

2017

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Materia: Planificación de la Actividad Periodística I

PROFESOR TITULAR

Dr. Carlos M. Campolongo

PROFESOR ADJUNTO

Lic. Rubén Levenberg

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Lic. Carlos Gabriel Cánepa

DOCENTES AUXILIARES

Dra. Marina Acosta

Prof. Mag. María José Bórquez

Lic. Paola Pluzzer

Lic. Juan Pablo Gabriele

ATENCIÓN: antes de iniciar el trabajo, **lea el material completo**. Si tiene dudas, haga las consultas necesarias.

CASO: Pérfida S.A.

RESUMEN

La editorial Pérfida S.A. decidió contratar a su grupo para que desarrolle una investigación exploratoria de mercado. El objetivo es conocer el mercado de publicaciones digitales para dispositivos móviles en el mundo y en nuestro país, y evaluar si existen oportunidades de desarrollar una nueva unidad de negocios.

CASO

Pérfida S.A. es una empresa periodística especializada en economía y negocios. Comenzó en 1992 con una publicación gráfica mensual, Lucro, destinada a directivos de grandes empresas; posteriormente expandió su cartera de productos con otras revistas para segmentos específicos de nivel socioeconómico alto y medio (PyME, negocio de medios, negocio bancario, emprendimientos y franquicias, profesionales independientes), así como cartas de negocios y provisión de servicios informativos a pedido (que actualmente incluyen la suscripción a un portal web y alertas por correo electrónico, SMS y Whatsapp). A partir de entonces, Pérfida cuenta con **dos unidades de negocios: publicaciones periódicas y provisión de servicios informativos digitales.**

En 2006, como parte de la expansión de su cartera de publicaciones económicas, inició una relación comercial con un grupo europeo de medios al que le adquirió una franquicia de dos marcas para su edición local. El grupo, con sede en Alemania, cuenta en su cartera de publicaciones con marcas líderes en cuatro segmentos: economía y negocios, mujer, vida sana/práctica deportiva y espectáculos.

Pérfida es claramente líder en el segmento de revistas de economía y negocios (al que cubre con sus productos tanto en el nivel socioeconómico alto como en el medio) y ha desarrollado otros negocios atractivos además de sus publicaciones gráficas, pero creen que no pueden crecer mucho más allí y que, por lo tanto, deben apostar a nuevos mercados. También consideran que en el mercado gráfico existe un claro líder en los segmentos mujer, vida sana/práctica deportiva y espectáculos: Editorial Televisa, que pertenece a un gran grupo de medios de habla hispana y cuenta en su cartera con importantes marcas franquiciadas para Latinoamérica. Por ello han decidido explorar oportunidades en un área nueva para ellos: las publicaciones digitales para dispositivos móviles. En general, ven allí publicaciones gráficas existentes que se replican digitalmente sin mayores variaciones, salvo los cambios obligados por el tipo de dispositivo y el sistema operativo. Son escasas las publicaciones diseñadas **específicamente** para los dispositivos.

El problema es que la editorial desconoce la lógica del negocio. ¿La escala es nacional o regional? ¿El mercado publicitario es significativo? ¿La publicidad es personalizada o no? ¿Cuál es la competencia? ¿Sus contenidos tienen la misma periodicidad que las publicaciones gráficas? ¿Los usuarios dan valor a contenidos exclusivos y están dispuestos a pagar por ellos?

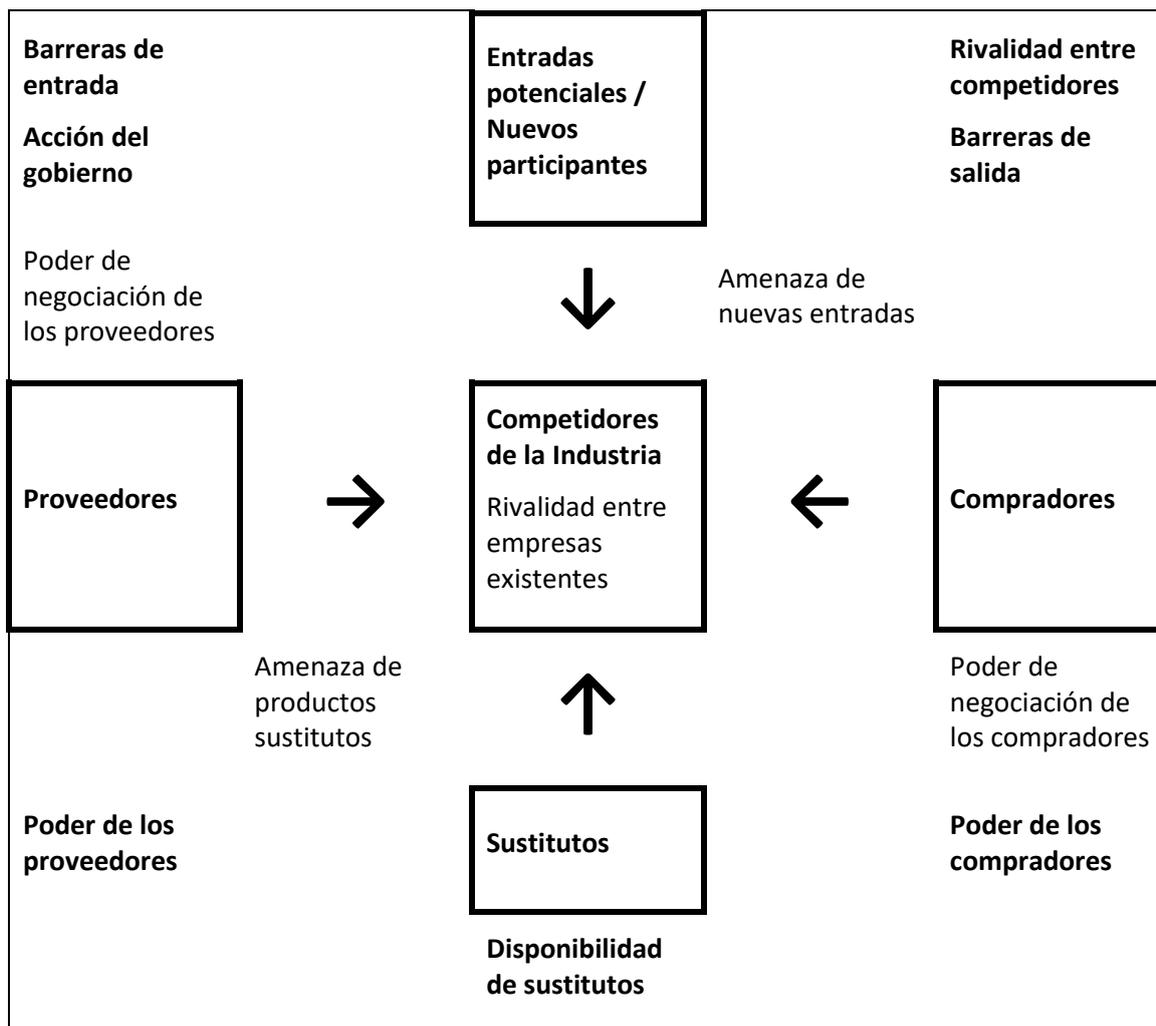
A tal efecto, han decidido contratarlos a ustedes para realizar una investigación exploratoria

con el objetivo de conocer la lógica del negocio digital en dispositivos móviles y su potencial atractivo. Por el momento, han decidido comenzar con dos segmentos: vida sana/práctica deportiva y espectáculos. Ellos no quieren ingresar al negocio por el solo hecho de estar, sino para crear a **mediano plazo** un negocio rentable. Para ello cuentan con contenidos y *know how* de su socio alemán (que aún no ha desarrollado marcas exclusivas para el mercado digital, aunque sí tiene versiones digitales no dinámicas para dispositivos móviles de varios de sus medios gráficos).

La investigación que realicen debe hacer uso de **información secundaria** —informes macro y microeconómicos oficiales y privados, datos producidos por cámaras empresarias, universidades, instituciones, organismos y empresas— y **primaria** —relevamiento del mercado, investigaciones cuanti- y cualitativas—. El resultado será plasmado en un informe que deberá presentar:

- análisis comparativo de lo que dicen diferentes organismos e instituciones públicas y privadas acerca de la situación actual y de las perspectivas a mediano y largo plazo del negocio digital para dispositivos móviles;
- situación competitiva en la actualidad (recuerde incluir la situación del mercado publicitario online para los sectores vida sana/práctica deportiva y espectáculos);
- perspectivas para los próximos cinco años; y
- adjuntar como anexo toda la documentación que produzca o recoja a lo largo de la investigación.

Si bien no dudamos de que ya lo han comprendido, Uds. deberán llenar el siguiente cuadro con información (lean a Sánchez Tabernerero) y producir el informe:



Recuerde:

- **se les pide** que analicen el negocio de las publicaciones digitales para dispositivos móviles a nivel internacional, en general, y la situación en nuestro país, en particular, con énfasis en los segmentos vida sana/práctica deportiva y espectáculos.
- **no se les pide** que preparen un plan de factibilidad de un producto periodístico.
- **no se les pide** que preparen un mono o número cero de un producto.
- **no se les pide** que propongan nombres, marcas, secciones.
- **no se les pide** que diseñen un producto periodístico, sino un informe que permita conocer un área de negocios novedosa, el estado actual y la evolución esperada a partir de un análisis prospectivo.

Estructura de la presentación final

1. Resumen ejecutivo, que presente brevemente las principales conclusiones del trabajo
2. Escenario actual y perspectivas a cinco años del negocio de publicaciones digitales para dispositivos móviles en general
3. Escenario actual y perspectivas a cinco años del negocio de publicaciones digitales para dispositivos móviles en los sectores vida sana/práctica deportiva y espectáculos
4. Situación de los competidores de la industria
5. Situación de los proveedores – poder de negociación
6. Situación de los compradores – poder de negociación
7. Situación de los anunciantes del segmento – poder de negociación
8. Perfil de los consumidores del segmento – necesidad satisfechas / a satisfacer
9. Potenciales nuevos participantes – cambios que podrían producir en la situación competitiva del segmento
10. Sustitutos
11. Barreras de entrada
12. Barreras de salida
13. Anexo documental

Deberán entregar una copia impresa y otra en archivo compatible con Microsoft Word.

- Fecha de presentación del primer informe: semana del 1º al 6 de mayo (información secundaria recolectada y analizada).
- Fecha de presentación del segundo informe: semana del 22 al 27 de mayo (primer análisis de la información primaria producida).
- Fecha de presentación del trabajo final: penúltima clase práctica (semana del 19 al 24 de junio).
- Por supuesto, podrá hacer consultas parciales a los docentes de cada comisión fuera de estos plazos.