

15

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Carrera de Publicidad/ Seminario de Investigación

Tema: *La segmentación en la Tv por Cable: oportunidad y desafío para los publicitarios.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cátedra: Prof. Juan B. Gonzalez Saborido

Alumna: Mirtha Rouco

ÍNDICE

	PAG.
1. Introducción	1
2. Marco teórico referencial. Contexto de análisis	2
2.1. Historia del Cable en los Estados Unidos	2
2.2. Orígenes en Argentina	8
2.3. Segmentación y Posicionamiento, claves de la Comercialización.	13
3. Análisis	14
3.1. Problemática actual del Cable	14
3.2. Diferencias entre Tv abierta y Tv por Cable.	18
3.3. Las audiencias	21
3.3.1. El Mapa de Ofertas de Programación	26
3.4. Gráficos: audiencia, programación, rating.	27
3.5. <i>Rating</i> - Medir el Cable	38
3.6. Publicidad en el Cable	44
4. Consideraciones Finales	47
4.1. El Futuro del Cable.	48
5. Bibliografía	53



1. INTRODUCCIÓN

El auge de la Tv por Cable, sistema que avanza con gran rapidez en la Argentina, nos lleva a la investigación de las distintas variables que afectan este nuevo negocio, que representa para los publicitarios un medio aún no explotado en todas sus posibilidades.

Analizaremos las múltiples ofertas existentes en el mercado de la televisión por cable y sus audiencias. Ofertas resultantes de una segmentación cada vez más diferenciada.

Es claro que el televidente se enfrenta con una gran cantidad de propuestas o "pantallas" y el control remoto le da la posibilidad de "pasear" a través de ellas quedándose en una o apagando el televisor. Por lo tanto es oportuno también plantearse en que medida el zapping se convierte en casi un programa y determina un pacto de consumo totalmente diferente al de la TV Abierta.

Cómo medir dicho consumo? La repercusión de dicha programación en la audiencia será otro de los puntos a tener en cuenta. Lo Tv por cable no logra aún seducir al mercado grande de la publicidad, por lo tanto, un análisis de las mediciones de Roting y las ventajas competitivas que ofrece al publicitario para posicionar productos y servicios será útil para demostrar la penetración del cable y el perfil de su audiencia como así también las oportunidades del negocio.

las perspectivas de desarrollo de los sistemas televisivos ya no dependen directamente de decisiones basadas en una política de las comunicaciones, sino de decisiones derivadas de una política industrial y de objetivos de naturaleza económica compleja. La televisión asume el papel de arrastre en la primera fase de desarrollo del mercado de las nuevas redes de comunicación y de los nuevos servicios que tienen

finalidades distintas a las del medio televisivo. Para demostrar esto tomemos en consideración por ejemplo los proyectos de desarrollo de las redes de comunicación por cable.

El desafío de los medios es lograr que el televidente ancle en algunos de los canales, ofreciendo para esto no sólo mejor programación sino el desarrollo de lo que se llama "calidad de servicio al cliente" quien es en definitiva quien define el negocio. En relación a dicho concepto intentaremos vislumbrar cual será el desafío del cable en los próximos años. Su futuro posible.

2. MARCO TEÓRICO / REFERENCIAL

2.1 HISTORIA DEL CABLE EN EE.UU.

La historia del cable en Norteamérica tiene una influencia decisiva en lo que sería la historia del cable en nuestro país.

DÉCADAS DEL 50 Y 60

La Tv Cable de EE.UU. se originó en 1948, como un servicio para los hogares en zonas montañosas y geográficamente remotas donde la recepción de señales aéreas era pobre. Se erigieron antenas en la cima de las montañas y otros puntos elevados, y los hogares fueron cableados y conectados a estas torres para recibir las señales de radiodifusión.

La televisión por cable nació inicialmente para retransmitir las señales de la TV abierta, y así se mantendría durante muchos años.

Hacia 1950, había 70 sistemas de cable que servían a 14.000 abonados en todos los Estados Unidos.

A fines de los años 50, cuando los operadores de cable comenzaron a sacar provecho de la posibilidad de tomar señales aéreas de cientos de kilómetros de distancia, el acceso a estas señales lejanas cambió el rol del cable de la retransmisión de señales aéreas locales a la de proveer nuevas opciones de programación.

LOS AÑOS 60

Hacia 1962, casi 800 sistemas, que servían a 850.000 abonados, estaban en el negocio de la TV cable. Mientras tanto en Argentina los primeros sistemas de cable comenzaban a instalarse.

El crecimiento del cable, a través de la importación de señales distantes, fue visto como una competencia por las estaciones locales de televisión. Como respuesta al fuerte lobby realizado por la industria de la TV abierta, la comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC) expandió su jurisdicción y congeló el desarrollo de sistemas de cable en los grandes mercados, al prohibirles tomar señales de TV distantes.

LOS AÑOS 70

A principios de 1970, la FCC continuó con sus políticas restrictivas, a través de regulaciones que limitaban la capacidad de los operadores de TV cable de ofrecer películas y espectáculos deportivos.

El congelamiento del desarrollo del cable duró hasta 1972, cuando una política de desregulación gradual de la TV Cable llevó, entre otras cosas, a modificar las restricciones en la recepción de señales distantes.

Durante los años 70, los esfuerzos de la industria del cable a nivel federal, estatal y local, llevaron a una continuada relajación de las restricciones.

