

**UNA TELEVISION  
DE PELICULA**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumno: Roberto Martin Esturo.  
Fecha de entrega: 5 de diciembre de 1991.**

**TITULO DEL TRABAJO:** "Una televisión de película"

**TEMA DEL TRABAJO:** "Marketing global de un departamento filmico en un canal de televisión"

**INTRODUCCION:**

La televisión es un invitado permanente a los hogares de la gente. Hoy en día el poder desarrollado en el mundo por los medios electrónicos de comunicación hace pensar que la TV ha dejado de ser un mero elemento de entretenimiento para pasar a ser una parte fundamental en la vida de las personas.

Sin ir más lejos, la importancia que durante la guerra del golfo tuvieron las transmisiones en directo dejaron boquiabierto a más de un estudioso del tema. En la cadena americana CNN, la noticia de que la guerra había comenzado antecedió a la comunicación oficial por bastante tiempo.

La intención de este trabajo es mostrar aquello que el televidente no ve en la pantalla, el lado desconocido de las películas, todo lo que tiene que ver con la selección, la compra, la programación y la venta del filmico en un canal de TV.

La ubicación temporal de este trabajo estará centrada en el período comprendido entre octubre de 1990 y noviembre de 1991, es decir, una vez ya privatizados los canales 11 y 13.

Los motivos fundamentales de esta elección se deben a que el funcionamiento de los canales en manos privadas es mucho más claro y comprensible que cuando eran parte del aparato estatal, y a que la lucha por las posiciones en cuanto a la audiencia y a la participación del encendido es mucho más feroz que cuando el 75% de las emisoras de la capital pertenecían al mismo dueño.

Pese a esto, se enunciarán datos y cifras anteriores a la fecha designada como comienzo de la investigación, que permitirán comparar y evaluar el funcionamiento en cuanto al material filmico de los actuales licenciatarios de los canales abiertos de TV.

## LISTADO DE SUBTEMAS

### 01- La demanda.

- Las pirámides de Egipto
- David y Goliath
- La mira telescópica
- El pan y la torta

### 02- La oferta.

- El mercado internacional
- La ventana indiscreta
- ¿Por qué las compañías extranjeras?
- ¿Por qué no las distribuidoras locales?
- La mano en la lata
- Santa Fe y Once

### 03- La selección.

- El material a comprar
- Qué tomar en cuenta
- El material ofrecido y el target deseado
- El hombre del doblaje
- Envuelto para regalo

### 04- La compra.

- El mercado publicitario
- El supermercado el mercado y el almacén
- Obsesión Mortal
- Tres por mil

### 05- La programación.

- De ciclos y triciclos
- La guerra, la táctica y los espectadores
- La programación

### 06- La venta.

- Hay palito bombón helado
- Pienso, luego vendo
- ¿Efectos o defectos?
- Música, maestro
- Lo que la gotita pega
- Cuidado con el perro
- Los distintos tipos

### 07- La venta (II).

- Quién da más y quién da menos
- El burrito y el satélite

### 08- El rating.

- El fin del arco iris
- Los enanos que espían
- El momento de la verdad

### 09- El mito de las 21.

- Con cara de inocentes
- No todo lo que brilla es oro

- El teorema de Thales
- Trapitos al sol
- Semáforo en rojo
- Los niños primero
- Negro el 8

CONCLUSION.

FUENTES.

- Bibliografía
- Hemerografía
- Entrevistas
- Otros



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## LA DEMANDA

Mercado es un marco de interrelación oferta-demanda para un producto o línea de productos. Si tomamos a un canal de televisión como el que hace la oferta de ese producto o línea de productos, obtendremos que la audiencia es la demanda que, en base a sus propios gustos, "comprará" o elegirá los productos que más la satisfagan.

Dentro de este mercado tan particular -no debe olvidarse que por parte de la audiencia en la relación oferta-compra no hay pago en dinero de lo que se ve- hay diferentes elementos que deben tomarse muy en cuenta, como el hecho de que la audiencia es la población de una ciudad o región geográfica y que esa población está formada por una gama muy variada de personas.

### Las pirámides de Egipto

Todos los habitantes del país están divididos, caratulados, estudiados y segmentados en grupos, sectores, edades, sexo, nivel socioeconómico, nivel de estudios, calidad de vivienda, ingreso mensual, y mucho más. Todas estas divisiones permiten a las empresas vendedoras de productos saber quién va a comprar ese producto y/o a quiénes conviene "avisarles" que ese producto está en el mercado.

A los efectos del mercado televisivo, la audiencia está dividida en los siguientes sectores:

- \* ABC1
- \* C2
- \* DE

Cada uno de estos sectores representa los diferentes estratos de la sociedad teniendo en cuenta su nivel de consumo. Así tenemos que el nivel ABC1 consume muchísimo más que el C2, que a su vez consume mayor cantidad de bienes y servicios que el DE.

Los porcentajes que se manejan para dividir la población en estos segmentos son (para Capital Federal):

- ABC1 - 10% de la población
- C2 - 39% de la población
- DE - 51% de la población

Según Erik Clark en su libro "Los Creadores de Consumo", "el renglón más alto es el 'alto alto': familias de prominencia local, una fortuna de tercera o cuarta generación; comerciantes, financistas o profesionales de alto nivel; la fortuna es heredada. Luego viene el nivel 'alto bajo': recién llegados a la clase alta, nuevos ricos; no aceptados por la clase alta; ejecutivos selectos, fundadores de grandes empresas, médicos, abogados. En el fondo está el 'bajo bajo': mano de obra no calificada, desempleados y