un comerciante pretende venderle otro.

3° : EN EL CASO DE CONSUMIDORES SIN PERMANENTES HABITOS DE CONSUMO CUANDO SE TRATA DE USOS Y NECESIDADES TEMPORARIOS:

El consumidor, cuando llega el momento de su necesidad de consumo, respecto a un artículo de uso no permanente, llega al comercio y puede ejercer su poder de elección y selección, identificando las marcas que se encuentran en el comercio.

Además, en el caso de estos consumidores, muchas veces ocurre que entran en un comercio dispuestos a comprar otro producto que satisface sus necesidades permanentes, y al ver un producto que se anuncia en televisión -que satisface otra necesidad no tan influyente en su vida diaria- pueden comprarlo a manera de prueba, no solo por el producto sino por la satisfacción de la presunta necesidad que el aviso comercial de televisión dió a conocer.

Lo anterior ocurre con gran fuerza, creando nuevos hábitos porque al entrar por la vista impresione al olfato y al gusto, motivaciones sensoriales de gran fuerza en determinado tipo de consumos.

4°: LA TELEVISION VENDE EN EL PROPIO DOMICILIO

Los anuncios de televisión venden a domicilio. Cuando la oferta está bien realizada, el consumidor llega al negocio del minorista con la decisión ya hecha. Una investigación realizada en la firma Thompson y Williams en agosto de 1967, demostró que:

el 70% de los clientes venían influenciados por los anuncios de la televisión en los Canales 2 y 7 de la

Plata y Capital Federal respectivamente, en lugar de estarlo por el programa de fútbol propalado por LS5 Radio Rivadavia y por un gran programa musical en LR4 Radio Splendid.

el 60% de los clientes concurrentes -del 70% que vio televisión- concurrían con su decisión de compra ya tomada. Sabían que iban a comprar y compraron sin discutir artículo ni precio.

-el otro 40% de los que vieron televisión venían dispuestos a comprar. Querían ver novedades, porque los avisos comerciales de televisión, transmitidos por la firma indicaban que la empresa tenía en oferta las prendas de moda de gusto internacional, más actualizada. Compraron en su totalidad, después de ver las prendas en exhibición.

4°: Asimismo, los clientes que fueron atraídos por la televisión gastaron más que los que vinieron atraídos por radios y vidrieras.

Lo expuesto comprueba que la televisión es el instrumento más potente en la comercialización de productos y que actúa en todo el circuito producto-comerciante-cliente.

Asimismo, es el medio de mayor influencia en la toma de decisiones de compra al nivel consumidor, minorista, mayorista, distribuidor o sea de quien compra para consumir, de quien compra para vender al consumidor, de quien compra para vender al minorista, idem al mayorista.

d. La televisión y el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

Ya hemos visto lo que hace la televisión por los productos. Hemos comparado, en un cuadro precedente, las inversiones de los nuevos productos en televisión, y podemos concluir que, la mayoría de los nuevos productos tanto de fabricación nacional como extranjera que se impusieron en nuestro mercado lo lograron mediante la influencia dinámica y potente de la televisión. Una encuesta realizada por Jorge Stern y Asociados, comprobó que, en un período de cinco años 1962-1967, los productos nuevos que lograron estabilizarse en el mercado, repartirlo con la competencia en forma económicamente beneficiosa, fueron en un 85% aquellos que realizaron una mayor inversión en televisión que en cualquier otro medio!

El otro 15% estaba dividido entre los que invirtieron poco en televisión y en otros medios, en los que tuvieron una mala campaña de propaganda y, entre los que se vieron sumergidos por una mala producción y por deficiencias de administración, promoción, ventas, mala calidad del producto, falta de equipamiento.

La televisión tiene, también, una gran importancia en la preparación, lanzamiento, realización y habitualidad de las investigaciones de mercado.

Los sistemas más importantes que se utilizan en las investigaciones de mercado: Referendum Postal, Las Señas, La llamada Telefónica, la Entrevista Personal, el Método de Observación Directa, el Experimento, pueden encontrar en la televisión un valioso auxiliar para preparar a la muestra son las personas seleccionadas del universo- para que respondan a los cuestionarios que se le sometan. Los entrevistadores,

tanto los que van a domicilio, como los que utilizan el servicio telefónico, son bienvenidos cuando las encuestas e investigaciones están motivadas por la televisión. Psicólogos han entrevistado a personas que han participado de encuestas y los resultados han sido los siguientes:

Amas de casa: La mayoría de las con mayor espíritu de colaboración afirmaron que les encanta participar en las encuestas de los productos que anuncian en televisión.

Otro grupo expresó que las encuestas que se anuncian por televisión les hacían comprender a los consumidores la importancia que tenían en la fijación de precios y en la calidad del producto.

Hombres de negocio: Cuando una investigación o una encuesta se promociona por televisión, el encuestado está seguro de que si es elegido para integrar la muestra, el entrevistador actuará seriamente y no los utilizará con otros fines.

Otra importante consecuencia es que la televisión, en horarios de gran concentración de audiencia, puede permitir la realización de encuestas simultáneas con ofertas de productos o con lanzamiento de productos al mercado. Lógicamente y según las experiencias realizadas, el período ideal para realizar una investigación con encuestadores domiciliarios y telefónicos es el de una hora, o sea con avisos o interrogatorios ubicados en los cortes comerciales de un programa de una hora de transmisión.

Asimismo, puede prepararse la encuesta, enviando los

formularios por correspondencia, los que luego serán cumplimentados por los integrantes de la muestra.

E.- LA TELEVISION: IMPORTANCIA EN LA CANALIZACION DEL PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACION:

La expansión de la televisión por todo el territorio nacional, motivó un importantísimo estudio de todos los mercados provinciales. Mediante esas investigaciones se llegó a determinar el poder adquisitivo correspondiente a la población en cada zona de cobertura de los canales, tanto de Capital Federal como del resto del territorio.

Estos cálculos, han permitido determinar el producto bruto nacional que deriva de las fuentes de trabajo; esta suma promedio es la que se emplea en adquisición de productos de consumo, uso generalizado, con excepción de los correspondientes a alquileres de departamentos y casas, gastos médicos y medicinas.

Con este conocimiento, sucesivas campañas irán canalizando ese poder adquisitivo hacia los distintos productos.

La televisión lo posibilitó. PRODUCCIONES ARGENTINAS DE TELEVISION marcó el camino, en su carácter de empresa productora de espacios para el canal 13 de Buenos Aires y los canales más importantes del interior del país. Para ello, realizó, mediante la conducción de los hombres de su departamento de Promoción e Investigaciones una exhaustiva investigación en todo el territorio del país. El conocimiento del poder adquisitivo de la población, derivado de sueldos, porcentajes, comisiones y rentas, como así también el cómputo de las sumas de dinero depositadas en cuentas corrientes bancarias y en cuentas de ahorro, han permitido conocer las posibilidades

económicas de la población: realmente, ha sido un verdadero relevamiento económico de nuestro territorio.

Todo lo expuesto, referido al dinámico papel de la televisión en la conducción de la oferta y la demanda en nuestro mercado y en la canalización del poder adquisitivo, demuestran que la televisión no solamente crea riquezas sino que, en algunas oportunidades -especialmente cuando existía un solo canal de televisión-, varios nuevos productores asociaron sus ganancias en publicidad con el lanzamiento. La agencia aportó los costos de las campañas y recibieron por ello porcentajes en las ventas y así surgieron grandes beneficios para muchos profesionales de la publicidad.

Por otra parte, los canales, para poder continuar dominando las voluntades en el mercado, deben seguir haciendo inversiones. Deben investigar los gustos de sus televidentes y, para lograrlo, tienen que averiguarlos en cada una de las clases sociales.

En resumen:

La televisión incide en el desarrollo de la economía y, como se puede ver, los importantes servicios que presta son, en su mayoría, debidos a sus propias inversiones. Por ese motivo, el estado debe colaborar con ellos con un tratamiento impositivo preferencial, ya que sus utilidades son invertidas en equipos, investigaciones, promociones, para el logro de una mayor audiencia, alcanzar más hogares en cada mercado, a fin de que sus anunciantes encuentren mejores y más bajos costos por millar y para que conozcan mejor a los destinatarios de sus mensajes publicitarios.

LA EMPRESA DE TELEVISION

Los inversionistas, mediante la televisión, ven despertar muchas veces su iniciativa. Cuantas empresas han surgido de una documental pasada por televisión que ha presentado determinada conquista o adelanto técnico, obtenido en el extranjero que promovió, en empresarios y financistas argentinos la iniciativa de obtener la patente para nuestro país a fin de comenzar la producción de artículos y productos.

Este papel, tan importante de la televisión, convierte a la empresa de televisión en un constante factor de impulso en la dinámica de la economía, incluso en un reactivador, cuando la pasividad de un ciclo de recesión incide en el mercado, tanto en lo referente a clientes como a productores y comercializadores.

En este capítulo veremos como la televisión participa en todos las ramas de la industria y el comercio, mediante la inversión que, de sus anuncios hacen éstos y veremos también como todos los artículos están representados en las pantallas de los televisores.

Productos que anuncian en televisión

Para una mayor exactitud del trabajo, hemos considerado el mes de junio de 1968.

Primero consideraremos los grupos de productos, que comprenden tanto productores como comerciantes.

GRUPOS DE PRODUCTOS QUE ANUNCIAN EN

TELEVISION

Bebidas: Aperitivas, alcohólicas, espirituosas frescas, espirituosas añejas, de mesa, sin alcohol, sin alcohol concentradas.

ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Cigarrillos y tabacos

Productos alimenticios instantáneos: café, yerba, té chocolate.

Golosinas: chocolates, caramelos, pastillas, etc.

Productos alimenticios: harinas, aceites, de huerta, de frigorífico, precocinados, lácteos, farináceos, panificación, deshidratantes, dietéticos, para animales.

De tocador: Jabones, talcos, polvos, lápices labiales, desodorantes, peines, spray, perfumes, hojas de afeitar, máquinas comunes y eléctricas, lociones para baño y para afeitar, etc.

Productos de laboratorio: medicinas, etc.

Productos industriales: adhesivos, abrasivos, automotores, motos, motonetas, petrolíferos, bicicletas, insecticidas, plaguicidas, metalúrgicos, químicos, goma, calzado, textiles, eléctricos, para el hogar, gas, etc.

Comercios: Casas y artículos para el hogar, de música, de productos para el hogar, inmobiliarios, seguros, bancos relojerías, librerías, editoriales, mueblerías, óptica, fotografía, farmacia, enseñanza, instituciones oficiales, turismo, transporte, asistencia médica, instalaciones y servicios.

a) TOTAL DE LO INVERTIDO EN TELEVISION DE CAPITAL
FEDERAL Y EN GRAN BUENOS AIRES

Julio 1968

(A valor tarifa y sin descuento)

Canal 2	47.990.000
Canal 7	122.004.000
Canal 9	475.975.000
Canal 11	337.066.000
Canal 13	558.962.000
Total invertido en Julio 1968	1.541.997.000

b) TOTAL DE LO INVERTIDO EN TELEVISION DEL

INTERIOR DEL PAIS

Julio 1968

Se consideran los canales ubicados en las ciudades de: BAHIA BLANCA, ROSARIO, SANTA FE, MENDOZA, SAN JUAN, CORDOBA, CO-RIENTES, SALTA, JUJUY, NEUQUEN, MAR DEL PLATA. SAN RAFAEL (MENDOZA).

TOTAL INVERTIDO: \$ 820.000.000

TOTAL DE INVERSIONES EN TODO EL PAIS

JULIO 1967

\$ 2.120.388.000

(Ver en anexo N°1 la In-
versión publicitaria
del primer semestre 1968)

TELEVISION FINANCISTA DE EMPRESAS:

Lo invertido en canales de todo el país. no se paga de inmediato.

Tanto las agencias de publicidad, como los anuncian-
tes, ven financiadas sus inversiones en televisión, por los sis-
temas de créditos y cuentas corrientes que éstos les acuerdan,
lo que también beneficia a los productores de películas co-
merciales y a los productores e intérpretes de programas artís-
ticos.

La televisión debe cumplir sus compromisos con acto-
res y proveedores de series, con los participantes en espectácu-
los deportivos, con cantantes, orquestas, series, etc., muchos
de los cuales deben ser pagados en dólares, en algunos casos, al
finalizar el mes correspondiente a su actuación, en otros ca-
sos a los 15 días posteriores al mes de actuación y, como má

ximo, a los treinta días en toda otra forma de espectáculos que no sea fútbol, automovilismo y boxeo, compromisos que deben abonarse en el acto y en forma previa a cada partido, encuentro, reunión hípica, etc.

Asimismo, la televisión abona impuestos al estado, sueldo a su personal, aportes a instituciones de previsión social en término, y debe vigilar atentamente sus reservas económicas para no quedar en situación de cesación de pagos, ante la mora, bastante frecuente de grandes empresas tanto de anunciantes como de publicidad.

Por este motivo, al no cobrar al contado, al fijar plazos para los pagos de la publicidad irradiada, los canales de televisión, empresas sumamente costosas en sus operaciones, se convierten en instituciones de crédito respecto a sus clientes (Industrias y comercios), créditos que, en muchos casos son multimillonarios, cuando a la frecuencia de la publicidad suma las inversiones en grandes campañas.

Además, en muchos casos, al vencerse los plazos, los canales se ven obligados a aceptar documentos a cuenta, que alargan los términos de real cumplimiento de las obligaciones, aunque se cuente con facilidades de descuento en las instituciones bancarias (lo que es fácil de realizar en la Capital Federal, cuando se trata de canales de gran envergadura económica, pero bastante difícil en los canales del interior del país).

FORMA DE PAGO ESTABLECIDAS POR

LOS CANALES

Generalmente, los canales han unificado sus formas de pago.

Estos se realizan de la siguiente manera: a los 30, a los 60, a los 90 y a los 120 días.

Para no mantener sus ingresos en períodos dilatados, los canales incentivan el cumplimiento de las obligaciones. Para ello, se acuerdan bonificaciones por pago inmediato, por pago a los 30 días y por pago a los 60 días. Estas bonificaciones son bastante importantes y van del 5% al 7% .

En resumen, si un anunciante invierte en televisión \$ 1.000.000 recibe las siguientes bonificaciones:

Bonificación de agencia . . . 17.65%

Bonificación de pronto pago 5,00 %

o sea que vendría a pagar un 77,35 %

En la generalidad de los casos, casi todos los anunciantes exceden, cuando se trata de campañas periódicas, de los 3.000.000 mensuales de inversiones publicitarias. Como se verá, la empresa de televisión, prácticamente está realizando un préstamo a cada agencia ya que las sumas que están "prestando" sin interés supera -en canales de Capital- los 1000 millones de nuestra moneda.

En 1967 de los \$ 15.000.000.000 invertidos en televisión, un muy bajo porcentaje se abonó en períodos de treinta días, el resto fue hecho efectivo en 60, 90, 120 y 180 días, según el cuadro siguiente:

A 30 días:	5%
A 60 días:	9%
A 90 días:	42%
A 120 días	33%
A 180 días	11%

Como puede apreciarse, prácticamente la industria y el comercio operaron usando los créditos que, en cuenta corriente, les otorgan los canales de televisión.

Esto nos demuestra una vez más que los canales de televisión, como empresas conductoras del mercado, son creadoras de riqueza y fomentan el crédito: generalmente ni siquiera perciben los lógicos intereses de plaza, debiendo acudir en muchas oportunidades a la obtención del crédito bancario y extrabancario.

CAPITULO VIII

TOTAL INVERTIDO EN TELEVISION (a valor tarifa)

Enero - Junio 1968

(en miles de \$)

<u>c) Capital y Gran Bs. As.</u>	<u>Enero</u>	<u>Febrero</u>	<u>Marzo</u>	<u>Abril</u>	<u>Mayo</u>	<u>Junio</u>
Canal 2	28.461	20.261	29.403	36.883	46.804	60.691
Canal 7	20.787	90.415	78.725	180.526	199.585	126.253
Canal 9	211.062	218.539	283.031	316.404	404.132	447.540
Canal 11	179.912	161.279	214.440	311.683	369.888	349.572
Canal 13	278.635	254.280	374.193	501.504	588.360	616.127
Totales	717.957	744.774	979.792	1.347.000	1.608.769	1.600.183

d) Interior del país

Canal 3 Rosario	55.408	54.333	60.711	72.427	91.022	93.974
Canal 5 Rosario	31.394	25.832	29.497	35.366	41.461	38.741
Canal 8 Mar del Plata	23.728	45.628	33.791	36.618	35.883	38.654
Canal 10 Mar del Plata	43.620	23.984	22.168	35.613	33.056	35.494
Canal 7 Mendoza	20.630	33.742	34.059	29.340	40.968	44.835
Canal 9 Mendoza	40.912	20.053	19.566	32.059	40.493	41.409
Canal 13 Santa Fe	30.026	27.745	28.911	33.639	44.913	45.936
Canal 10 Córdoba	5.633	6.517	9.573	12.778	11.098	15.690
Canal 12 Córdoba	68.554	60.899	63.848	69.322	85.369	82.300
Canal 7 Bahía Blanca	9.015	9.837	10.600	10.353	11.890	22.544
Canal 9 Bahía Blanca	21.036	17.606	20.172	22.853	33.618	33.896

FUENTE: Exact TV

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<u>Contin. Interior del país</u>						
Canal 8 San Juan	18.350	17.881	19.883	23.749	25.169	25.954
	368.333	344.027	352.779	414.118	494.940	519.427

FUENTE: Exact TV

CAPITULO VIII

LA TELEVISIÓN COMO INDUSTRIA

Generalidades

Un tema que verdaderamente ha cautivado la mente y el tiempo de las personas dedicadas al estudio del Derecho, es el ubicar a la radio y la televisión dentro de la clasificación que de una manera correcta le corresponde: La Radiodifusión es una industria o es un comercio?

Los interrogantes que formulamos en el párrafo anterior, han sido despejadas y analizadas con todo detalle y se ha llegado a una conclusión final: LA RADIODIFUSION ES UNA INDUSTRIA.

Lo anterior ha tenido como consecuencia que en la mayoría de los países del mundo las legislaciones vigentes reconocen a la radiodifusión como industria, pero independientemente de lo anterior-que constituye ya de por sí una prueba irrefutable de su adecuada ubicación en el concepto de industria- vamos a realizar algunas consideraciones al respecto.

En el reglamento de Radiocomunicaciones, anexo al Convenio Internacional de Telecomunicaciones, vigente, se encuentran las siguientes definiciones:

"Radiodifusión, es un servicio de radiocomunicaciones que efectúa transmisiones destinadas a ser recibidas directamente por el público en general. Este servicio puede incluir transmisiones de sonidos, de televisión, facsímiles, y otros medios; RADIOCOMUNICACION, es toda telecomunicación por medio de las ondas hertzianas; TELECOMUNICACION, es toda emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales y otros

sistemas electromagnéticos; y, ONDAS HERTZIANAS son las ondas electromagnéticas comprendidas entre las frecuencias de 10 Kc/s" y 3.000 Mc/s.

Resumiendo los elementos anteriores, el Licenciado José Luis Fernández, en su libro denominado "Derecho de la Radiodifusión", elabora la siguiente definición: "RADIODIFUSION ES UN SERVICIO DE EMISION DE SONIDOS IMAGENES O SIGNOS, POR MEDIO DE ONDAS HERTZIANAS Y DESTINADO A SER RECIBIDO POR EL PUBLICO EN GENERAL".

Por lo que respecta a las industrias de servicios, se clasifican, como se ha hecho, en públicas, privadas y de interés público. Las primeras son aquellas que tienen las siguientes características:

- A) Que deben proporcionarse a toda la población.
- B) Que deben ser regulares, continuas y eficientes.
- C) Que deben satisfacer necesidades inaplazables comunes a la población, y
- D) El servicio se presta sin ánimo preponderante de lucro.

Por estos aspectos de necesidad imprescindible que tienen estas industrias, son casi siempre emprendidas o protegidas por el Estado el que, a cambio de algunos privilegios, exige o bien fija, tarifas accesibles al consumidor: como acontece en los servicios de correos y telégrafos que normalmente forman un servicio público bajo el control del Estado. Es por esto que todos los servicios que se aglutinan en esta clasificación y muchos otros, tales como las industrias de combustibles, son algunas veces de propiedad privada u oficial pero siempre bajo el control del Gobierno.

La industria de servicios privados, contiene las relaciones de servicios personales entre los miembros de una colec

tividad, tales como el servicio doméstico y los servicios profesionales, el servicio médico que tiende a tomar carácter de servicio de interés público y quedar englobado en las condiciones descriptas para las de ese carácter; éstas se norman por el interés privado, por la legislación o por leyes especiales de trabajo.

Por último, la industria de servicios de interés público, es un nuevo concepto aceptado ya por los principales tratadistas en Derecho Administrativo. La actividad de interés público tiene características propias que la distinguen de los servicios públicos y de los servicios privados, pero que constituyen una actividad que corresponde claramente a la definición de Industria que hemos expuesto anteriormente, ya que la actividad que desarrollan las personas que intervienen tanto en radio como en televisión, que es lo que interesa a este estudio, es aplicable a la obtención y producción de servicios necesarios para satisfacer un interés público o sea una necesidad de la comunidad.

El empleo de los canales o frecuencias para fines de servicio de radiodifusión puede hacerse o bien por el Estado mismo o bien entregándolo a los particulares, para que éstos lo realicen. También pueden coexistir ambos sistemas.

Si el Estado es quien presta el servicio directamente, no se plantea problema alguno para nuestros análisis, puesto que en tal hipótesis se considera como el ejercicio de una atribución, legalmente establecida, y el Estado cubre el costo del servicio como todos sus demás egresos, es decir, con el productor de impuestos, ya sean los impuestos generales o bien, a través de un impuesto especial sobre receptores en uso. En este caso el servicio de radiodifusión es una actividad estatal, como otra cualquiera.

Sin embargo, en América la radiodifusión no se presta por el Estado y, es más, se considera en nuestro país que es contraria al régimen democrático la monopolización por los gobiernos, sus órganos o sus agencias de los vehículos de información o de expresión.

Cuando la radiodifusión se presta por particulares es cuando ofrece la serie de preguntas, de incógnitas que hay que descifrar, para darle una clasificación correcta.

Para emprender esta tarea, desentendámonos por un momento de la circunstancia de que el particular requiere una licencia gubernamental para usar un canal de radiodifusión, ya que es ajena al aspecto que ahora queremos examinar. Veamos solo que las actividades humanas son las más variadas y van desde las más simples a las más complejas, e igual ponen a un individuo frente a otro individuo, que frente a un grupo de sus semejantes, grupo que puede pensarse más y más grande, hasta que, teóricamente o aún de hecho, llegue a abarcar a toda la sociedad.

A medida que ampliamos el radio de influencia de esa actividad, ampliamos también el interés que va despertando en la colectividad hasta el Estado que, como representante de los intereses generales, manifiesta su resolución de que esa actividad se realice de una cierta manera, para que no solamente no constituya un peligro sino, por el contrario, para que proporcione o aumente el bienestar colectivo. En este caso nos encontramos frente a una actividad privada de interés público: este es el caso de la radiodifusión.

Distintas formas de prestación del servicio

El servicio de radiodifusión puede ser prestado:

1. Por el Estado (ya sea directamente o bien por intermedio de un organismo descentralizado);

2. Por los particulares;

3. Por ambas partes.

En Europa el sistema generalizado es el primero, y así en Inglaterra, por ejemplo, la "British Broadcasting Co." (BBC) es una institución creada por el Estado, que es administrada por un cuerpo colegiado y que cubre todos sus costos de instalaciones, gastos de operación técnica y administrativa, así como de programación, mediante el pago de una suma de dinero que le hacen anualmente los poseedores de receptores en uso. Por eso al sistema de Radiodifusión de Estado podríamos llamarlo también sistema europeo.

En América, en cambio el sistema general es el de la radiodifusión privada, es decir en manos de particulares; pero paralelamente existen también, en varios países, radiodifusoras gubernamentales, como acontece en México. En Canadá, quizás por la influencia que ejerce todavía y en forma intensa la Madre Patria, coexisten los dos sistemas es decir, el Estado cuenta con un sistema completo de estaciones de radio y televisión que cubren su territorio a imagen y semejanza de la British Broadcasting Co. (BBC), y que se denomina Canadian Broadcasting Corporation (CBC). Existe, además, la radiodifusión privada, que se ha desarrollado grandemente, a pesar de la competencia desleal que le hace aquélla; en dicho país, la radio oficial se sostiene con las cuotas que para tal objeto se cobran a las radiodifusoras privadas.

En México, el servicio de radiodifusión se presta por empresas privadas en general; pero el Gobierno Federal y los Gobiernos de los Estados cuentan con un pequeño número de radiodifusoras, todas ellas de escasa potencia, cuyo verdadero objeto es el de que operen como estación "llave", en los casos de

"cadenas nacionales".

Sin titubeos de ninguna especie nos declaramos en favor del sistema de radiodifusión privada, es decir, del sistema que, a su vez podemos llamar americano, porque considerando que la primordial tarea de la televisión es informar y comentar para que el pueblo, en cuyo beneficio está establecida, pueda estar enterado oportunamente de todos los acontecimientos que ocurran y pueda irse formando un juicio del mundo en que vive, somos partidarios de que los medios de información no estén nunca en manos de los gobiernos; Naciones Unidas, establecen como uno de los derechos fundamentales del hombre el de recibir información veraz, sin limitación alguna. Cuando los medios de información están en manos gubernamentales, se implantan "filtros" por el gobernante y si éste no posee arraigadas convicciones democráticas, el control de los medios de información es el arma más peligrosa que en sus manos puede convertirlo en un dictador. En cambio, en manos de particulares, constituirá siempre un freno a los desmanes del poder y la mejor salvaguarda de las libertades.

Por tal motivo, al hablar de radiodifusión, estamos refiriéndonos indistintamente a la radio (emisión de sonidos destinados a ser recibidos por el público en general por medio de las ondas hertzianas).

Continuando con el verdadero objeto del presente estudio trataremos de encontrar las diferencias entre comercio e industria y de ubicar a la radiodifusión precisamente dentro del concepto de industria!

Concepto de Comercio, lo define la enciclopedia, como: "negociación y tráfico que se hace comprando y vendiendo o permutando

unas cosas por otras".

El comercio es tan antiguo como la sociedad y se originó en la imposibilidad de producir cada persona, pueblo o tribu satisfactores a sus necesidades, siéndoles fácil obtener los de otros mediante el trueque o cambio de sus productos sobrantes. Claro está que esta forma rudimentaria del comercio, ha cambiado por completo, aún cuando subsiste todavía en países de menor civilización, y se ha convertido en una ciencia y en el más poderoso auxiliar de la producción, son sus bases ahora las operaciones mercantiles con todas las derivaciones y conceptos que ellas tienen.

De lo expuesto, podemos entender por "comerciantes", según el Derecho Administrativo, "la persona con capacidad jurídica suficiente que tiene como profesión el ejercicio en nombre propio de actos de comercio y que, por consiguiente, le son aplicables las leyes mercantiles".

Por ello, "comerciar o realizar actos de comercio" es una actividad que se efectúa al dedicarse a operaciones mercantiles o sea negociar comprando o vendiendo, o permutando géneros.

La Economía Política considera el comercio como "conjunto de actos (o cambios) que lo facilitan de un modo directo, celebrado constantemente y con especulación, tendiente a aproximar los productos de manos del productor al consumidor.

El Derecho lo considera como "conjunto de relaciones jurídicas que se derivan de los actos de cambio". Es decir, el comerciante es un "intermediario", entre el productor y el consumidor. "Compra y vende un producto y obtiene por ello una utilidad".

Por último, desde el punto de vista de la legisla

ción especial, es indiscutible que en el Derecho Mercantil, se reconoce plenamente y así se establece en las legislaciones de la mayoría de los países del mundo "que los actos de comercio sean o no comerciantes los que los ejecuten, se rigen por las disposiciones de los "Códigos de Comercio" o, en su defecto, por la legislación Mercantil".

Industria: concepto:

El hombre, desde los más remotos tiempos, ha tenido que recurrir a fabricar implementos, herramientas y útiles que le han permitido sobrevivir e imponerse a la naturaleza contra la cual lucha y a la cual vence cada día con el producto de su "industria".

Industria puede considerarse, tomándose en un sentido amplio, cualquier actividad humana y es así como se usa cuando se dice a alguien ya puedes ejercer tu industria.

Los diccionarios designan a la industria como "maña", destreza o artificio para hacer una cosa".

De acuerdo con estos conceptos, cualquier actividad humana es de hecho una "industria" con tal que constituya una acción sistemática, pero en nuestro estudio interesan solamente algunos aspectos de esas actividades; pero dado el enfoque de este estudio solamente se fija la atención en aquellas actividades del hombre que se dedica a la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales o mercaderías, servicios, ideas y otros objetos destinados al consumo o utilidad de otros.

Desde nuestro punto de vista, la obtención de estos productos puede comprender la extracción simple de los yacimientos de la naturaleza, de todos los materiales u objetos que el hombre utiliza en su estado natural; también todas las operacio-

nes necesarias para cambiar ese estado natural y darle otra forma u otro estado físico en el cual va a ser utilizado, y todavía, una vez lograda esa forma, hay que considerar si esas maniobras tienen o no un fin lucrativo, sino solamente considerando la necesidad de su utilización.

Por lo tanto, para los fines de la economía industrial encontramos perfectamente delineada la siguiente definición:

INDUSTRIA ES LA ACTIVIDAD SISTEMÁTICA DEL HOMBRE APLICADA A OBTENCIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS BIENES Y SERVICIOS NECESARIOS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LA COMUNIDAD.

Analizaremos esta definición que puede tener, como todas ciertas imperfecciones, pero que comprende de una manera general los aspectos de la industria que estamos estudiando.

Se dice que la actividad tiene que ser sistemática por que es claro que si por una vez se realiza una tarea o se fabrica algún artículo, no se puede decir que está dedicado a la industria; para que sea así es necesario que esa actividad sea aquella a la que se está dedicado de manera permanente o sistemática. Al decir que se aplica a la obtención, producción y distribución de un objeto o sea, bienes y servicios, se quiere decir que esas actividades se aplican a dotar de utilidad, de forma, espacio y tiempo a dichos objetos; requisitos éstos que deben llenar los bienes para poder calmar el desequilibrio psicofisiológico que constituye la necesidad. Esa actividad puede abarcar la obtención, producción y distribución de los bienes materiales tangibles y de los servicios inmateriales o intangibles; con tal que tiendan a satisfacer alguna necesidad, puede ser en consecuencia necesidad material de un bien o inmaterial de un servicio.

En esta definición se encuentra comprendida toda la actividad industrial y a ella nos atendremos, sin adherirle cua-

lidades negativas, ya que una definición debe decir lo que caracteriza el objeto por definir y no aquello que no posee, pues de esta manera una definición sería interminable. Nos referimos a que algunos autores agregan a su definición el hecho de que la actividad puede ser lucrativa o no lucrativa, pero si en ambos casos queda comprendida en este estudio, no hay que hacer mención de esa cualidad ni de ninguna otra que no sea distintiva en forma categórica.

La Radiodifusión : industria de transformación

Pasaremos ahora a ubicar a la Radiodifusión como industria de transformación. La enciclopedia, al referirse a la televisión, manifiesta lo siguiente: "Transmisión eléctrica de escenas o imágenes visuales, con sucesión tan rápida que den la sensación, al espectador que observa la pantalla del receptor, de estar presenciando los acontecimientos en el preciso instante en que se producen en el extremo emisor. Se distingue de la fototelegrafía en que el objeto de ésta es la transmisión de imágenes fijas (fotografías). Las ondas portantes para la transmisión en la televisión son las ultracortas, mucho más cortas que las utilizadas en las transmisiones por radio del sonido, de modo que para audición y visión simultáneas hay que poner en marcha dos emisoras de distintas longitudes de ondas.

Además de los elementos de la radio, tales como lámparas electrónicas, condensadores, transformadores, transmisores, receptores y amplificadores, se necesitan en la televisión una fuente luminosa, un mecanismo de exploración de las imágenes, lentes ópticos, células fotoeléctricas y tubos de rayos catódicos. Las imágenes no se transmiten enteras, sino que se descomponen en imágenes elementales, o pequeñas secciones de ellas, que se van

tomando por medio de los mecanismos o sistemas de exploración y que se transmiten con gran rapidez (unas 24 imágenes por segundo) para que la impresión de la retina sea natural.

El fundamento de la televisión es el siguiente: dividida la imagen en sus imágenes elementales, cada una de éstas reflejará más o menos luz según su color o sus graduaciones de luz y sombra; estas reflexiones de las imágenes se pasan por medio de lentes enfocados a una célula fotoeléctrica o una cámara captadora de rayos catódicos que transforma estos impulsos variables de luz en impulsos eléctricos, también variables, los que son amplificados y transmitidos en combinación con las ondas portadoras de radiofrecuencia de una manera semejante a como se hace en la radio, y luego se realiza en el receptor la transformación inversa de los impulsos eléctricos en distintos tonos luminosos".

Una estación de televisión se compone de un conjunto de maquinarias capaces de transformar las imágenes en ondas susceptibles de ser transportadas a través del éter, para alcanzar su último objetivo, cual es transformarse nuevamente en imagen a nivel del receptor.

Este proceso, así tan suscintamente enunciado, requiere no obstante un complejo sistema cada uno de cuyos componentes trataremos de describir.

En la enunciación anterior no se ha hablado ex-profeso del sonido, pues la forma de procesarlo es similar que en Radio y ello se explica aparte con ese subtítulo.

a) Televisión:

Las maquinarias que realizan el proceso de imagen enunciado, son las siguientes: Cámaras Orthicon de estudio,

Cámara Orthicon de exteriores, Cámara Vidicon de cine, Controles de Cámara, Controles maestros, Monitores, Generadores de Sincronismo, Llaves conmutadoras de sincro, fuentes reguladoras, amplificadores distribuidores de pulsos, amplificadores distribuidores de video, amplificadores estabilizadores, controles automáticos de ganancia, controles remotes de cámaras, equipo de enlace, procesadores de demodulación, conmutadores de video, proyectores de 16mm, instrumentos de calibración y controles, proyectores de diapositivos, multiplexer óptico, máquinas de compaginación, Video Tape, transmisor, filterplexor, línea coaxial de transmisión, antena, diodos de moduladores, equipos de iluminación, subustina regulada

CAMARA ORTHICON: Debido a las propiedades de una válvula electrónica llamada Orthicon, se transforman las variaciones de luz (imagen óptica) en variaciones eléctricas de amplitud (onda eléctrica).

CONTROL DE CAMARA: La señal u onda así obtenida por la cámara es amplificada y procesada en esta unidad, para poder servir a sus ulteriores propósitos.

CAMARA VIDICON: Similar a la cámara Orthicon sólo que emplea una válvula llamada Vidicon que requiere fuentes luminosas más intensas, que provee menos definición pero es más durable en tiempo de uso y más económica por su valor y costo de operación.

MONITOR MAESTRO: Es un instrumento de precisión (Patrón) para comprobar las diferentes calidades de la señal que sale del control de cámara. En él se comprueban y ajustan niveles, linealidad, definición, defectos, etc. de la imagen.

MONITORES: Permiten verificar la calidad y tipo de imagen que se tiene en las distintas etapas del proceso de la señal.

GENERADOR DE SINCRONISMO: Es el corazón de una estación de televi

sión pues provee los medios para arrancar simultáneamente todas las maquinarias que componen el sistema de televisión incluyendo el receptor, a quien gobierna a pesar de la distancia.

LLAVE CONMUTADORA DE SINCRONISMO: Permite pasar a otros generadores de sincronismo con prontitud, cuando el que estaba en operación fallaba.

FUENTES REGULADORAS: Suministran tensiones y corrientes reguladas a todos los equipos, que por ser delicados, requieren precisión en estos suministros.

AMPLIFICADORES DISTRIBUIDORES DE PULSOS: Permite distribuir los diferentes pulsos creados por el generador de sincronismo para comandar a distancia las diferentes máquinas de la estación.

AMPLIFICADORES DISTRIBUIDORES DE VIDEO: Distribuye la señal de video a los diferentes puntos de la estación que están distantes de su origen, de modo de poder observarla o utilizarla en dichos puntos.

CONTROL AUTOMATICO DE GANANCIA: Regula la amplitud de la señal de video en forma automática para compensar las variaciones de luminosidad de la imagen original.

CONTROL REMOTO DE CAMARA: Permite ajustar la imagen que entrega una cámara, mientras ésta opera en el estudio, desde un lugar distante.

EQUIPO DE ENLACE: Establece la unión entre la planta de estudios y la planta transmisora que no estén en el mismo edificio o que por su distancia no pueden unirse con cable coaxial.

PROCESADORES DE DEMODULACION: Complemento del equipo de enlace, extracta la señal de video del equipo de enlace, la conforma y deja en condiciones de ser entregada al transmisor.

CONMUTADOR DE VIDEO: Permite la selección de una de las diferentes imágenes que se han generado, para enviar al transmisor

la que se considere más apropiada par confirmar el libreto que le dió origen.

PROYECTORES DE 16MM: Iguales en todo sentido a los convencionales de cine, con la diferencia que son sincrónicos con la frecuencia de la red, a los efectos de adaptarse a los standards que rigen las transmisiones de televisión.

PROYECTORES DE DIAPOSITIVOS: Iguales a los convencionales, aunque más robustos por su continua operación, mayor capacidad de carga en placas y mayor velocidad de cambio.

MULTIPLEKER OPTICO: Combina las imágenes, provistas por los proyectores de 16mm y el de diapositivos sobre el plano focal de una cámara Vidicón.

INSTRUMENTOS DE CALIBRACION Y CONTROL: Equipos de precisión destinados, como su nombre lo indica, para la calibración y control de la imagen, a los efectos de entregar al televidente una imagen siempre de las mismas características para que no le sea necesario retocar los controles de su receptor.

MAQUINAS DE COMPAGINACION: Procesan todo el material fílmico agregando comerciales color blanco, para cortes, etc. miden duración, determinan con precisión los puntos de corte, etc.

VIDEO TAPE: Graba en una cinta magnética (similar a la de sonido pero más ancha) la señal de video para ser reproducida en el momento que se desee. Permite también reproducir una cinta grabada en otra emisora.

TRANSMISOR: Irradia al espacio la energía radiofrecuente, en forma de ondas electromagnéticas, capaces de recorrer grandes distancias casi instantáneamente transportando la señal de video y sonido hasta el receptor.

FILTERPLEXER: Unidad que combina las señales de radiofrecuencia de video y sonido para ser transmitidas por una sola línea. Suprime una banda lateral para ajustarse al ancho de frecuencia del canal que le ha sido asignado.

ANTENA: Elemento irradiante que acopla el transmisor al ambiente circulante.

DIODOS DEMODULADORES: Antes de llegar a la antena se extracta por este medio una muestra de la señal de TV para ser analizada.

EQUIPOS DE ILUMINACION: Proveen la iluminación de los ambientes donde se televisa, para alcanzar el flujo luminoso que el orthicon necesita dentro de su rango de sensibilidad.

SUBUSINA: Es la central de distribución de energía para toda la estación. Permite interrumpir los diferentes circuitos independientemente. Regula la tensión de todos los circuitos. Transforma a 110 volts para los equipos que utilicen esa tensión. Mide todos los consumos parciales y totales.

b) Radio:

Una estación de radio se compone de un conjunto de maquinarias capaces de transformar los sonidos provenientes de las diferentes fuentes, en ondas susceptibles de poder ser transportadas a través del éter para alcanzar el receptor, donde se transforma nuevamente en sonido.

Las maquinarias que realizan estas operaciones son: consola de audio, tocadiscos, micrófonos, grabadores, amplificadores, ecualizadores, líneas de transmisión, Transmisor, antena,

Consola de Audio:

En esta unidad se transforman las señales para enviar al aire aquélla que se adecúe al guión del programa que se está irradiando. Se amplifica su nivel y se le introducen correccio-

nes para adaptar la señal del sonido al uso al que está destinada. Se mide y regula el nivel del sonido para lograr que éste conserve su calidad original.

Tocadiscos: Los usados en una emisora de radio son manuales de tipo profesional, plato pesado y compensado, brazo de pick-up balanceado para pesarlo exacto sobre el disco, de modo de reproducir el sonido grabado en disco con la mayor pureza.

Micrófonos: Transforma las ondas de presión que produce el sonido en ondas eléctricas, capaces de ser amplificadas y conducidas hasta el parlante receptor, donde por un proceso similar pero inverso se vuelve a transformar en sonido u ondas de presión.

Grabadores: Graba en una cinta magnética la onda eléctrica producida por cualquiera de los equipos que la originaron (Tocadiscos o micrófonos) y la conserva lista a reproducir cuando se pone en marcha para tal fin, respondiendo al guión del programa que se está irradiando.

Amplificadores: Sirven para distribuir sonido a distancia, para lo cual se amplifica la señal hasta un nivel que le permite ser transportada hasta un lugar distante sin sufrir variaciones ni atenuación.

ECUALIZADORES: Debido a que los equipos reproductores de sonido modifican las características del sonido original, se utilizan los ecualizadores para compensar esas diferencias.

Líneas de transmisión: Estas líneas conducen el sonido de los estudios a la planta transmisora, para ser aplicados al transmisor.

Transmisor: Equipo que genera energía radiofrecuente capaz de propagarse y alcanzar las distantes antenas receptoras. La onda de sonido se aplica a la onda radiofrecuente generada para ser transportada. En el receptor se separan nuevamente. Los

transmisores requieren fuentes de energía grandes, aire a presión de mucho caudal, elementos de control y calibración y tableros conmutadores.

Antena : Torre irradiante de una longitud compatible con la frecuencia asignada, que proyecta la energía radiofrecuente producida por el transmisor al éter circundante. A efectos de constituir un plano de tierra eficaz de referencia, y obtener una mayor propagación, se hace un plano con radiales de cobre, debajo de la misma.

CONCLUSION: Es muy importante, a esta altura, hacer referencia a la Circular General N°731 (R) del 20 de marzo de 1961, referente al concepto de "Maquinaria Industrial" en cuanto a la deducción sobre inversiones efectuadas por empresas y explotaciones, y que dice lo siguiente:

"Atento a las consultas formuladas acerca del sentido de la expresión maquinaria industrial, empleada en el art. 81, apartado 3° Inc. B) de la Ley 11682, (modificada por la Ley 15273). aclárase que deben entenderse por tal a toda máquina que hace o constituye la actividad dinámica de una explotación de naturaleza industrial, ya que es ésta la que da el calificativo a la máquina".

Es evidente que cualquier controversia que pueda plantearse sea sobre la base de diferencias de criterios entre quien propone y quien juzga, y no sobre la naturaleza intrínseca del elemento mutado la que, absolutamente, ha cambiado y solo puede decirse que continúa siendo imagen con el mismo concepto que la imagen plasmada en el celuloide siendo de la misma naturaleza que la que le dió origen.

Ateniéndonos a las características exigidas por el Art. 81, se observa que la imagen obtenida a nivel de la imagen del televisor tiene diferente aspecto, consistencia y sobre to-

do naturaleza, Sostenemos que su naturaleza es distinta, lo que a nuestro juicio es obvio, pero teniendo que destacar sus numerosas y profundas diferencias, diríamos:

- 1) Corpórea, tres dimensiones, siendo la de televisión plana.
- 2) Posee todos los matices del color, siendo en la televisión grises.
- 3) La vemos por la luz que refleja mientras que la de televisión por la luz emanada de una pantalla fosfórica excitada electrónicamente.
- 4) Tamaño real frente a una reducción de 10 a 100 veces.
- 5) Tiene vida, sensibilidad, calor, etc., y la de la televisión no.

Abona nuestra tesis lo establecido por A. I.R(Asociac. Interamericana de Radiodifusión - IX Asamblea General Ordinaria-Buenos Aires 29 de Mayo-3 de Junio 1967. Informe de la Oficina central permanente, título XIX: Venezuela. y leemos que por decreto N°33797 el Ministerio de Fomento, a través de la Dirección de Industrias reconoce que:

- 1) La radiodifusión es un servicio de utilidad pública
 - 2) que sus actividades se consideran de carácter industrial
- Invocando ese decreto se logró que la C.A. Energía Eléctrica de Venezuela, Maracaibo, decidiera incluir el grupo de emisoras del Estado Zulia en la aplicación de la tarifa N°4 (industrial) en lugar de la que venía aplicando, la N°3 (Comercial)

Anexo:
Impuestos que gravan a las estaciones de televisión

Según lo establecido en el artículo 10 de la ley 17.817 del 29 de julio de 1968, las estaciones de televisión estarán exentas de todo impuesto y/o tasa nacional, provincial o municipal, con algunas excepciones:

- a) El gravamen a la radiodifusión y televisión establecido por ley 17817 y reglamentado por decreto 4336(°)
- b) La contribución territorial.
- c) El impuesto a los réditos y emergencia.
- d) El impuesto a las ganancias eventuales.
- e) El impuesto sustitutivo a la transmisión gratuita de bienes.
- f) La contribución de mejoras.
- g) Tasa retributiva de servicios de alumbrado, barri-
do, limpieza y contribución territorial.
- h) Obras Sanitarias de la Nación.

(°) Este impuesto especial va a ser determinado en función de los porcentajes fijados por la ley 17817 y aplicados sobre la capacidad potencial anual de ventas de cada estación; es decir, los ingresos que la licencista podría percibir en un año calendario si vendiera la totalidad de las mencionadas rotativas y/o fijas (publicidad comercial). La citada ley, además presume "junis et de jure", que esta publicidad potencial, ocupa el 50% de los espacios de transmisión de publicidad a que está autorizada, por el CONART, por cada hora de transmisión al titular de la licencia.

La tasa a tributar es fijada en el art. 5 de la ley citada en el 2,15% autorizándose al Poder Ejecutivo para reducirla al 1,50% en casos especialmente contemplados, como son las denominadas "Zonas de promoción".

Pasamos seguidamente a comparar las cifras emergentes del impuesto a la radiodifusión para el año 1967 y 1968 (ley 17283/67 y 17.817/68, respectivamente) .

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GRAVAMEN A LA TELEVISION

CAP. VIII

AÑOS 1967-1968 (en miles de \$)

N° de orden	Area de transmisión:	Ley 17283/67		Ley 17817/68	
		Parcial	Acumulado	Parcial	Acumulado
<u>Capital Federal</u>					
1	Canal 13	80.000		100.492.8	
2	" 11	43.000		53.096.2	
3	" 9	37.000		55.650.1	
4	" 7	20.000		-	
5	" 2	<u>20.000</u>	200.000	<u>9.966.2</u>	219.205.3
<u>Interior</u>					
6	Canal 3, Rosario	15.000		16.600.8	
7	" 12, Córdoba	15.000		15.863.9	
8	" 8, Mar del Plata	12.000		7.585.5	
9	" 7, Mendoza	12.000		11.441.6	
10	" 5, Rosario	11.000		7.692.0	
11	" 9, Mendoza	11.000		10.558.2	
12	" 13, Santa Fe	8.000		10.082.9	
13	" 10, Mar del Plata	8.000		7.478.1	
14	" 9, Bahía Blanca	7.000		9.204.1	
15	" 7, Bahía Blanca	7.000		6.948.4	
16	" 8, San Juan	7.000		6.466.2	
17	" 13, Corrientes	3.000		2.842.2	
18	" 9, Resistencia	3.000		2.042.1	
19	" 9, Comodoro Riva- davia	2.000		2.467.0	
20	" 7, Neuquén	2.000		803.0	
21	" 6, San Rafael	2.000		2.905.5	
22	" 7, Jujuy	2.000		1.899.9	
23	" 7, S.del Estero	2.000		1.717.0	
24	" 11, Salta	2.000	132.000	2.731.1	127.329.5
			<u>332.000</u>		<u>346.534.8</u>

CAPITULO IX

LA TELEVISION Y SUS INDUSTRIAS SUBSIDIARIAS

Desde la aparición de Canal 7, el primer canal argentino, empresas argentinas y filiales de industrias extranjeras radicadas en el país, impulsaron, con su actividad, un complejo de industrias subsidiarias.

En los primeros tiempos -Noviembre de 1951 a Octubre de 1952- las empresas se dedicaron al armado de televisores que, en su totalidad llegaban del extranjero.

Muebles de receptores, equipos de sonido para ellos, de video y antenas, se importaban. Aquí, en nuestro país, se establecieron las líneas de montaje, entre las que se destacaron las de Standard Electric Argentina, General Electric, Capehart, Philips y R.C.A. Víctor.

Desde Noviembre de 1952, en nuestro país comenzaron a fabricarse los primeros aparatos, cuyas partes esenciales seguían siendo importadas del extranjero.

Ahora, en nuestro país se fabrican aparatos receptores de televisión en forma completa, pero, también, se continúan importando otros aparatos, entre ellos los portátiles a transistores, sin antena fija exterior.

La constante capacidad de los técnicos argentinos, la visión de los industriales y la necesidad de poner la televisión al alcance de la mayoría de la población ha obligado a la constante iniciativa privada a fin de lograr una televisión barata para todos los argentinos.

La televisión debe ser de bajo costo, como medio de circulación e información, para que no se retraigan los anunciantes; debe ser barata en lo que se refiere a la adqui-

sición de receptores, a fin de que la mayor cantidad tenga efectiva repercusión en el costo medido en millares de personas que reciben el mensaje publicitario.

Para comprender mejor esta etapa de nuestro trabajo debemos referirnos a distintas clases de industrias subsidiarias de la televisión:

- 1°: industrias y productos que intervienen en el desenvolvimiento de un canal de televisión.
- 2°: industrias y productos que intervienen en la fabricación, instalación y service de aparatos receptores.
- 3°: industrias y acrecentamientos tecnológicos necesarios para que la televisión argentina se mantenga al alto nivel de progreso de la televisión internacional, especialmente, la que opera en países desarrollados.

Nómina de industrias y equipos que intervienen en el desenvolvimiento de un canal de televisión

A: Nómina de industrias:

- 1° de equipos de video
- 2° de equipos de sonido
- 3° de equipos de instalación
- 4° de equipos de uso
- 5° de equipos de service

B: Enumeración de los equipos:

Cámaras de Televisión
Plantas Transmisoras
Radiovínculos (micro-ondas)
Antenas
Camiones de Exteriores
Equipos de Control de Video

Equipos de Sonido

Equipos de Controles Centrales

Equipos de Control de Estudios

Proyectores de Cine (Exclusivos de TV)

Proyectores de Cine Comunes

Proyectores de Slide (Exclusivos de TV)

Equipos de Back Projecting Fílmico

Equipos de Back Projecting Slides

Cables

Monitores (aparatos receptores de las transmisiones en los propios estudios y controles)

Máquinas grabadoras y reproductoras de Video Tape

Equipos de Video Film y Kinescopio

Instalaciones especiales para estaciones retransmisoras

Equipos Especiales de Micro-ondas

Equipos e Instalaciones de Iluminación

Equipos de Automatización

Equipos de Programación e Información IBM

Torres Metálicas

La necesidad de reducir los presupuestos de instalación de canales en nuestro país, tanto los de circuito abierto (uso comercial) como en circuito cerrado (uso privado, educativo y/o comercial por línea), ha motivado que el 60 por ciento de los equipos e instalaciones sean de fabricación nacional. En este 60 por ciento figuran cables, "dollies" para cámaras, equipos de sonido (micrófonos-platos para discos-grabadores-parlantes), equipos de iluminación (lámparas, cables, parrillas, controles, llaves), torres metálicas y antenas etc.

De absoluta fabricación extranjera son las cámaras, las máquinas de video tape y las principales partes de los controles centrales y de plantas transmisoras.

Sin embargo, también estos equipos, altamente especializados, han comenzado a fabricarse en nuestro país en forma experimental y ya, bajo forma de cámaras simples -para circuitos cerrados de pequeño alcance y fines educativos- se fabrican en nuestro país.

Asimismo, la industria argentina tuvo un gran triunfo. En 1960, en ocasión de comenzar a operar el Canal 12 de Córdoba, que lo hacía con licencia precaria y sin publicidad, la cámara y equipos fueron de diseño y armado nacional, realizados por un grupo de expertos privados.

En la actualidad, los operarios y técnicos argentinos, según lo declarado por el Señor Frank Stanton, presidente de la Columbia Broadcasting System, están al más alto nivel y son comparables por su eficiencia, inventiva, industrial y tecnológica con los mejores del mundo.

Se calcula que, en breve plazo, las cámaras y equipo de video, en blanco y negro, para canales de televisión, comenzarán a fabricarse totalmente en nuestro país, con una gran reducción de salidas de divisas para el extranjero.

Se calcula que, en nuestro país, operan 12.000 expertos particulares en la colocación de antena a domicilio, cuyos ingresos no pueden ser computados ya que trabajan en forma independiente.

Fabricación Nacional

En la actualidad, la fabricación de receptores de televisión en nuestro país, ha dado origen a una industria

firme, que cuenta con gran respaldo financiero y que, por encontrarse en una etapa de expansión, está en condiciones técnicas de asociarse, en grandes complejos industriales, para posibilitar la innovación tecnológica que posibilite en nuestro país la televisión en color y otros acrecentamientos de la televisión estratégica (en nuestra defensa) y en el campo científico y educativo, sin contar con el especial, como veremos más adelante.

Por otra parte, las fábricas de televisores están preparando planes referentes a la mayor difusión de la televisión, como mercado, en las zonas subdesarrolladas del país, en las cuales operan canales de televisión.

En Santiago del Estero, por ejemplo, en donde se hallan operando casi 10.000 aparatos receptores, tanto los fabricantes de televisores como los empresarios que conducen los destinos del canal de Santiago del Estero, se encuentran en una etapa de consulta y planeamiento para lograr elevar ese número a 20.000, en el plazo de un año, mediante el crédito, la publicidad, la promoción y el establecimiento de telecentros comunitarios, en los cuales la televisión opera a manera de los cines o sea mediante salas de reproducción de programas transmitidos a distancia, con público que pague su entrada o los costos del servicio de instalación de la gran antena comunal o de los enlaces necesarios con las plantas retransmisoras.

En esta necesidad de aumentar el alcance de las estaciones para lograr la integración del país mediante los canales de televisión, tanto de uso educativo, como comercial, se requiere el pleno apoyo del estado, especialmente en lo que se refiere a una buena política impositiva, ya que la mayoría de los esfuerzos están realizados, en este sector, por la empresa

privada al no contar el gobierno con canales estatales a la manera de las estaciones de Radio que pertenecen a la Red Oficial de Radiodifusión.

La instalación o el establecimiento de canales autónomos en zonas subdesarrolladas, que no son mercado atractivo para los anunciantes, obligaría a una inversión cuantiosa que solo comenzaría a devolverse a los inversionistas a muy largo plazo. Claro está que las repetidoras de televisión serían una solución intermedia.

Industrias y acrecentamientos tecnológicos para que
la televisión argentina se mantenga al más
alto nivel de su símil internacional

Entre las experiencias más inmediatas encontramos las siguientes:

- 1°: La televisión en color
- 2°: la televisión por antenas comunal
- 3°: la televisión por repetidoras
- 4°: la televisión por satélites

Entre las experiencias más lejanas, se hallan:

- 1°: la televisión en la seguridad nacional y vigilancia
- 2°: la televisión aplicada como medio de comunicación individual, en el video-teléfono

En ambos campos, todo el peso de los esfuerzos se encontrará repartido especialmente entre los empresarios de canales privados y de sus inversionistas y técnicos, ya que, ni siquiera las fuerzas armadas cuentan con científicos y técnicos con la suficiente experiencia y, menos aún, con los capitales necesarios como para enfrentar con éxito y sin des-

mayor estas dos futuras etapas de la televisión argentina.

La televisión en colores:

La televisión en color ya ha tenido, prácticamente, su primera concreción.

En el Hospital Central de Aeronáutica, sito en la ciudad de Buenos Aires, se ha instalado un circuito cerrado de televisión en color que permite seguir las operaciones que se realizan en el quirófano de esa institución. Las instalaciones y sus respectivos diseños fueron efectuados por un ingeniero argentino.

Respecto a la televisión en color, las actividades en este sentido han sido demoradas en razón de que el Gobierno Argentino no se ha decidido, todavía, ni por el sistema norteamericano ni por francés, ni por el alemán y, por este motivo, los científicos, técnicos y empresas de televisión no pueden activar sus realizaciones, a fin de no quedar perjudicados ya que un sistema por razones de transmisión excluye al otro, en forma completa, haciendo necesarios otros receptores de televisión. (1)

La televisión por antenas comunales:

Para todo ello, continuando con los esfuerzos americanos y franceses, como así también las concreciones de los italianos, ya en nuestro país se encuentran operando técnicos y científicos que tienen a su cargo las primeras negociaciones para lograr la fabricación en nuestro país y el posterior uso colectivo, según una adecuada reglamentación de las antenas comunales, cuya instalación se realizaría en los lugares más remotos de nuestro país.

Estas antenas comunales están integradas por ele-

vadísimas torres metálicas, de construcción similar a los armazones de los pozos petrolíferos que captan, mediante juegos de multiantenas, orientadas hacia todos los canales del país, todos los canales de nuestro país e incluso, según el costo de la instalación, la de los países vecinos.

La idea originaria ha sido de la firma norteamericana CATV-Community Antena Television.

Estas antenas comunales funcionan a manera de un enorme circuito cerrado. Ellas captan los programas y, mediante cables, se envían los mismos a distintas casas de la localidad. Este es uno de los dos sistemas. El segundo sistema está basado en la misma torre con multiantenas pero, en lugar de enviar los programas a distintas casas, las envía, únicamente a un centro comunal de recepción o telecentro como se los llama en Francia e Italia.

Cualquier canal de nuestro país podrá alcanzarse y, mediante el uso de satélites, también canales del extranjero.

Existen planes para construir este tipo de antenas comunales por toda América, a fin de que nuestro continente esté unido por un sistema de intercomunicación de televisión que no esté en peligro de deterioro por culpa de los accidentes meteorológicos en el espacio, cosa que podría ocurrir con los satélites.

La televisión por repetidoras

De acuerdo con las facilidades que emergen de la ley 17.282 de fecha 15 de Mayo del año pasado, los canales de televisión podrán ser autorizados a instalar estaciones de repetidoras. Como este tema ya fue tratado en capítulos anteriores remitimos allí al lector.

La televisión por satélites:

La televisión por satélites, según lo enunciado por AIR, Asociación Interamericana de Radiodifusión, en su reciente asamblea de Buenos Aires, debe estar confiada a los aportes técnicos y científicos y operativos de la empresa privada, no solamente al aporte económico.

En la empresa privada, por inquietudes y realizaciones propias de su competencia diaria en el campo de la ciencia electrónica y técnica, como así también por sus conexiones con empresas ya en uso de satélites, tales como CBS, Columbia Broadcasting System, como NBC, National Broadcasting Corporation, como la ABC, American Broadcasting Corporation, pueden dedicarse al desarrollo de nuestra televisión vía satélite.

Sin embargo, se considera oportuno, según el enfoque de esta tesis, la instalación de dos grandes empresas sindicadas, ambas integradas por canales de nuestra república.

La primera, estaría dedicada, exclusivamente, al desarrollo de satélites para transmisiones interamericanas. La segunda, además de las empresas argentinas, americanas, contaría con la colaboración de empresas europeas y asiáticas pertenecientes a la estrategia del mundo occidental.

Asimismo, estas empresas, en cualquiera de esos dos campos, deberían contar con directivos provenientes del Ministerio de Relaciones Exteriores, de Educación, Interior y de las fuerzas armadas, ya que la televisión vía satélite incluye una diaria comunicación con países cuyos usos, costumbres e ideas pueden infiltrarse en nuestro país.

Además, todo el sistema tendría que estar plenamente adecuado con un sistema operativo de seguridad, para po

sibilitar los cortes en cualquier momento, ya que la televisión vía satélite sería generalizada, habitualmente, desde otros centros internacionales y podría utilizarse para perjudicar nuestras tradiciones y valores y, también, a nuestros propios comerciantes e industriales.

El gobierno, por intermedio del Ministerio de Comunicaciones, ha solicitado ya la contribución económica, de los empresarios de la televisión argentina.

Por ese motivo, considerando, además, los costos de la televisión educativa, los planes de instalación de retransmisoras, la integración del país mediante una red de teledifusoras que contribuyan a la educación, información y también a la defensa de nuestro país, al apoyo de las poblaciones y escuelas de frontera y subdesarrolladas, la televisión debe considerarse industria de bien público y apoyada en este sentido.

Como el gobierno no la podría apoyar suficiente y tecnológicamente, ni científicamente, ni mediante la inversión de capitales, debe hacerlo mediante una adecuada e inteligente política impositiva.

Así como se fijaron planes especiales para los ferrocarriles, cuando en su oportunidad pretendieron integrar el país, acercarlo. Ahora, la televisión, que lo puede achicar en segundos, por la velocidad de su sistema de comunicación, necesita aún más, el apoyo de un adecuado régimen impositivo, ya que constantemente está promoviendo negocios, industrias, desarrollos que darán lugar al establecimiento de otras fuentes de contribución mucho más pujantes.

ESTIMACION DE LA CANTIDAD DE APARATOS
Y TELEVIDENTES EN LA ZONA DE CUBERTURA

<u>Canales</u>	<u>Hogares c/ T.V.</u>	<u>Habitantes</u>
Córdoba	150.000	1.000.000
Rosario	180.000	1,500.000
Santa Fe (Paraná)	110.000	1.125.000
Mendoza	110.000	600.000
Bahía Blanca	40.000	400.000
Santiago del Estero	17.000	300.000
Corrientes (Resistencia)	30.000	500.000
Salta	22.000	200.000
Jujuy	12.000	130.000
Mar del Plata	125.000	600.000

FABRICACION DE TELEVISORES

La producción de televisores alcanzó, en el país, durante el año 1961, a 200.309 aparatos. La fabricación -que tuvo su récord en esa cifra- disminuyó luego en forma abrupta: 118.214 aparatos en 1962 y apenas 74.807 en 1963 .

En 1964, sin embargo, se advirtió un importante aumento, del orden del 72.4 por ciento, cuando la producción llegó a 128.898 aparatos. En ese aumento influyeron, desde luego, la superación de la crisis económica 1962/63 y, sobre todo, la licitación de 17 nuevas emisoras. En 1965 se anotó aún otro incremento muy señalable, llegándose a los 179.653 aparatos.

Pese a que la duración media de un aparato oscila entre los ocho y los diez años, la demanda de reposición no se manifiesta plenamente, y la fabricación descendió en

1966 a 158.759 unidades, para declinar todavía más en 1967, con sólo 154.601 aparatos fabricados.

En el país funcionan actualmente 29 plantas de televisión y 8 estaciones repetidoras. Se estima que al licitarse este año 10 nuevas estaciones, la demanda de televisores recibirá cierto impulso.

PROMOCION Y PROTECCION A LA INDUSTRIA

ELECTRONICA

La Secretaría de Comunicaciones de la Nación - CONART- en estrecha relación con la Cámara Argentina de la Industria Electrónica (CADIE) y la Dirección Nacional de Promoción Industrial y la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA), vienen trabajando desde hace más de un año y medio para establecer las medidas prácticas que permitan la expansión del servicio de televisión pero, que al propio tiempo generen fuentes de trabajo en el ámbito nacional y procuren la mayor economía de divisas.

En este sentido se han adoptado ya, virtualmente, las siguientes medidas:

- 1 - Establecimiento y existencia del denominado "Sello de Calidad" que deberán tener todos los aparatos y dispositivos para estaciones transmisoras de televisión que fabrique la industria nacional para asegurar que el servicio resultante no se verá entorpecido por deficiencias en la calidad de las partes empleadas.
- 2 - Otorgamiento de una cuota en dólares estadounidenses para la introducción al país -libre de derechos de aduana y de recargos a la importación- de aquellas partes esenciales de una estación transmisora de televisión

que aún no fabrica la industria nacional (tele-cine, cámaras, etc) siendo el criterio actual limitar a aproximadamente U\$S 75.000 por estación el cupo de la franquicia.

- 3- Promover el otorgamiento de un crédito bancario del orden de aproximadamente M\$N 10.000.000, a cada nueva estación que deba servir en una plaza vírgen, que sería otorgado por un Banco oficial (Nación o Industrial) con la restitución en 36 meses y la primera obligación de pago a los aproximadamente 18-24 meses inmediatos siguientes de la fecha de la inauguración de la estación. Esta medida tiende a neutralizar las facilidades de pago que actualmente brindan los proveedores del exterior que se extienden a 3 años o más y tienen un año de gracia inicialmente, durante el cual no se abonan cuotas de amortización ni intereses.

La financiación del exterior es muy atractiva al punto que, aún doblando los precios (lo cual no es así) resulta ventajoso para el usuario pues el único riesgo lo constituye la eventual devaluación del peso. Asimismo y para reducir la transferencia de divisas en concepto de programación, se están fomentando los programas en "vivo" registrados en cinta magnética para ser pasados por equipos económicos con lo cual se mejora en cierto sentido la programación al darle temática y género más a tono con el gusto nacional y se evitan fuertes erogaciones por el pago de películas de las denominadas "series"

Si se persiste en este criterio se obtendrán dos beneficios igualmente significativos: economía de di-

visas por un lado y programación más adecuada al gusto nacional; y, por otra parte se abren muy buenas perspectivas de fuentes de trabajo tanto para la industria electrónica del ramo como para el sector artístico y creativo.

(1) En estos momentos conviven tres sistemas diferentes de televisión en color.

- a) el NTSC (National Television System Committee) o sistema americano que ha sido adoptado por Canadá y Japón, aparte de Estados Unidos, como así también por Méjico.
- b) El PAL, sistema alemán que se está adoptando en la mayoría de los países europeos.
- c) El SECAM , francés
- d) El SECAMIV, ruso

Consultados los gerentes generales de los canales 9, 11, y 13 (ver Reporte, Vol. 4 , N° 47 del 14 de junio de 1968) contestaron que no estaban dadas aún las condiciones para la implantación de la televisión cromática, teniendo en cuenta que existen en el interior del país grandes áreas huérfanas del mismo servicio en blanco y negro. Finalmente resultaría en estos momentos antieconómica: no debe olvidarse que en los Estados Unidos un aparato cuesta un promedio de 500 dólares (\$ 175.000 de nuestra moneda) a los cuales habría que agregar derechos de importación y gravámenes, por entrar en el rubro de artículos suntuarios, lo que elevaría su costo a \$ 200.000!

CAPITULO X

LA TELEVISION ARGENTINA EN LATINOAMERICA

La televisión argentina en Latinoamérica se está expandiendo mediante una serie de aportes.

Por una parte, esta expansión se refiere a la incorporación de técnicos y artistas argentinos a canales de distintos países de Latinoamérica. También al establecimiento de centros de enseñanza -tales como el ISER, INSTITUTO SUPERIOR DE ENSEÑANZA RADIOFONICA, y EL DEPARTAMENTO DE TELEVISION DE LA UNIVERSIDAD DEL SALVADOR, que posibilitan la formación de profesionales en todas las especialidades de este nuevo medio de comunicación, en el cual abundan los becarios y estudiantes de otros países.

También, la televisión argentina está influyendo en el ámbito latinoamericano mediante sus Telescuelas, tanto la Telescuela Primaria como la Técnica que se transmiten en todo el territorio argentino y que han servido de campo de adiestramiento para especialistas de otros países que han llegado especialmente a la Argentina para informarse respecto a su planeamiento, dirección, funcionamiento y a su relación Canal de Televisión-Hogares Receptores.

Asimismo, en la Asociación Interamericana de Radiodifusión, en la cual se encuentran representados todos los canales argentinos, conjuntamente con sus similares de otros países, además de las radioemisoras, la voz y proyectos de los empresarios de nuestra televisión ocupan un importante sitio en su conducción y sus empresarios desempeñan funciones ejecutivas en sus organigramas.

Por otra parte, el intercambio de información

realizado entre canales argentinos y latinoamericanos- está promoviendo el conocimiento entre los pueblos, la información y comunicación de las naciones para adoptar filosofías comunes a sus planes de desarrollo económico y cultural.

A todo esto, también, se agrega la necesaria contribución de cada país latinoamericano al establecimiento de la televisión por satélites, en la cual los técnicos argentinos, por mayor capacidad, experiencia e información, desempeñarán un im-
portante rol en el establecimiento de los mismos.

La televisión Argentina en la integración

económica

A pesar de diferentes oposiciones, emanadas de algu-
nas naciones latinoamericanas, la integración económica del continente será, muy pronto, un hecho no solo necesario si no que, primordialmente, forzoso por obra de circunstancias geopolíti-
cas que se están desencadenando.

Ya sea que se establezca el esquema de las econo-
mías regionales de Walter Rostow, en el cual cada nación cumplirá con una función económica prefijada, o ya sea que se deter-
mine -tal como lo desean otras naciones, entre ellas la nues-
tra- una competencia que vaya asignando cada rol económico se-
gún el mayor o menor grado de potencial de industrias competi-
tivas, la integración de América Latina motivará la incorpora-
ción de los EE.UU. al esquema, a medida que sus compromisos in-
ternacionales se vayan diluyendo por la formación de nuevos blo-
ques de naciones europeas y asiáticas que promuevan -al rol protagónico que desempeña EE.UU.- a otras naciones tales como
Francia, China, Rumania, etc.

La integración económica a la que nos referimos de

berá ser acompañada por una promoción y por campañas de relaciones públicas que acostumbren a los habitantes de cada país a aceptar las planificaciones adoptadas por los técnicos de los distintos congresos que se realicen para organizar y forzar esta integración.

Para ello, las pantallas de los televisores hogareños deberán recibir, en forma constante, mensajes de conducción, directivas, noticias que motiven, que predispongan los espíritus para la aceptación plena de las medidas adoptadas.

Los canales de televisión serán, entonces, los centros comunicantes -mediante imágenes y sonido- de todo aquello que v aya ocurriendo formando, al mismo tiempo, conciencia de nuevas necesidades educacionales, industriales e inversionistas para encuadrarse en los grandes cambios sociales y socio-económicos que se producirán cuando la integración económica comience a actuar como un hecho irreversible.

La televisión y el mercado común latinoamericano

La integración económica latinoamericana asentará, de una vez por todas, las bases del MERCADO COMUN LATINOAMERICANO, el cual se organizará con un Consejo Directivo, con ejecutivos de ramas nacionales, con expertos en marketing internacional, con expertos políticos, diplomáticos, técnicos, etc.

La actuación de todo este personal, desde sus ramas deliberativas y ejecutivas hasta las de aplicación, pasando por los consultores y sus respectivas relaciones con las instituciones del gobierno de cada país que estén en permanente comunicación y cooperación con ellos, necesitará una difusión de persona a persona, que sólo la televisión puede realizar.

La integración económica Latino Americana, por todo lo que involucra, requiere información constante, plena, con todas las motivaciones más aptas para que esta información no pueda ser cuestionada.

Esto solo podrá realizarlo la televisión porque asocia imágenes al sonido y, también, porque cuenta con los elementos inmediatos e instantáneos que permiten que la difusión de las noticias y la comunicación sean prácticamente inmediatos. Especialmente, porque la televisión por satélites, que ya se encuentra en estudio y ejecución, permitirá comunicar un hecho -a toda América- a la velocidad del sonido, con toda la fuerza testimonial de las cámaras que están captando un acontecimiento.

En la promoción de productos

Día a día, en las pantallas de los televisores de cada país, se libran verdaderas batallas tendientes a captar mercados para nuevos productos que se han establecido -radicando capitales- en los mismos.

Esta radicación de capitales puede hacerse mediante acuerdos con firmas nacionales o mediante el establecimiento de nuevas plantas industriales y, también, mediante promociones de uso y consumo, cuando los productos sean de importación y no se puedan contar con plantas elaboradoras sino únicamente fraccionadoras.

Batallas competitivas

Como ejemplo, de hechos ya ocurridos, nos referiremos a lo que sucede en nuestro país con respecto a los acuerdos establecidos entre fábricas argentinas de cigarrillos y similares norteamericanas.

Lo precedentemente citado ha promovido un enfrenta-

tamiento en la televisión nacional y las tres marcas extranjeras más poderosas L.M., Phillips Morris y Bensen & Hedges han invertido en sus respectivas campañas, en un período de tres meses más de 70 millones de pesos -en promedio- cada una, continuando estas inversiones en desmedro de las marcas locales de cigarrillos rubios que están en directa competencia con ellas y que no pueden invertir tanto dinero en publicidad y promoción, por falta de disponibilidades para enfrentarlas.

Esto está provocando un gran movimiento en el mercado. Las clientelas de las firmas locales están adoptando los nuevos cigarrillos porque no son mucho más caros que los nacionales, con excepción de Benson & Hedges, ofreciéndoles en cambio un gusto americano cual está consagrado en el mundo.

Asimismo, el gobierno acepta esta competencia porque el establecimiento de las firmas tabacaleras norteamericanas en nuestro país, además del aporte de nuevos capitales, técnicos y maquinarias, han puesto una firme valla al contrabando de cigarrillos norteamericanos que tanto mal hacía a las finanzas de nuestro país por la evasión de impuestos que provocaba.

Otro caso, que ocurrirá en todos los países americanos cuando se constituya el Mercado Común Latinoamericano, es el ocurrido en la televisión argentina en 1967.

El exceso de la producción del Café de Colombia y la falta de nuevos mercados para colocar sus excedentes, lo llevaron a invertir un gran presupuesto publicitario en el mercado argentino que, hasta ese momento, había estado en permanente relación económica con el producto similar del Brasil.

La batalla fue intensa. Cerca de 500 millones de pesos argentinos fueron invertidos por los representantes de

Café de Colombia y por los del similar producto B rasileño quienes decidieron obstaculizar la expansión en Argentina de su tradicional competidor.

De manera semejante ocurren verdaderas batallas entre firmas norteamericanas y europeas que producen productos competitivos. Por ejemplo, en la actualidad el grupo IKA-RENAULT será el gran competidor de las empresas Ford y General Motors en el mercado argentino. Todo esto se hace mediante la promoción de ventas en televisión que, según investigaciones realizadas, comprende el 48% de los respectivos presupuestos publicitarios.

El mercado automovilístico, a pesar de la competencia entre marcas norteamericanas, solo tenía un beneficiario: la economía de un país del Norte del Continente, ya que todas las firmas más importantes que producían automóviles en nuestro país, con excepción de Fiat, eran subsidiarias de industrias automotrices de ese país.

La integración económica Latinoamericana provocará, en casos como el presente -cuando firmas europeas se encuentren operando en el mercado de un determinado país de nuestro continente- la búsqueda de otros mercados continentales para equilibrar las pérdidas de venta, encontrando en otras zonas accesibles los clientes que han perdido en sus bases de operación productora. Es tan importante ya el establecimiento de bases estratégicas que posibiliten la acción inmediata cuando los países se integren en el Mercado Común Latinoamericano, que ya han comenzado a instalarse agencias de publicidad argentinas -con sus mejores expertos de televisión- en zonas como Perú, Venezuela, Colombia, Brasil.

La firma Gillette Argentina, subsidiaria de Gillette Internacional con sede en Boston, EE.UU., ha enviado a los

expertos de su agencia local, Ricardo De Luca Publicidad, a establecerse en Venezuela y en Colombia, para promover la venta de hojas Gillette de su línea de perfumes Valet y de Lady Gillette a fin de exportar los productos que fabrica Gillette Argentina a esos mercados, sin contar con todo el material de promoción de venta, displays, afiches, etc., al nuevo mercado. Pero, lo más importante de esta acción se deberá a los videos tapes y películas de propaganda que Gillette realiza en nuestro país y que son grabadas, con voces venezolanas y colombianas, en Argentina para su difusión en los canales de Televisión de los países del norte de nuestro continente.

Esto también ya ocurre con canales Chilenos y Uruguayos, en los cuales el material de propaganda es el mismo que se utiliza en los canales argentinos.

También la promoción de productos se verá beneficiada por el establecimiento de repetidoras que, además de las transmisiones vía satélite, vinculen a las televisoras sudamericanas.

En el precitado caso, la pujanza de los canales argentinos promoverá la mayor difusión de los programas argentinos, como vía y canales de promoción publicitaria, por ser las producciones argentinas las menos localistas de todo el continente y las que cuentan con un mayor respaldo técnico y con un mayor respaldo artístico y, por otra parte, por ser Argentina el tercer país de América en el cual actúan las más famosas luminarias del mundo no americano (los otros dos son Méjico y los Estados Unidos).

Exportación de programas argentinos
como fuente de ingresos de divisas

En Chile, Uruguay y en los canales de televisión norteamericanos para la minoría de habla hispana, ya se están proyectando y televisando películas y programas argentinos.

Las posibilidades son tan optimistas que, las productoras argentinas se están preparando para el gran salto, mediante la adquisición de mayores y más modernos equipos de grabación y filmación de programas.

Los programas argentinos, por estar más de acuerdo con la idiosincracia de los pueblos latinoamericanos, suplantarán, en cuanto se haga posible su reequipamiento, a sus similares norteamericanos doblados al castellano y a los originarios de Italia y Francia, que no son doblados al castellano y que deben relatarse con locutores en off.

En la actualidad, a fin de lograr vender sus producciones en toda América, que opera con un sistema de transmisión distinto al Argentino, las productoras de nuestro país están investigando, con gran inversión de capitales, para hallar una forma económica y eficiente que permita convertir videos tapes argentinos, grabados en el standard de 50 ciclos y 625 líneas y que tienen vigencia solamente en Argentina, Paraguay y Uruguay, a video tapes grabados en standard de 60 ciclos y 525 líneas mediante el uso de convertidores de standards y grabadores de videotapes de standards múltiples, hoy disponibles en el mercado mundial.

El ingreso, por concepto de ventas de programas en video tape al exterior sería, por cada productora, de las

tres que se encuentran operando en nuestro país - PROARTEL, TELE RAMA y TELECENTER- de U\$S 275.000 el primer año y US\$ 600.000 el segundo año y más US\$ 1.000.000 a partir del tercer año.

Los programas argentinos, tanto shows musicales como teleteatros, están siendo buscados por los canales de América, incluyendo los de habla hispana de EE.UU. y sus similares de España, siendo, en la actualidad, el único obstáculo para su pronta comercialización la diferencia de standard de transmisión.

Además, la actividad de las productoras de programas de televisión existentes en nuestro país y sus proyectos de incorporación de nuevos equipos, provocarán la cesación en las compras de material extranjero y la suspensión de egresos en dólares con el correspondiente ahorro de divisas para nuestro país.

Se considera que el reequipamiento de las productoras, para servir las necesidades de los canales del interior, promoverá un ahorro de US\$ 254.800 dólares por cada 10 canales de los 30 existentes en nuestro país o sea US\$ 764.400 anuales, sin contar los otros 10 canales que serán licitados en nuestro país en 1968.

Precios máximos y mínimos que se pagan por series norteamericanas dobladas al castellano y similares máximos y mínimos que se pagarían por programas argentinos grabados en video-tape.

ANEXO "1-A"

País o Ciudad	Capítulo de 1/2 hora de serie filmica norteamericana doblada al castellano		Capítulo de 1/2 hora de novelas argentinas en videotape		Programa estelar argentino de 1/2 hora en videotape	
	Precio Max.	Precio Min.	Precio Max.	Precio Min.	Precio Max.	Precio Min.
Chile	u\$s 60	40	u\$s 100	50	u\$s 150	50
Perú	120	70	100	60	250	100
Ecuador	65	40	75	40	100	40
Colombia	200	125	150	60	200	125
Centro América	200	150	300	150	400	250
Panamá	50	35	60	35	50	35
México	750	500	300	150	400	200
Los Angeles	150	100	150	75	150	100
New York	200	125	150	75	200	125
Puerto Rico	450	300	200	100	300	150
Venezuela	600	400	200	100	400	200
Santo Domingo	50	30	75	40	50	30
TOTAL	2890	1915	1660	935	2650	1405

Total de 1/2 horas de programación semanal de los 10 canales más importantes del interior

ANEXO "1-B"

C A N A L	TOTAL DE ME - DIAS HORAS DE PROG. SEMANAL	TOTAL DE ME - DIAS HORAS EN V.T.R./VIDEO FILM	TOTAL DE ME - DIAS HORAS FIL MICAS	TOTAL DE MEDIAS HORAS DE PROGRA MAS EN VIVO	OBSERVACIONES
12 de Córdoba	206 1/2	83 V.T.R.	84 1/2	39	
9 de Mendoza	172	86 1/2 V.T.R.	66 1/2	19	
3 de Rosario	179	98 V.T.R.	53	28	
13 de Corrientes	121	26 VF	73 1/2	21 1/2	
9 de Bahía Blanca	210	111 1/2 V.T.R.	80 1/2	18	
7 de Santiago del Estero	85	24 VF	51	10	
13 de Santa Fe	168 1/2	100 V.T.R.	62 1/2	6	
11 de Salta	103 1/2	28 VF	64	11 1/2	
7 de Jujuy	87	27 VF	50 1/2	9 1/2	
10 de Mar del Plata	189	71 VF	62	22 1/2	33 1/2 horas se- manales de trans- misiones enviadas por cable coaxil a la planta mar- platense, origina- das en Canal 13, 11 y 7 de Buenos Aires.

Nota: Ejemplo para determinar posibilidades de ubicación de programas argentinos en reemplazo de series norteamericanas. Este ejemplo puede aplicarse a todos los canales del país en operaciones y a los que han sido licitados en 1968.

Lo afirmado para los canales del interior de nuestro país, respecto al ahorro de divisas derivado de la no importación de programas extranjeros, se aplica -también- para los canales más importantes, radicados en Capital Federal y La Plata.

Durante el mes de julio de 1968 se transmitieron por los cuatro canales capitalinos 7, 9, 11 y 13, 1.844 medias horas de espectáculo, de las cuales 704 medias horas fueron films importados y 1.140 medias horas tapes y producciones en vivo de origen local, representando la programación importada un 38% y la producción local un 62% .

Con la incorporación de nuevos equipos, que permitan la grabación de mayor cantidad de programas locales, se evitará la programación de series y películas extranjeras, con un ahorro, término medio por canal, de US\$ 500.000 .

Ahorro en la utilización de moneda extranjera

La producción de mayor cantidad de programas argentinos, como se ve, incidirá en el ahorro de divisas porque se comprarán menos programas extranjeros y, también, ingresarán más divisas porque su venta a los canales del exterior permitirá que el éxodo de dólares en dirección a Europa y a EE.UU. se canalice hacia nuestro país.

Asimismo, una mayor necesidad de equipos y los constantes reequipamientos necesarios para mantener la calidad de la programación y la existencia de más de 60 canales en nuestro país, requerirán más equipos, permitiendo la fabricación en nuestro país de los siguientes equipos:

		<u>Precio actual</u>
Equipos para uso en Control Central	U\$S	72.439
Equipos para uso en Camión Exteriores	"	19.781
Equipos para mejorar funcionamiento de VTR (Videotapes recordings)	"	11.720
VTR para Camión de Exteriores	"	20.950
VTR para centrales de grabación y repro- ducción	"	140.000
Cadenas de cámaras	"	15.000
Equipo de cine con lente anamorfico (Ci- nemascope)	"	30.000
Equipo convertidor de normas	"	60.000
Equipos auxiliares	"	50.000

Los costos son por unidad o sea que el país esta-
rá ahorrando los mismos importes por cada unidad que se adqu
ra o reemplace.

La televisión en la integración cultural Latinoamericana

Según la Carta de Punta del Este, ratificada por
todos los países latinoamericanos, cada estado signatario debeu
rá promover la televisión educativa nacional para el intercam-
bio con las otras naciones.

Además, todos los países latinoamericanos promove-
rán la creación del sistema Interamericano de Televisión, a
la manera de Eurovisión -que funciona en la actualidad- para
promover la difusión de programaciones interamericanas, de
grandes eventos, de programas teleeducativos, científicos, téc

nicos, etc.

También, todos los países latinoamericanos deberán contribuir a establecer la televisión mediante satélites, para estar vinculados mediante un sistema propio, a su vez unido al sistema de televisión por satélites internacional.

Los fines de los dos sistemas -torres retransmisoras y por satélite- serán financiados, en su parte primordial, por los respectivos países y por fondos suministrados por los canales privados que operan en sus respectivas áreas.

En la práctica, los canales privados serán quienes suministren la mayor cantidad de dinero y los técnicos necesarios para el establecimiento, sin contar con los equipos base para la aplicación de tales sistemas.

Además, las vinculaciones propias y necesarias para la utilización de los sistemas, serán establecidas mediante convenios particulares entre productoras de televisión y canales de cada país ya que, en Latinoamérica, prácticamente no existe la televisión estatal en ninguna parte, salvo Chile, donde las limitaciones respecto a determinados tipos de programas la hacen más estatal en relación a la censura de programas aunque no al manejo de las televisoras.

El compromiso de la Carta de Punta del Este es firme. La televisión promoverá el intercambio cultural instantáneo y, prácticamente, ya ha comenzado con la visita del Dr. Cristian Barnard, el científico sudafricano creador del sistema de transplante de corazón y cuya entrevista fue hecha circular en todos los canales latinoamericanos y cuya visita a la Argentina fue promovida por un Canal privado: el Canal 13 de Buenos Aires.

La integración cultural mediante la televisión,

se realizará mediante las tres siguientes formas:

- a) Cumplimentando los planes de la UNESCO
- b) Mediante la Organización de Estados Americanos
- c) Por obra de acuerdos bilaterales y multilaterales para promover la teleeducación regional y la interamericana.

Asimismo, la teleenseñanza o teleeducación permitirá la formulación de planes interamericanos de educación y cultura, para evitar los enfrentamientos provocados por falsos nacionalismos. También, las Tele-escuelas Técnicas Regionales permitirán la formación de técnicos para operar en sus respectivas áreas económicas.

Asimismo, el intercambio de información técnica y científica será más constante y más actual, al permitir la televisación de clases magistrales desde los centros culturales más calificados de América a todo el continente.

Por otra parte, la defensa ideológica continental será factible y su integración más promisoría, al estar vinculados, en forma diaria, mediante mensajes que promuevan el afinamiento de valores de tipo universal y que nos conformen a todos los americanos, en una comunidad de ideales.

Cada canal privado, en nuestro país especialmente, en el cual las televisoras están al más alto nivel latinoamericano, será impulsor de la integración cultural y técnica americana, mediante la televisión, siendo la soberanía de nuestro país exclusiva beneficiaria del sistema que crearan nuestros técnicos y empresarios de la televisión.

Los acuerdos privados, entre empresas de televisión y sus inversiones, serán los más adecuados para evitar los lógicos celos de parte de los gobiernos, siempre en permanente disputa por hegemonías territoriales.

C O N C L U S I O N E S

Las consideraciones que hemos ido efectuando a través del desarrollo del presente trabajo han demostrado la función de interés público que cumple la televisión y su poderosa y preponderante influencia en la economía nacional y mundial.

Por una parte, se ha demostrado que los canales sirven a sus respectivas comunidades dándoles opciones, alternativas de índole económica referentes a la creación de nuevas industrias, al establecimiento de nuevos comercios y cadenas de comercialización, como así también, a la adquisición, por parte de los habituales del radio de cobertura, de nuevas profesiones u oficios.

En esta integración económica de la región, en su motivación de progreso general, la televisión no tiene punto de comparación con ningún otro medio. Muestra lo que existe, lo compara con el resto del país y del mundo, todos los días y a toda hora, despertando vocaciones, incentivando inquietudes entre las individualidades y comunidades más activas.

La geografía económica de nuestro país, como la de casi todos los países del mundo, ha desarrollado mayores conocimientos, integración y recursos por obra de este ubicuo y constante mapa, de este constante y diario evaluador de estadísticas económicas y que promueve la diversificación de las inversiones publicitarias.

Este trabajo ha demostrado, asimismo, que la televisión no es un comercio en lo referente a su actividad diaria. Aunque vende espacios de publicidad, contribuye con espacios para difundir mensajes de interés público de bien general, de necesidades de la comunidad.

La televisión es una industria de interés público , porque brinda servicios a la comunidad con las siguientes características:

- a) Son para toda la población
- b) Son regulares, continuos y eficientes
- c) Satisfacen necesidades inaplazables, comunes a toda la población.
- d) Se prestan sin ánimo preponderante de lucro.

El hecho de que cobre determinadas tarifas para la irradiación y difusión de mensajes comerciales, no la priva de su carácter de empresa de servicio público.

El correo, aguas corrientes, luz, gas, etc., son servicios públicos. El usuario paga determinada tarifa, pero esta tarifa no es una finalidad en sí misma, sino que sirve para amortizar gastos provocados por estos servicios.

La industria de servicio público es un nuevo concepto, aceptado ya por los tratadistas más importantes de Derecho Administrativo, entre ellos el Dr. Bielsa.

La actividad de servicio de interés público se diferencia de la de servicios públicos por que, según el Licenciado José Luis Fernández, en su libro DERECHO DE LA RADIODIFUSION, uno es prestado por particulares y el otro por el estado. En nuestro país, al ser la Televisión de carácter Privado, con una licencia acordada por el Estado, su actividad es la de un servicio de interés público, ya que el estado solicita estos servicios para la difusión de determinados conocimientos, información y campañas solidarias.

Es un servicio público

La condición de servicio público de la televisión, que nosotros consideramos importante para la exención del pago de impuestos a los canales de televisión deriva, también, de la sujeción de los empresarios a determinadas normas. El empresario debe invertir capitales sujetándose a determinadas normas. El empresario debe invertir capitales sujetándose a determinadas condiciones del Estado.

La empresa o el empresario adquiere obligaciones y deberes en su relación con el Estado; este le exige determinadas obligaciones respecto al público televidente. Por otra parte, al licitar los canales, establece un concurso que gana la empresa que ofrece mayor garantía de solvencia moral y económica y que cuenta con mayores capacidades técnicas y empresarias para ejercer ese servicio de interés público que le requiere el Estado.

El Estado, a su vez, aprovecha esa capacidad técnica, ese potencial científico y económico para enriquecer el patrimonio nacional, ya que la radicación de los equipos y técnicos sirve para promover mayores conocimientos, mejores operadores del servicio y mayores posibilidades de un firme progreso en todo lo que se refiera a la actividad propia en su relación con la comunidad.

Colaboración con el aspecto social

El Estado no ha establecido el hecho de que el servicio televisivo sea de interés público. Lo han establecido los propios empresarios y ejecutivos de las empresas, convirtiéndose en destinatarios de todos los problemas que deba resolver la

comunidad y no el estado; por ejemplo, cuando un particular necesita sangre de un grupo determinado, o una medicina, no se acude al Estado para que éste trate de suministrársela, sino que concurre a un canal de televisión y éste lo solicita a la comunidad.

Cada canal de televisión sirve al interés público por los siguientes motivos:

- a) Porque no realiza prestaciones concretas, sino que incorpora todo lo que va necesitando la comunidad.
- b) Porque sirve a cualquier persona, aunque no exista ninguna relación con el favorecido ni aunque éste no tenga televisor.
- c) Porque satisface una necesidad pública inaplazable.
- d) Porque lo realiza a su costo. Nada cobra por estos servicios y además, en ocasiones, debe compensar a los avisadores que le compraron espacios comerciales en el lapso utilizado para difundir noticias y pedidos de interés público.

En otras palabras, la televisión es un servicio de interés público:

- 1º) Porque no se realiza negociando ni traficando, ni vendiendo, ni permutando unas cosas por otras.
- 2º) No realiza actos de comercio a los cuales sean aplicadas las leyes mercantiles.
- 3º) Tampoco es un intermediario que compra y vende un producto obteniendo una utilidad.

4°) La televisión se rige normalmente por legislaciones especiales del derecho administrativo

B - La televisión es un medio de comunicación. El estado la supervisa pero es a sus empresarios a quienes compete el equipamiento y el reequipamiento en forma exclusiva, a fin de que siempre estén en el óptimo nivel operativo y, todo esto, mediante inversiones realizadas por los propios concesionarios de los canales.

Asimismo, los servicios de información, los de mayor calificación que vinculan al país con el resto del mundo, son contratados por los canales, mediante pagos de sus servicios en moneda extranjera y sin que el estado coparticipe en esta información que beneficia a toda la comunidad y al propio estado.

C - Por tratarse de un medio de comunicación y de información alrededor de los canales de televisión se crean empresas que prestan servicios para hacer factible esta información y esta comunicación: empresas periodísticas, camarógrafos, redactores, directores de cámara, compaginadores, laboratorios, son algunas de las fuentes de trabajo que origina la televisión como medio de información y comunicación.

D - La televisión no tiene fines de lucro, como objeto inmediato sino el de servicio a la comunidad. Por ese motivo, empresas particulares han establecido esos canales en zonas alejadas, en regiones subdesarrolladas, a fin de promover en esas comunidades una intensa vida de relación con el resto del país y el mundo. Por ese motivo, existen canales en Comodoro Rivadavia, Salta, Jujuy, etc. y estos canales han apa

como una contribución empresaria a sus respectivos pueblos.

(En Tierra del Fuego y en Río Gallegos esa contribución es gubernamental) .

E - La televisión promueve la industria y el comercio: agiliza los mercados; muestra nuevos productos destinados al confort; da a conocer nuevos logros de nuestra civilización los que promoverán la creación de nuevas industrias y de otras fuentes de trabajo.

F) La televisión crea nuevos mercados, nuevos canales de distribución, incrementando las ventas.

G - La televisión financia la promoción publicitaria de las empresas de producción y comercialización, ya que otorgando plazos de pago de 30, 60, 90 y 120 días, está contribuyendo al desarrollo de esas industrias y comercios que, sin pagar interés, pueden utilizar esos capitales en otras inversiones.

H - La televisión promueve el nacimiento y el desarrollo tanto de las agencias de publicidad como de nuevas técnicas de venta, comercialización y difusión, y también de empresas de servicios publicitarios creando las fuentes de trabajo de profesionales y especialistas.

I) La televisión ha permitido el establecimiento de industrias subsidiarias como: Fábrica de televisores para ser instalados en el hogar.

Industrias subsidiarias que proveen piezas y repuestos para esos aparatos.

Comerciantes que venden televisores y repuestos.

Service de esos aparatos en uso.

Antenas para la mejor recepción.

Industrias para el equipamiento de los canales.

Todo esto con inversiones cuantiosas.

J - La televisión al producir programas de televisión: está creando fuentes de trabajo para artistas, músicos, escritores, técnicos, etc.

K - La televisión crea nuevos mercados para la exportación de programas de televisión a fin de promover mayores ingresos de divisas en nuestro país.

L - Establece asimismo la T.V. servicios de comunicación por cable coaxial, torre, retransmisoras y satélites que benefician, asimismo, los objetivos de la defensa nacional de nuestro país.

M - Establecimiento de telescuélas en todos los canales del país posibilita la difusión de la cultura, la integración nacional, la enseñanza de nuevos oficios y profesiones entre aquellos que no pueden concurrir a los centros urbanos para su capacitación.

N - La televisión es un factor de la integración económica latinoamericana: con la promoción de productos argentinos en otros mercados.

O - También es un factor de integración cultural de Latinoamérica mediante el aporte de las televisoras privadas que posibilitan la intercomunicación regional y sudamericana.

Por cada una de las actividades económicas referidas a nuevas industrias, comercios, fuentes de trabajo, industrias subsidiarias, el Estado está recibiendo un gran aporte bajo forma de tasas de impuestos.

Si no fuera por la acción dinámica de la televisión y su instantánea circulación entre la población, no se hubieran radicado nuevas industrias en el país las que pudieron encontrar, en forma inmediata, una ubicación en el mercado.

Además, el estado en uso de atribuciones que le son propias como poder concedente puede utilizar los espacios horarios de los canales comerciales en los casos taxativos dispuestos por la ley.

Síntesis final

Hemos arribado al final de este trabajo con la convicción de que los postulados expuestos en la introducción han sido desarrollados con la finalidad de llegar a las conclusiones expuestas. Hemos realizado la labor con seriedad en las apreciaciones, rigor científico en cuanto se refiere fundamentalmente al análisis de la importancia de la televisión dentro de la Economía Nacional y estadísticas serias y perfectamente documentadas y certificadas por entidades prestigiosas y organismos especializados.

Todo el estudio de la materia nos ha llevado al convencimiento completo de que la televisión ha sido -y es- una de las actividades de más asombroso desarrollo en nuestro país y de más impactante influencia en cuanto se refiere a su incidencia en importantes aspectos de la economía argentina. Ese impacto seguramente ha sido el más potente en

la última década entre todas las demás actividades de tipo comercial e industrial y la incidencia que ha ejercido en grandes sectores del quehacer nacional dan la pauta completa de su trascendencia como eje y motor de un movimiento que ya no cesará. Por el contrario irá incrementándose en términos portentosos conjuntamente con la evolución ascendente del país.

Para finalizar digamos que este trabajo de tesis ha tenido la virtud, a nuestro modesto modo de ver, de dejar perfectamente establecidas ciertas premisas que indican claramente la importancia de la televisión en la economía, fundamentalmente referida a nuestro país. Esas premisas son:

- 1.- La televisión dinamiza los mercados facilitando un movimiento económico de gran potencialidad y ritmo.
- 2.- Integra a las regiones económicas a un nivel nacional.
- 3.- Financia a industriales y comerciantes al imponer masivamente sus productos, especialmente en su expansión publicitaria.
- 4.- Contribuye preponderantemente a la creación de riqueza, abriendo nuevas fuentes de trabajo y ayudando por extensión al proceso de incrementación de fondos de los fiscos nacional, provinciales, municipales.
- 5.- Brinda los medios para una aceleración útil de todo el proceso económico de ventas, inversiones y producción.

Por todo lo expuesto y analizando en especial la

órbita de acción en que se desenvuelve la industria, sus implicancias en orden a servicio de la comunidad, entendemos -como lo refleja cabalmente la introducción de este trabajo- que se impone antes de otorgarse el permiso reglamentario por el poder concedente, el esclarecimiento educativo y sistemático de todos los resortes específicos en juego, a fin de que la decisión empresaria definitiva ponga su determinación a salvo de las sorpresas imprevisibles que acechan a esta actividad como a ninguna otra en nuestro medio.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Fedor Yorlov - "La Televisión", Editorial Bruguera S.A. 1963
Barcelona.
- Harry Wayne McMahan - Televisión Production, Hastings House,
Publisher New York 22, 1957.
- Leo Bogart - The age of Television- Crosby Lockwood and
Son Ltd.- 1956,1958, Londres.
- Gary A. Steiner - The people look at Television - Alfred A.
Knopf , New York - 1963.
- Warner Rings - Historia de la Televisión - Ediciones Zeus,
Barcelona 1954.
- Evelina Tarroni - Los niños, la radio y la televisión -
Ediciones Studium, Madrid 1962.
- R.A.I. - Anuario R.A.I. - Edizioni Rai Radio e Televisione
Italiana - Roma 1965 y 1966
- José María Baget Hernes - Televisión, un arte nuevo.
Ediciones Rialp, S.A., Madrid 1965.
- Luis Gaitan Estevez - La televisión y su mundo - Ediciones
Daimon , Barcelona 1960 .
- Donald G. Fink y David M. Lutyns, Física de la Televisión.
Editorial Universitaria de Buenos Aires,1961.
- Gilbert Cohen - Séat - La influencia del cine y la televisión.
Fondo de Cultura Económica, México 1967.
- Ciespal - La Radio y la televisión frente a la necesidad cul
tural en América Latina. Centro Internacional
de Estudios Superiores de Periodismo para Amé-
rica Latina, Quito 1966 .
- Warde B. Ogden, C.P.A. - The Television Business - The Ronald
Press Company, New York 1961.
- Robert I. Williams y Lilian Doris - Encyclopedia of Accounting
Systems (Television Broadcasting) Alexander Bac
New York, 1957.

Pedro Sala Venzor, Televisión a Colores, Compañía Editorial Continental S.A., México 1967.

George A. Coddington Jr.. Broadcasting without barriers, Unesco 1959.

REVISTAS

Artecnia T.V. N. 1, 1966. Director Editor Lorenzo Millan, Buenos Aires.

Artecnia T.V. N° 2 , 1967. Director Editor Lorenzo Millan, Buenos Aires.

Cuadernos de Aptra Nros. 1 y 2 , Estudios e Investigaciones de T.V. y Radio- Julio/Agosto 1966, Buenos Aires

BIBLIOGRAFIA ESPECIAL

1. "International Close up" - Television AGE 1-2-66
Television AGE MAGAZINE, New York, Pag. 16,17,18,24.
2. "Television Report" 1966, Ediciones Unesco, París, Pag. 30 a 35.
3. Bulletin of the Australian Broadcasting Control Board.(1966 May)
4. Legislación del Gobierno del Brasil 1966, sobre Contralor y Contenido de la Radio y Televisión.
5. Canadian Broadcasting Corporation . Memory 1966.
6. La Televisión en el Mundo, Unesco 1966
7. Informe del Ministerio de Cultura de Francia al General de Gaulle, 1-2-67
8. BBC Información Service Marzo 1967, Boletín Oficial
9. Unesco 1966 (pags.12 a 22) París, Ediciones Unesco.
10. Informe anual del "Chairman of the Board de TED Bates and Co. 1967, Nueva York
11. Gringberg Eduardo E.- "El triunfo de la televisión"
pags.16, 17, 18, 19, Ediciones Buenos Aires.
12. Mones Ibañez L.G. "Historia de la Televisión"- Conferencia dada en el ISER (Instituto Nacional de Enseñanza Radiofónica) 1966.

13. Mapa de Cobertura de los Canales. Organización Marcelo Barlieri.
14. Mapa de Cobertura de los canales privados de televisión. Investigación de la Gerencia Interior de Producciones Argentinas de Televisión (PROARTEL S.A.C.I.)
15. C.A.T.V. (Informe sobre Antenas Comunales) Buenos Aires, 1967.
16. Declaración de Buenos Aires (AIR) Asociación Interamericana de Radiodifusión, 3 de junio de 1966.
17. Universidad de Stanford - "La Televisión y los hábitos", Investigación - 1965.
18. Tagliacarne Guillermo, - Investigación de mercado (Pag.32) Ediciones Universidad de Roma - 1962.
19. Métodos habituales de Investigación de IPSA S.A., IVA S.A. y Jorge Stern y Asociados.
20. La práctica de las relaciones públicas. Ediciones Omega S.A., Barcelona, España, año 1963, páginas 113 a 123.

OTRA DOCUMENTACION UTILIZADA

- Información sobre emisión comercial televisada en canales 7, 9, 11, 13 y 2 de La Plata - Exact.T.V.68, Buenos Aires.
- Revista Reporter, m\$ñ 5.900 millones en producción artística. Ediciones Reporter S.C.A. 14-6-68 Buenos Aires, Pág. 28.
- Promoción y Protección a la Industria Electrónica. Estudio conjunto entre la Secretaría de Comunicaciones y Conart (Consejo Nacional de Radio y Televisión) 1966.
- Inversiones en Publicidad y Promoción realizadas en el país durante 1965, 1966 y 1967.
- Boletín Informativo de la Cámara Argentina de Anunciantes. (10 de agosto de 1967) Buenos Aires.
- Teleservicios S.A. - Boletín Publicitario, Año V, N° 53-54
" " Año VI, N° 60

- Exact. T.V. Informes sobre publicidad de productos 1967.
Buenos Aires.
- Exact T.V. Emisión Comercial televisada canales 7, 9, 11, 13 y
2 de La Plata. Semanas del 1 al 21
- Análisis Noviembre 1967 sobre productos publicitados en
televisión - Exact. T.V. Buenos Aires.

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Resumen de la

Tesis doctoral sobre el tema:

"TELEVISION Y ECONOMIA"

Esclarecimiento previo como condición

"sine qua non" para su instalación en nuestro medio

por

ROBERTO CLIVIO

Registro N° 11.740 - Plan D

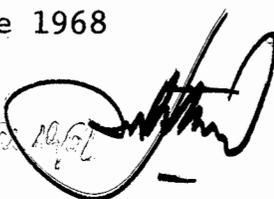
Presentada a la Cátedra de :

Geografía Económica Argentina, Código 134

a cargo del Profesor Titular de la materia:

Ing. EMILIO J. LLORENS

Diciembre 1968

2º Cuatrimestre 1968


Siendo el título de este trabajo "La Televisión y Economía" es lógico entender que se trata de una tesis cuya finalidad es contribuir a destacar, explicar y analizar la influencia y la importancia que este nuevo medio de comunicación masiva tiene en las economías nacionales y mundiales. Pero la Televisión en sí es un invento tan portentoso y se ha constituido en una industria de tan extraordinaria gravitación en todos los órdenes que la tesis ha debido obligadamente trascender un poco de su propio título. Es por eso que el índice del trabajo trae muchas referencias, estudios y antecedentes que no son estrictamente económicos en sí mismos. Pero que gozan de la trascendencia de la misma economía, madre y sustancia de la actividad.

Digamos entonces a manera de iniciación de este resumen que la tesis pretende y cree haber demostrado con claridad que la televisión ejerce su influencia y es a la vez influenciada por más del 97 por ciento de las actividades de la sociedad actual. La industria, el comercio, las ciencias, las letras, las artes, la educación, el deporte, la cultura y todo lo que integra y constituye el movimiento de una sociedad actual han sido invadidos por la televisión y ejercen a su vez una permanente y notable acción sobre el arte-espectáculo nuevo.

En la economía argentina estas influencias recíprocas son de una importancia enorme como quedará demostrado por los cuadros de cifras y datos correspondientes a las inversiones de publicidad, costos y ventas con que se acompaña esta

tesis. Inclusive, nuestro trabajo pretende llegar a demostrar que, en cuanto se refiere al comercio en forma directa y todas las demás actividades vinculadas a él, la televisión ha impuesto un ritmo de tan profunda importancia que bien puede decirse que es ya un factor fundamental de nuestra economía. Desde ya ésta es una prueba más de una trascendencia económica que ha quedado demostrada en las grandes potencias y en otros países donde el caudal televisivo es mayor que en la Argentina.

Pero, para orgullo de los argentinos, podemos decir que nuestro trabajo demuestra, entre otras cosas, que nuestra televisión es una de las más importantes en calidad y en cantidad de todo el mundo. El entusiasmo, el ingenio, la técnica, la habilidad y el caudal de capitales puestos al servicio de la televisión argentina son de tal importancia que merecían este trabajo pues la Televisión se ha incorporado al quehacer nacional con una fuerza y una arrogancia de tremendo futuro.

El Capítulo X, adelantando el resúmen, diremos que nos lleva a la conclusión de que esa enorme gravitación ha hecho que la televisión argentina se encuentre ya ubicada en el área de una necesaria integración económica y tecnológica de América Latina. Y también jugará un papel de gran preponderancia muy pronto en la promoción de los productos argentinos en el mercado Sudamericano. Y formará parte, inclusive,

de una integración cultural latinoamericana y mundial a través de los organismos ya constituidos al respecto por la Carta de Punta del Este y por la UNESCO.

Pero antes de adelantarnos a detallar estas circunstancias finales vayamos al resumen directo comenzando por exponer la temática del primer capítulo de la tesis, que ha sido dividida en una Introducción con un Esclarecimiento Previo, diez Capítulos, Conclusiones y la Bibliografía pertinente que ha sido rigurosamente consultada y se brinda con la intención de asesoramiento y no como obligado colofón.

Decíamos entonces que el primer capítulo se refiere a la Dinámica y Presencia de la televisión en la Sociedad Contemporánea, estableciendo las comparaciones de la Televisión como medio de influencia y de comunicación, con la prensa escrita con otros medios convencionales y clásicos, como lo son la prensa escrita y oral, la radiotelefonía, la cinematografía. En una segunda parte del mismo capítulo se exponen la influencia de la televisión en la sociedad, la familia y el individuo.

En el segundo capítulo, está dedicado al tema "La Televisión Estatal y la Privada" donde se acompaña una exposición detallada de los dos sistemas, los países en que se ha implantado o en que funciona cada uno de ellos y se acompaña una importante reseña de legislación comparada de los once países del mundo donde la Televisión es más importante, comparándola con la legislación de nuestro país en su totalidad

y aplicación.

La tercera parte del trabajo está dedicada a exponer la historia de la televisión en nuestro país desde sus primeros pasos hasta su actual pujanza indiscutida y se explican bien detalladamente todos los factores que la guían, conducen e influyen en su marcha actual, con las leyes, decretos, reglamentaciones y disposiciones por las cuales se rige el sistema argentino.

El cuarto capítulo se refiere directamente a "La Empresa de Televisión", partiendo del inicio de la formación de una telemisora, pasando por la creación de los programas; la comercialización; las ventas de los espacios de publicidad; organigrama de un canal; relaciones contractuales; características del negocio; incidencia en el régimen de cambios y desenvolvimiento de las empresas incluida su administración y organización interna comercial e industrial.

La quinta sección se refiere directamente y en profundidad a la "Organización Operativa Empresaria de una Telemisora" y a la dinámica funcional de sus respectivos departamentos y el sexto Capítulo, que es de especial importancia trata de "Las Relaciones de la Industria y el Comercio con la Televisión" y viceversa; detallando su función en el mercado nacional, en la comercialización de los productos y en los nuevos lanzamientos y su trascendencia para la canalización del poder adquisitivo.

El séptimo y octavo capítulos están referidos a "La Televisión y su Industria" y "La Televisión en la Creación de Industrias Subsidiarias" y el noveno y décimo hablan de la integración económica de la televisión argentina en los mercados extranjeros y en el sistema de la economía Latinoamericana.