

TESIS
28/7

Florencia Gambuti
La TV por Cable en el mercado argentino

TESIS
28/7

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social

Carrera : Licenciatura en Publicidad

Materia : Seminario de Investigación

Prof. Titular : Juan Bautista González Saborido

Alumno : Florencia Gambuti



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Televisión por Cable :

Su evolución como medio publicitario en el mercado argentino.

Junio del 2000

Agradecimientos

Resulta difícil agradecer a todas las personas que me brindaron su apoyo para la realización de este estudio.

Agradezco en primer lugar a mis padres que me guiaron desde temprano en la elección de una carrera y me incentivaron siempre. Les agradezco el haberme dado una visión íntegra de la vida.

Agradezco a mis amigas y compañeras de facultad por ser partícipes de experiencias compartidas. Vivencias quizás no solo del ámbito académico pero cruciales para mi crecimiento como persona.

Agradezco también a esta Alta Casa de Estudios, por darme los conocimientos y herramientas necesarias para estar desarrollándome en el ámbito laboral siempre deseado.

Por último, y fundamentalmente, agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y constancia para encarar el camino del mayor aprendizaje, que es la vida.

INDICE

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | Introducción | 04 |
| 1.1 | El fenómeno de la Televisión por Cable | |
| 1.2 | Problema | |
| 2 | Marco Histórico, Legal y Técnico | 08 |
| 2.1 | Origen y Desarrollo | |
| 2.2 | Legislación | |
| 2.3 | Aspectos Técnicos | |
| 3 | Escenario del Cable | 20 |
| 3.1 | Clasificación de los Sistemas de Televisión | |
| 3.2 | Comercialización | |
| 3.3 | Inversión Publicitaria | |
| 3.4 | Penetración y Encendido | |
| 3.5 | Las Audiencias | |
| 3.6 | Mediciones | |
| 3.7 | Otros factores que incentivaron la apuesta al Cable | |
| 3.8 | Opinan los que saben... | |
| 4 | Planificación de Medios y Mercadotecnia | 45 |
| 4.1 | Los 4 parámetros de la Planificación | |
| 5 | Conclusiones | 49 |
| 6 | Anexo | 52 |

1 Introducción

1.1 El fenómeno de la Televisión por Cable

El fenómeno de la televisión por suscripción a nivel mundial ha tenido un matiz especial en la Argentina. No hay país en el mundo que cuente con un servicio básico de canales de cable de tanta riqueza, por cantidad y variedad, como el nuestro. En conjunto, a nivel nacional, el nivel de penetración roza hoy el 60%, por lejos, el más importante de América Latina. A nivel producción, Argentina es el país más prolífico del mundo en generación de canales hispanohablantes. En cable, en la ecuación cantidad de señales nacionales/número de habitantes, es el número uno a nivel mundial.

El cable se ha situado en todos los estratos sociales, convirtiéndose en el pasatiempo hogareño por excelencia, un bien de valor cotidiano, un referente de cultura, un producto en el que conviven los géneros y gustos más variados.

Mientras la TV por Cable en América Latina se encuentra en un período de expansión, el fuerte crecimiento y desarrollo que ha tenido en nuestro país la ubica como a uno de los medios de comunicación audiovisual más importante, constituyéndose además en un efectivo vehículo publicitario.

Mucho se ha hablado de la TV por cable como alternativa publicitaria a la televisión abierta pero pocas veces han quedado debidamente explicitadas las diferencias sustanciales entre un medio y otro.

En el marco actual de la planificación de medios, donde el valor principal es la *optimización de las inversiones publicitarias*, no podemos mantenernos ajenos al hecho de que los medios son realidades dinámicas. El mundo de los medios esta en constante transformación. Como toda realidad viva, presenta movimientos internos y recibe influencias externas que lo mantienen en cambio permanente. Cada día aparecen y desaparecen soportes y, lo que es más importante, cambian sus contenidos y se modifican sus estructuras empresariales y publicitarias. Esta no es más que una manifestación de la necesidad que tienen de amoldarse a las exigencias del publico consumidor. Frente a una audiencia cada vez mas crítica y exigente, los medios deben competir fuertemente entre sí, con el objetivo de encontrar su lugar en el mercado.

Este hecho acarrea importantes consecuencias para la planificación de medios. Por una parte crea la necesidad de desarrollar nuevos métodos de investigación e incluso mantener una investigación continuada y permanente que permita conocer los efectos que en el consumo de los medios producen los constantes cambios.

La industria de la televisión por cable se encuentra en el punto crucial de su desarrollo. Se trata en principio de un servicio, el cual -a partir de su rápido crecimiento- se transforma en un sistema de comunicación audiovisual único y selectivo que se caracteriza por su segmentación.

Es desde esta evolución y consolidación como sistema de comunicación, que la televisión por cable requiere un conocimiento específico de su terminología básica – técnica, comercial, regulatoria- su alcance geográfico y demográfico, su potencial como vehículo de una dinámica creativa en la planificación de medios, y de su promesa en la proyección del futuro.

1.2 Problema

El objetivo del presente trabajo es brindar un panorama integrador de la evolución del cable como sistema de comunicación y vehículo publicitario en el mercado argentino. El mismo abarca los últimos cinco años y especialmente el año 1999, hasta el 31 de diciembre, por ser éste el que presenta el crecimiento más marcado. Es necesario conocer cuáles fueron los factores que impulsaron tamaño crecimiento y a la vez, **ofrecer una visión sobre las posibilidades de aplicación del medio en la actual torta de inversión publicitaria.**

Es nuestra intención, una vez finalizado el estudio, traer un poco de luz sobre el tema que inquieta en el presente tanto a profesionales de medios como anunciantes, planteando la siguiente hipótesis:

La televisión por cable esta en vías de dejar de ser un mero complemento de la televisión abierta y desplazarla hasta el punto de sustituirla?

Hipótesis Derivada:

Existe real competencia entre ambos vehículos publicitarios?

Nuestra tarea se basará en una investigación con un diseño descriptivo fundamentada en la organización de datos, conceptos y alcances del medio para su mejor comprensión. El resultado obtenido del trabajo de campo e investigación documental revelará la exposición de los factores que determinan el lugar donde se encuentra el cable hoy y hacia donde va en el futuro.

Los puntos más importantes que ilustran este análisis son:

- Evolución y consolidación de la TV por cable como sistema de comunicación.
- Crecimiento de la TV por cable como medio publicitario.
- Análisis de encendido y penetración de TV Cable y TV Abierta.
- Características intrínsecas del medio como vehículo publicitario.
- Comercialización del medio.
- Relación con la TV Abierta.
- Relaciones entre planificación de medios y mercadotecnia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR