



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social**

**ESTRATEGIA DE PREVENTA DE UNA OPERADORA DE TV POR
SUSCRIPCIÓN:
Caso DIRECTV Venezuela**

**(Papel del video de preventa en la promoción de la
Programación y servicios para el año 2009)**

**Tesis de Grado presentada como requisito parcial
para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social**

**Autor: Jorge Aguilar
CI: 4.583.809**

Tutor: Prof. Manuel Sainz

Caracas, Octubre 2008

RESUMEN

Este trabajo de grado denominado “Estrategia de preventa de una operadora de TV por suscripción, (Papel del video de preventa en la promoción de la programación y servicios para el año 2009, caso Directv Venezuela)”, intenta exponer algunas de las estrategias que utilizan las operadoras de canales de televisión por suscripción, a fin de persuadir a los anunciantes para la compra de espacios publicitarios. Igualmente, se pretende destacar la importancia del video de preventa, como una eficaz herramienta en la exposición a los anunciantes, de las fortalezas en materia de programación y servicios de la empresa.

En esta oportunidad, tomamos como modelo a la operadora Directv, considerando que por primera vez, a partir del año 2008, ha decidido entrar a competir al mercado mediante la venta de sus espacios publicitarios. Es así, como al entrar a la competencia por ganar anunciantes, se ve en la obligación de utilizar todas las estrategias, recursos y herramientas a su disposición, a fin de persuadir a los potenciales clientes de tomar la opción de anunciarse en sus espacios y hacer uso de los servicios paralelos que la empresa ofrece mediante su multiplataforma publicitaria.

Esta investigación se consideró de importancia, ya que revisa diversas áreas del mercado de la televisión por suscripción en Venezuela y podrá ser de utilidad para futuros estudiantes de Comunicación Social a la hora de investigar sobre esta materia.

Palabras claves: Estrategia – Directv - preventa – suscripción – televisión – fortaleza- herramienta - programación – comunicación – servicios - Venezuela – anunciantes – competencia – publicidad – clientes – multiplataforma – operadora – promoción empresa – servicios – canales – video.

SUMMARY

The purpose of this thesis called “Pre sales strategy of a subscription TV operator (Role of the presales video in the promotion of programming and services, case DIRECTV Venezuela)”, intends to expose some of the strategies that paid TV operators use, in order to persuade advertisers to buy advertising slots. At the same time, we intent to show the importance of presales video as an effective tool to present to advertisers, the company’s strength, programming and services.

In this opportunity, we took the Directv operator as a model, considering that for the first time ever, starting at 2008, the company has decided to get into the advertising market thru the sales of advertising space. This way, getting into the match to gain advertisers, it is forced to use all the strategies, resources and tools on its hand, in order to persuade the potential advertisers to take the option of advertise thru the company and make use of the parallel services that the company offers thru its advertise multiplatform.

This investigation was considered very important, because it reviews diverse areas of the paid television market in Venezuela, and could be useful for future social communication students at the moment to investigate about this matter.

Key Words: Strategy – Directv - presale – subscription – television – strenght - tools - programming – services - Venezuela – resources – advertising – clients – multiplattform – communication – operator – promotion – enterprise – channels – video.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a la UCV y, en especial, a la Escuela de Comunicación Social y a todos sus profesores, por haberme permitido reinsertarme en la carrera luego de un largo período de distanciamiento.

DEDICATORIA:

Al Profesor Rubén García Navarro, recientemente fallecido, quien en vida dedicó todo su esfuerzo y energía, a la formación de varias generaciones de comunicadores. (Q.E.P.D).

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	10
Capítulo I	14
Planteamiento del tema	14
Objetivos de la Investigación	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	22
Alcances y limitaciones.....	24
Capítulo II (Marco teórico)	26
Antecedentes de la empresa	26
Antecedentes de la investigación	27
Bases teóricas	33
La televisión.....	33
Historia de la TV en Venezuela	33
La televisión por suscripción en Venezuela	37
Televisión paga vs señal abierta	40
Mercado en crecimiento	44
Marketing	47

Mix Marketing	48
La Preventa	50
Importancia de planificar la preventa	52
Elementos de la preventa	53
El video de preventa	56
Capítulo III (Marco metodológico)	59
Metodología de la investigación	59
Tipo y diseño de la investigación	60
Tipo de la investigación	60
Diseño de la investigación	60
Diseño de campo	61
Diseño documental o bibliográfico	62
Población y muestra	64
Población	64
Muestra	65
Recursos de información	66
Recursos institucionales	67
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	67
Técnica	68
Instrumento	68
Validez y confiabilidad	69

Capítulo IV (Análisis e interpretación de los resultados) ...	70
Capítulo V (Video de preventa)	78
Idea	78
Sinopsis	78
Guión literario	81
Guión técnico	87
Ficha técnica	93
Conclusiones.....	94
Glosario de Términos Básicos	98
Referencias Documentales	102
Bibliográficas	102
Hemerográficas	104
Electrónicas	104
Documentos técnicos	106
Fuentes Vivas	106
ANEXOS	108
Anexo no 1(Encuesta)	108
Anexo no 2 (Vieo de preventa).....	110

Índice de gráficos

Gráfico No 1	27
Gráfico No 2	36
Gráfico No 3	39
Gráfico No 4	39
Gráfico No 5	41
Gráfico No 6	42
Gráfico No 7	71
Gráfico No 8	72
Gráfico No 9	73
Gráfico No 10	74
Gráfico No 11	75
Gráfico No 12	76
Gráfico No 13	77

INTRODUCCION

En el mundo entero, la publicidad es la técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. A través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas se puede desarrollar un mensaje adecuado para el público. Olivieri, A. (1992:15)¹.

A fin de que la publicidad llegue al público, se establece una relación entre el anunciante y el medio, en el que éste último, a cambio de una contraprestación previamente fijada para la adquisición de los espacios publicitarios, permite la emisión de los mensajes en un horario convenido de mutuo acuerdo entre la agencia, el medio y el anunciante.

Para Bassat, L.² (2001:33): “la publicidad es...el arte de convencer consumidores”. Resulta de sumo interés esta frase de uno de los mejores publicistas de España, quien considera que la publicidad se inclina más hacia el arte en lugar de los elementos de mercado, pero entiende, que no puede apartarse de este último y de la ciencia que representa, para elaborar estrategias serias que se enfoquen en los requerimientos y aspiraciones de las empresas anunciantes, para la obtención de ingresos en las relaciones que establece el difícil y muy competido mercado de la publicidad.

El experimentado publicista español considera que el éxito de la publicidad reside en el sentido y reconocimiento de la oportunidad, en cuanto se refiere al ofrecimiento del “producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno.” (Op. Cit: 35).

¹ Olivieri, A. (1992). Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela, Editorial Arte.

² Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. Es la obra más vendida en toda la historia de la publicidad de España.

Estas sencillas pero elocuentes afirmaciones de Bassat conforman un conjunto de criterios que debe prevalecer en el pensamiento de los publicistas: Darle cabida a la intuición, conocer el mercado, elaborar un mensaje directo y sencillo, y tener presente el sentido de oportunidad en el complejo juego del mercado promocional.

En cuanto a los aspectos relacionados con la TV por suscripción es preciso igualmente, hacer uso de las consideraciones publicitarias que mencionamos en párrafos anteriores. Este mercado tiene consideraciones especiales, por cuanto, además de enfocar sus promociones en la programación, igualmente deben hacerlo en los servicios particulares que los usuarios pueden obtener para traducirlos en herramientas de venta, a través de las distintas modalidades que utilicen.

La programación de un canal por suscripción así como los servicios de los que puede disponer la clientela (usuarios), son ofrecidas a las agencias de publicidad y también directamente a las empresas que no requieren intermediarios, para que compren sus espacios publicitarios. A este tipo de receptores es a quienes se hace referencia en el presente trabajo, y no al usuario que disfruta de su servicio desde su hogar u oficina.

Esta investigación va dirigida al enfoque de captación de espacios publicitarios, con una oferta diseñada sobre la base de la programación y servicios de una empresa operadora de canales de TV cerrada –en este caso DIRECTV- que ha dado un paso importantísimo en el ámbito publicitario, al diseñar una campaña de preventa, algo que nunca se había producido en una empresa de este tipo.

La televisión por suscripción, en el mundo entero, ha venido ganando

terreno ante la televisión abierta. Posiblemente, esta situación se deba al hecho de que las audiencias encuentran mayor variedad y especialización de contenidos en este medio, que cada vez se convierte en una alternativa más atractiva de entretenimiento e información.

Asimismo, sin descartar el hecho que en Venezuela la penetración del servicio es menor que en otros países latinoamericanos como Argentina, México y Brasil, es un sector que aglutina importantes inversiones ya que tiene un mercado de aproximadamente dos millones de suscriptores que multiplicados por un promedio de 4 personas en cada hogar suscrito, nos da la cifra de aproximadamente unos ocho millones de usuarios.

Por otra parte, en el mundo entero hay una tendencia dirigida a establecer una mayor competencia entre la TV por suscripción y la TV abierta. Esta competencia está basada en la posibilidad de que a través de plataformas tecnológicas diversas, el usuario de TV por suscripción, tenga la posibilidad de acceder a los contenidos audiovisuales donde y como lo desee.

Este hecho, sumado a las tarifas competitivas y el avance tecnológico de la televisión por suscripción, ha despertado notablemente el interés de los anunciantes en adquirir espacios publicitarios en estas empresas. Las operadoras de televisión por suscripción, han descubierto este interés y se preparan cada vez mejor para ofrecer espacios a sus anunciantes con el objetivo de captar parte de esos recursos que conforman el mercado publicitario.

La presente investigación, consta en una primera parte de los aspectos relativos a la historia del medio en Venezuela y una indagación del comportamiento de la televisión por suscripción, el espectro publicitario

venezolano, las consideraciones de mercado al momento de ofrecer un producto que -en este caso se trata de un canal de TV cerrada - y el fenómeno de la preventa en Venezuela, desde la óptica de los diferentes medios que hacen uso de ella, hasta la novedosa incursión de DIRECTV como empresa de TV por suscripción pionera en llevar a cabo una estrategia de preventa, y la importancia dentro de ese sistema, del video promocional de programación y servicios de un canal.

Este último aspecto, el video de preventa, representa la conjugación de elementos de orden económico, reflejo de las tendencias del mercado – no sólo de los anunciantes sino también de la audiencia – y la utilización de los avances tecnológicos de última generación, entre otras cosas, que se mostrarán más adelante en el desarrollo de esta temática. Las estrategias de mercado de las empresas de TV por suscripción se han librado, en sana competencia, pero también suelen ser agresivas en cuanto a las aspiraciones de dichas empresas, a la hora de asegurar sus espacios publicitarios.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL TEMA

La televisión en Venezuela es el principal medio de comunicación del país, llega al 95% de los hogares venezolanos seguida de la radio con un 81% y la prensa con un 61 %. Para finales de 2006, el espacio radioeléctrico en VHF (*Very High Frequency*), estaba ocupado en un 78% por el sector privado y un 22% por el sector público, mientras que en UHF (*Ultra High Frequency*, frecuencia ultra alta) el 82% de las estaciones eran privadas y el 18% públicas. El número de horas invertido por venezolano en medios de comunicación también es favorable para la televisión, la abierta ocupa el 46% de las horas y la televisión paga el 17%, mientras que el restante 36% es invertido en radio, prensa e Internet.³

Según Datanálisis, en su reporte de medios del año 2007, 62.60 % de la inversión publicitaria en Venezuela fue dirigida al medio televisión. Diecisiete por ciento del tiempo de exposición mediática se concentró en la televisión por suscripción. De todo el mercado publicitario, 31% que pertenece a los estratos A, B, C estuvo expuesto a la televisión por suscripción. En cuanto a la percepción por parte de la audiencia, se llegó a la conclusión que la televisión paga es la que más relaja al espectador, es la más cómoda y la que más divierte.

La televisión paga o por suscripción, se ha logrado posicionar en el mercado televisivo venezolano llegando al 21,34% de los hogares en el primer trimestre de 2007, cuatro grandes empresas dominan este segmento, Intercable que por mucho tiempo fue la principal empresa en cuanto a

³ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadenas_de_televisión_de_Venezuela
(Recuperado el 10 de agosto de 2008)

afiliaciones se refiere con unos 430.000 afiliados (39%), seguido por DIRECTV con 400.000 suscriptores (36,5%), NetUno 110.000 clientes (10%) y SuperCable con 105.000 afiliados (9,5%). (Cifras de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción CAVETESU, para el año 2007).

Más adelante, veremos cómo se han modificado estas cifras debido a diversos factores.

Las cifras del sector televisión paga son a veces confusas ya que cada organización maneja números distintos, respecto a la penetración. Mientras Conatel habla de 17,7 por ciento, AGB⁴ dice 19 por ciento (aunque, se sabe, este dato no toma en cuenta a la TV satelital) y TGI⁵ se refiere a 41 por ciento. Esta situación ha sido identificada por el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Lamac, por sus siglas en inglés) que, luego de estudiar todos los números, ha establecido una cifra consolidada de 34 por ciento de penetración. Lo cierto es, que para los canales pagos, Venezuela representa el cuarto mercado más importante de Latinoamérica, después de Brasil, Argentina y México. La industria de la televisión paga, más allá de ser conservadora, apuesta a que el negocio en los venideros años tendrá una plena consolidación.

La mayoría de las empresas que comercializan canales por suscripción como In Market Medios, que comercializa los canales Retro, Utilísima, Fashion TV, Much Music, HTV, Infinito, Playboy TV y Venus, así como VC medios han mostrado su satisfacción con el comportamiento de 2007 y 2008 y no se desaniman al proyectar metas. En la mayoría de los casos realizarán nuevas inversiones y esperan un crecimiento para este año venidero. Las

⁴ AGB Nielsen Media Research: Es una empresa dedicada a la prestación del servicio de medición de audiencia y a la elaboración de estadísticas sobre el mercado de la televisión en el mundo entero.

⁵ TGI : Es una empresa dedicada al estudio de preferencias en televisión , actitudes de la audiencia y análisis de mercado

expectativas de las empresas varían entre un 30 y un 40 % de incremento en la venta de espacios para el próximo año.

Para muchos conocedores de la materia, el año 2007 fue el de la consolidación de la TV paga en Venezuela. Un ejemplo específico lo constituye el grupo Discovery Network, conformado por los canales Discovery Channel, Kids, Health, Travel & Adventure, Animal Planet y People & Arts. Según la vicepresidenta de ventas, Juli Pereira, la empresa mencionada creció 40 por ciento, pero para el presente año la meta es más conservadora y se apunta 25 por ciento de crecimiento.

El comportamiento favorable del mercado también alcanza a comercializadoras con un solo canal, tal es el caso de HBO Laas, con Warner Channel, que, según Carmelo Di Fazio, vicepresidente de ventas, espera que la inversión de los anunciantes aumente aproximadamente un 30 por ciento para el próximo año. Es la misma situación de Resler, que este año comienza a negociar la programación de Hallmark.

A pesar de que los mayores anunciantes en televisión por cable han sido recientemente los bancos y los seguros, en Intermedia, en cambio, se vaticina la entrada de sectores nuevos, como turismo, joyería, aerolíneas, muebles y vehículos de lujo. Suena lógico, tratándose la TV paga de un medio que prácticamente desde su nacimiento ha impulsado la segmentación. En todo caso, dependerá del mercado y de la inteligencia del sector a la hora de negociar, el que logre –o no– su ansiada consolidación

Sin embargo, no se puede dejar de lado el incremento en la tasa de inflación que se viene registrando desde el año pasado, y los pronósticos de devaluación para el próximo; Ambos se vislumbran como factores

determinantes para que la industria no descarte un importante incremento en las tarifas.

Por su parte, y con una actitud optimista y de confianza hacia el mercado venezolano, la Junta Directiva de Galaxy Entertainment de Venezuela (DIRECTV Venezuela), anuncia para el año 2009 la tecnología de alta definición y una programación pensada para el disfrute, la educación y la información de toda la familia.

De la misma manera, Carlos Lander⁶, directivo de DIRECTV se refirió a la solidez de la empresa comentando que actualmente DIRECTV aumentó notablemente sus suscriptores, en el año 2007 y en lo que va de 2008, con una proyección para finales de este año de 600.000 usuarios.

El crecimiento del negocio de la televisión por suscripción es indudablemente un factor de interés para los grupos económicos mundiales. No es gratuito que el millonario mexicano Carlos Slim, uno de los hombres más ricos del mundo, el Grupo Cisneros y el Grupo Mediacom de Rupert Murdoch, hayan puesto sus ojos en los mercados mundiales de televisión por suscripción.

Es un hecho, que el mercado de la televisión por cable crece y seguirá creciendo. Esta realidad obliga a estas empresas a buscar alternativas novedosas para promocionar sus productos y servicios.

Dada las circunstancias, las empresas de televisión paga, coinciden en que es necesario ofrecer más y mejor, en cuanto a la programación, ofertas y alternativas diferentes. Aunque todos compiten honestamente por imponer la

⁶ Entrevista realizada a directivos de DIRECTV. Disponible en : http://revistarumbacool.com/eventos/corporativo/noviembre/prev_directv/prevdirectv.php Recuperado el 23 de marzo de 2008.

estrategia más original e interesante.

Como dato novedoso, producto de la investigación realizada, conocimos que las operadoras de televisión por suscripción comercializan paquetes de canales a los suscriptores y, recientemente, algunas de ellas han decidido participar en la venta de espacios a fin de formar parte de la inversión publicitaria.

En la actualidad hay cuatro grandes operadoras de televisión por suscripción en Venezuela las cuales aparecieron en los años noventa. A continuación un breve acercamiento a cada una de ellas:

SUPERCABLE:

Inició operaciones con la construcción de su propia red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), a través de la cual ofrece su servicio de televisión con más de 70 canales y calidad digital. Con el rápido crecimiento de Supercable en la capital venezolana, Caracas se convirtió en 1993, en una de las primeras ciudades en contar con una red de fibra óptica para transmisión de canales de televisión, en el mundo. En la actualidad, ofrece también servicios de Internet de alta velocidad.⁷

INTERCABLE (Inter):

“Corporación TELEMIC, C.A. (INTERCABLE) fue fundada en el año 1995 e inició operaciones en el año 1996 ofreciendo el servicio de televisión por suscripción, así como de transmisión de voz y datos”⁸. Esta empresa, a diferencia de las otras operadoras, comenzó a ganar importantes espacios

⁷ Disponible en: <http://corp.supercable.com/supercable/infocorp.shtml> Recuperado el 25 de Junio de 2008.

⁸ Disponible en: <http://www.fitchvenezuela.com/PDF/r0506em.pdf> Recuperado el 25 de Junio de 2008.

en el interior de Venezuela, y como último mercado a captar contemplaron la ciudad capital. También ofrece telefonía fija y conexión a internet a través del sistema banda ancha.

NETUNO:

Fundada en Octubre de 1995, NetUno se ubica como un proveedor de soluciones en comunicaciones en el mercado venezolano y entre sus accionistas se encuentran las empresas Merrill Lynch, Newbridge Andean Partners, Wave International y ZB Wire, entre otros. Ofrece servicios de transmisión de voz, video y datos, servicios de telefonía básica, larga distancia nacional e internacional además de acceso a contenido para el mercado corporativo. Simultáneamente ofrece para el mercado residencial, televisión por cable, Internet por cable y servicios de telefonía básica, larga distancia nacional e internacional.⁹

DIRECTV:

(Galaxy Entertainment de Venezuela, C.A), inició operaciones con transmisiones satelitales directo al hogar el 28 de Junio de 1996, con la inauguración del Centro de Transmisiones de Caracas; De esta manera, Venezuela pasó a ser el primer país latinoamericano en tener este avanzado sistema. Galaxy Entertainment de Venezuela, C.A, es una empresa subsidiaria de DIRECTV Latin America que a su vez pertenece a DIRECTV Group Inc.¹⁰

⁹ Disponible en: http://www.netuno.net/nosotros/quienes_somos.asp Recuperado el 13 de junio de 2008.

¹⁰ Disponible en: <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=7934> Recuperado el 15 de junio de 2008.

De acuerdo a la cifras de la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU), la inversión publicitaria en el cable se podría ubicar para el 2008 en más de 600 millones de dólares. Ante estas perspectivas de alta inversión publicitaria concentrada en el medio televisivo, y el interés de los canales por suscripción y de las operadoras de este servicio de obtener un alto porcentaje de esos recursos, es obvio que exista un interés en conocer las formas y estrategias de captar a los anunciantes. De lo antes expuesto se desprenden las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuales serían los elementos constitutivos de una campaña publicitaria de preventa de una operadora de TV por cable?

¿Qué importancia tiene el video de preventa para dicha empresa?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación, tecnología y mercado que constituyen una promoción efectiva en la preventa de una operadora de TV por suscripción?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar los elementos constitutivos de una campaña publicitaria de preventa de una operadora de TV por cable, con la finalidad de establecer la significación del video de preventa dentro de la misma, y, a partir de allí, producir un audiovisual, que promueva la oferta de programación y servicios de la empresa DIRECTV, entre los anunciantes y agencias publicitarias, para la preventa del 2009.

Objetivos Específicos

1. Establecer cuáles son las estrategias comunicacionales, tecnológicas y de mercado que constituyen una promoción efectiva en la preventa de una operadora de TV por suscripción.
2. Investigar cuáles son los elementos más importantes a considerar en una estrategia de preventa de una operadora de TV por suscripción.
3. Diseñar y producir un audiovisual, que muestre las bondades técnicas, publicitarias y de mercado de la operadora DIRECTV, como elemento substancial de su campaña de preventa para el 2009.
4. Demostrar que el video de preventa constituye una de las formas más directas de llegar a los anunciantes, y a través del cual es posible informar y persuadir a sus anunciantes potenciales.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Este trabajo de grado aspira constituir una investigación de importancia para los profesionales de la comunicación y, en especial, para los que se desarrollen en el mercado de la publicidad, debido a que en el mismo, se mostrará una de las formas más directas de vender la programación de un canal de televisión. Esta investigación, aunque se desarrolló tomando como muestra una operadora de canales de televisión por suscripción, bien podría haber sido elaborada para un canal de señal abierta debido a que los formatos, tanto de la campaña como del video de preventa, en líneas generales, son similares a los que utilizan las televisoras de señal abierta.

El incremento en el año 2007 de los suscriptores de la televisión por cable se debe a múltiples factores tales como, el aumento del circulante y la liquidez monetaria en el país, así como a la salida del aire de uno de los principales canales de televisión de señal abierta como lo es RCTV. En este momento, las empresas proveedoras de televisión por suscripción encuentran una situación favorable para ofrecer a los anunciantes, agencias de publicidad y empresas en general, sus espacios como medio de promoción de sus productos y servicios.

Asimismo, toda compañía de medios que intente crecer e incrementar sus ingresos por concepto de publicidad deberá diseñar y desarrollar una estrategia agresiva de captación de nuevos clientes. Por tales razones, se ha considerado relevante el estudio a profundidad de esta práctica publicitaria que es muy común en nuestro país, no sólo en los canales de señal abierta, sino en la radio y en los diarios más importantes de Venezuela.

A partir del año pasado, se incorpora a esta práctica una de las principales operadoras de Televisión por suscripción: DIRECTV, empresa

que nos ocupa en la realización de la presente investigación. La determinación de DIRECTV, de lanzarse al mercado publicitario con una práctica que no es propia de las empresas de su naturaleza, fue lo que despertó mi interés en este tema, además, por tratarse de una empresa que ofrece una gran variedad en la programación, canales con estructuras horarias propias y, los espacios de que dispone en los canales de las principales cadenas de televisión internacional.

Por otra parte, luego de revisar lo concerniente al mundo de la preventa, constituye para mi una satisfacción singular el hecho de elaborar, con todas las herramientas de mercado, comunicacionales y tecnológicas descritas en el planteamiento, un video de preventa que exponga claramente esas fortalezas de programación, así como las demás alternativas y posibilidades de espacios publicitarios que dispone, a fin de permitirle a los anunciantes la exposición de sus campañas publicitarias a las audiencias.

Además, el desarrollar una monografía que contiene todos los procedimientos y técnicas utilizados para la elaboración del video en cuestión, y sus posibles efectos en la audiencia, constituirá un aporte significativo para los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, por cuanto esta experiencia puede servir para nuevas creaciones y próximas investigaciones alrededor de este interesantísimo ejercicio de producción que requiere, en primer lugar, de creatividad, entendiéndola como el reordenamiento de los elementos con los que contamos, acompañada de la información necesaria, organización y disciplina, para la consecución de resultados exitosos. Es, en este sentido, que el presente proyecto de tesis, cobra su mayor importancia y significación.

ALCANCES Y LIMITACIONES

A través de este trabajo de investigación, se produjo un acercamiento a los diseños de las estrategias de preventa de los distintos medios de comunicación que la aplican, como una forma de garantizar sus ventas de espacios ofreciendo precios preferenciales.

Durante la realización del proyecto se logró identificar los elementos y estrategias de las preventas en la televisión por suscripción, y diagnosticar la importancia del video de programación entre un grupo de anunciantes del medio televisivo venezolano, con la finalidad de elaborar una pieza audiovisual para la empresa DIRECTV, que llene las expectativas promocionales de la misma, así como las de los anunciantes. Todo ello, redundará para convertirse en estímulos de los clientes, al momento de adquirir espacios publicitarios en dicha empresa, con la finalidad de ofrecer sus productos en un medio que sea atractivo para el público receptor.

Se investigaron datos estadísticos del comportamiento del mercado venezolano en lo relativo a la TV por suscripción, las preferencias del público, los índices de dicho mercado -en franco crecimiento- y la conjunción de los factores necesarios (audiovisuales y tecnológicos) para la elaboración de un video de preventa de un canal por suscripción. Por otra parte, se hizo factible la obtención de información relevante para este trabajo de investigación, a través de entrevistas a algunos de los directivos de los medios más importantes de nuestro país, que además utilizan las estrategias de preventa para sus productos.

Una de las principales limitaciones de este proyecto, ha sido la escasa literatura acerca de antecedentes de este tema, sobre todo en idioma

español, debido a que este tipo de práctica publicitaria -en la TV por suscripción- es totalmente novedosa en nuestro país. Esto hace muy difícil la obtención de material de apoyo sobre esta materia. La mayoría de los trabajos relacionados con la televisión están enmarcados en el tema tecnológico, del contenido, en los estudios acerca de los efectos sobre la audiencia y mercadeo de esos medios.

Como otras limitaciones que surgieron en el desarrollo de la investigación y elaboración del video de preventa, se podrían considerar ciertas dificultades para entrevistar a los directivos de DIRECTV internacional, debido que fue necesario viajar al exterior y establecer citas con suficiente antelación; Otro aspecto puede consistir en la adecuación de todos los elementos nuevos que la empresa utilizará como atractivo para sus anunciantes, y expresar todas esas ideas en un video de 10 minutos, que además logre captar la atención de los potenciales anunciantes. Otra limitación se observa en el alto costo de este trabajo de grado, porque significa la utilización de tecnología de punta en materia audiovisual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la empresa

La compañía DIRECTV Group Inc. es la encargada de ofrecer el servicio de DIRECTV. El cual es un servicio de difusión satelital en vivo, en donde se transmiten canales de televisión digitales y satelitales, incluyendo canales de audio y de radio para los Estados Unidos y América Latina.

DIRECTV fue el primer servicio de televisión satelital *direct-to-home* gracias a sus satélites propios de la serie Galaxy (GALAXY III-R y el GALAXY III-C). En el año 1994, DIRECTV llega a Chile, en colaboración con la local VTR; pero es en el año 1996 cuando DIRECTV logra llegar a más de 12 países en Latinoamérica.

Desde el año 2004, se inició una fusión entre DIRECTV y SKY en varios países de América Latina. En Argentina, DIRECTV compitió también con SKY, pero su destino fue distinto.

DIRECTV *Group* tiene dos divisiones: DIRECTV US y DIRECTV Latin America, y ésta a su vez, se subdivide en tres regiones: DIRECTV Pan-American, SKY México y SKY Brasil, siendo estas últimas integradas a partir de diciembre 2005.

A continuación se muestra un gráfico donde se observa el incremento que ha tenido la empresa en Latinoamérica desde el momento que nace hasta la actualidad. Cabe destacar que las cifras que se observan en la

figura son aproximadas, ya que la cantidad de usuarios va aumentando considerablemente.

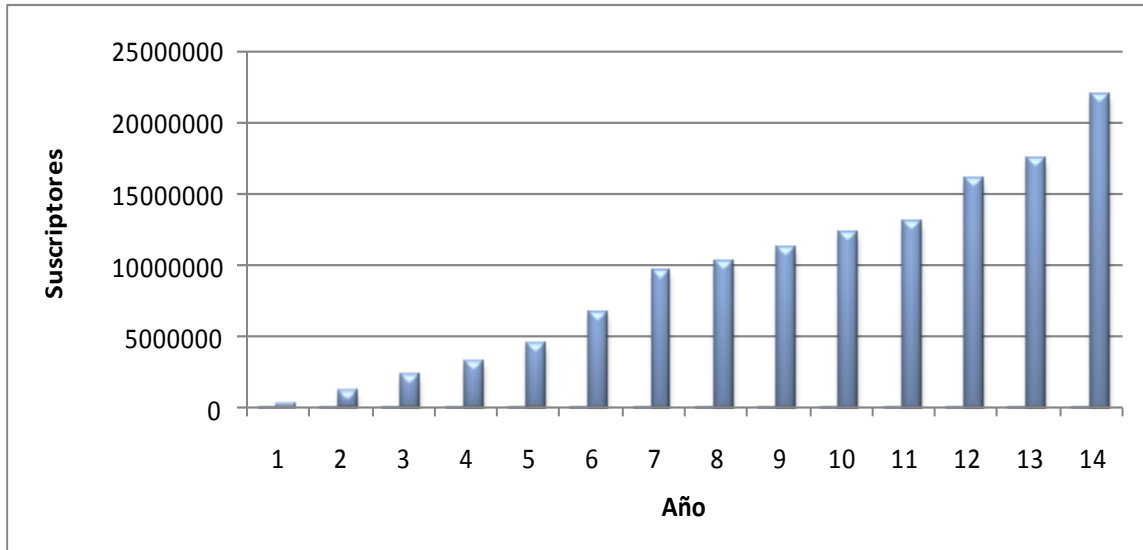


Gráfico 1.- Relación de Suscriptores por año desde la llegada de DIRECTV a Latinoamérica.
Fuente: DIRECTV. El Crecimiento de DIRECTV desde sus comienzos

Antecedentes de la investigación

Para ejecutar este trabajo, se recopiló información que guardara relación con el tema seleccionado y por supuesto, aquella que aportara elementos a la investigación.

Fueron consultados los archivos audiovisuales de varios canales de señal abierta y por suscripción, a fin de establecer características comunes al presente proyecto mediante la observación y análisis del contenido de sus videos de preventa.

Luego de realizar una exploración detallada, y una revisión acerca del tema objeto de estudio de investigación se encontraron los siguientes antecedentes que guardan relación con el tema planteado:

Guillermo Orozco Gómez (2001:64) , en uno de los capítulos de su trabajo titulado: Televisión, Audiencias y Educación, aborda el tema de la televisión en sus distintas dimensiones, al presentar características que diferencian la televisión abierta de la televisión por suscripción. De igual forma, hace una descripción de las fortalezas y debilidades de ambos sistemas y sus posibilidades de comercialización. Este material nos sirvió para conocer mejor ambos sistemas y entender sus diferencias fundamentales. Según Orozco: “La televisión por cable tiende a ir a un público objetivo previamente estudiado que es más exigente y conoce lo que quiere ver, lo que a su vez permite a los canales conocer qué tipo de contenidos debe transmitir.... Por otra parte afirma Orozco, que “.... el caso de la televisión abierta, al tener un público más diverso y amplio, es totalmente opuesto pues lo que busca es competir por el rating, lo que no pareciera ser el objetivo fundamental de los canales por cable....”

Otra diferencia fundamental que expresa el investigador, es en relación al origen de ambos sistemas:

El sistema de televisión por cable, surgió tecnológicamente en un principio, por la necesidad de llegar a zonas donde no tenían acceso las señales de las televisoras locales. Las primeras instalaciones de televisión por cable, se hicieron generalmente en lugares donde la orografía limitaba el acceso de la señal de las antenas. En otros casos, se realizaban a través del cable transmisiones de canales locales para satisfacer las necesidades de una comunidad específica. Con el avance de las transmisiones satelitales, la televisión paga, que antiguamente era solo por cable, ha permitido incorporar dentro del sistema debido a su ancho de banda, una multiplicidad de canales así como otros servicios tales como el Internet y la transmisión de datos.

En relación a la aparición de la televisión paga, señala Orozco, que “la televisión paga, surge fundamentalmente ante la falta de opciones que presentaba la televisión abierta...La televisión por suscripción se ha convertido, debido a la opcionalidad del sistema, en un entretenimiento familiar económico y seguro”.

Por su parte, la televisión actual y desde un punto de vista más social, en palabras de Orozco, " hay que desarrollar una pedagogía de la televidencia" orientada a "preparar a las audiencias para interactuar de manera más provechosa con la televisión". Aprender a usar los medios, según Orozco, resulta esencial en un momento en que nuestra vinculación con el mundo está "mediatizada", y en que las demandas sociales "se quedan en zappings bajo techo".

Jazmín Baumann (2007:22,23)¹¹ en su libro Televisión Marketing - Characteristics, Instruments and Impact , presenta un estudio acerca de los instrumentos de comunicación que existen para apoyar el mercadeo en televisión, y hace una evaluación de su impacto en las audiencias. Es un libro dirigido a gerentes de mercadeo de televisión, así como a estudiantes de comunicación que explora las formas de diseñar campañas y estrategias para la venta de programas de televisión y programación en general. En este texto, la autora plantea con claridad la necesidad de no solamente tener un buen producto televisivo, sino la importancia de que el mismo esté adecuadamente presentado para la venta a la hora de mostrarlo a los anunciantes para lograr el patrocinio. Es un texto que nos reafirma la importancia de realizar una buena presentación que enmarque el contenido de forma atractiva y persuasiva. Señala Baumann que

¹¹ Traducción del texto –del inglés al español- realizada por Jorge Aguilar.

Una buena presentación debe tomar muy en cuenta las características de la competencia, de manera de no solamente desarrollar una presentación eficaz sino que se debe hacer de una manera que se diferencie de las demás empresas. Hay que mantenerse siempre atento a la competencia y trabajar con una mentalidad preventiva y defensiva ante lo que las otras compañías pudiesen estar haciendo. Siempre se debe pensar que los anunciantes, posiblemente estén enterados de la existencia del medio y nunca lo hayan usado. Tal vez estén satisfechos con su forma de venirse anunciando hasta el momento, por lo que hay que motivarlos fuertemente a que tomen la decisión de experimentar. Los anunciantes, siempre están atentos a nuevas sugerencias publicitarias, una nueva ubicación de sus anuncios. El punto clave, vuelve a ser persuadirlos de tomar una decisión favorable a nuestro producto y eso se puede lograr con precios favorables pero también con una muy buena exposición de la programación. Los anunciantes siempre están haciendo evaluaciones exhaustivas de la situación del mercado por lo que siempre debemos preguntarnos quién tiene programaciones y precios más competitivos que los nuestros. Hay que reconocer que la televisión es una industria donde participan muchas empresas y que lo importante es señalar de forma precisa nuestras fortalezas y capacidades competitivas, a fin de que sean mejores nuestras actividades de promoción. Debemos convencer al anunciante o a la agencia que anuncie en nuestros espacios. No podemos perder de vista, el hecho de que no solamente competimos con empresas del mismo medio sino también contra todos aquellos medios que buscan captar el dinero de los anunciantes.

Pineda, Migdalia y Durante, Esther (1999)¹². Presentaron a través del Diario El Nacional en Mayo de 1999 una investigación denominada Televisión por suscripción y comportamiento del usuario marabino, cuya finalidad fue hacer notar mediante un análisis exhaustivo el impacto que ha

¹² Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm> Recuperado el 13 de julio de 2008. Pineda de Alcázar, Migdalia (1999): Las telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo. Revista Latina de Comunicación Social, 18.

tenido la inserción de la televisión por suscripción en Venezuela, específicamente en la ciudad de Maracaibo. Cómo los habitantes Marabinos utilizan su tiempo libre y el impacto que el servicio antes mencionado, puede ser útil para el uso de ese tiempo de ocio utilizando los diferentes servicios de suscripción, TV cable, satélite y/o microondas. En las conclusiones del trabajo, se registra cómo usa el tiempo libre el suscriptor, el empleo segmentado que hace del servicio de TV por suscripción, la preferencia sobre cierto tipo de programación y de canales ofrecidos por los centros proveedores de la señal en Maracaibo, así como las debilidades y fortalezas del servicio y de las empresas surtidoras en la región. En ese trabajo, las autoras señalan que:

En este campo, los servicios venezolanos presentan rasgos específicos de nuestra condición latinoamericana que podrían explicar el por qué prospera la televisión por cable o por satélite, que es paga, dentro de una situación regional de crisis económica. Las razones parecen obedecer a los fuertes intereses financieros y comerciales dentro y fuera de América Latina, preocupados por potenciar mercados para sus productos audiovisuales y para canales comerciales que no encuentran barreras legales y de uso, debido a que en la práctica nuestros sistemas de comunicaciones han sido fundamentalmente de carácter privado/comercial, con lo cual no ha habido cultura de defensa del concepto de "servicio público" en los medios radioeléctricos y audiovisuales.

Las autoras, hace casi 10 años ya pronosticaban el alto crecimiento que la TV por suscripción tendría en el país al señalar que,

las perspectivas de crecimiento de la televisión por suscripción son inmensas si se toma en consideración que la región es el tercer mercado de televisión más importante del mundo, con 87 millones de televisores en los hogares, y como zona promete ser la de mayor desarrollo para el año 2000.

Antonio Baraybar Fernández en su obra Marketing en televisión, dice que en los últimos quince años hemos sido testigos de la evolución de la televisión. En su opinión, en el pasado,

la audiencia estaba constituida por espectadores pasivos que como respuesta, solamente apagaban el televisor o cambiaban de canal. En la actualidad, el espectador se mantiene en una actividad compulsiva que selecciona, juega, participa y manipula la oferta televisiva, por lo que ha sido necesario desarrollar nuevas estrategias a fin de fijar su atención y dejarlo en disposición para ser impactado por la publicidad.....de igual forma se comporta el anunciante....

En relación a las presentaciones audiovisuales afirma:

Una presentación audiovisual bien hecha es motivadora ya que la fusión de imagen y sonido es capaz de generar especial emoción en el espectador. Algunos de ellos pueden seguir pensando acerca de lo observado y escuchado, aún días después de haber sido expuestos al audiovisual.

Más adelante señala:

Un anunciante sabe que el costo de una campaña de publicidad en TV puede variar mucho de un canal a otro. De esta forma, el menor costo de la publicidad en la televisión por cable le permite acceder a períodos más largos de promoción por un costo menor.

En cuanto a la elección del medio afirma:

Cuando un anunciante va a seleccionar un medio de comunicación para insertar sus mensajes de campaña, evalúa la mayor cantidad de información que posee y maneja variables tales como la audiencia a la que quiere llegar, el tipo e lenguaje a utilizarse, el mercado en el que sus mensajes van a operar y sobre todo, evalúa la programación que va a acompañar sus anuncios ya que de ella depende el alcance a su público objetivo.

BASES TEÓRICAS

La Televisión

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y clases sociales de Venezuela, por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños.

Según Brito, (2003:8) la televisión, “es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.”

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los individuos. Una característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa, lo que significa que se concentran en torno a ella numerosos y variados intereses, que muchas veces se manifiesta a través de la programación que transmite.

Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Historia de la TV en Venezuela

Desde su inauguración en Venezuela en la década de los años cincuenta, la televisión se convirtió en el centro de interés para estudiosos de la comunicación, pero fue sólo a partir de los sesenta, coincidiendo con la creación de las escuelas de comunicación social, cuando aparecieron los primeros libros que con mayor rigor científico y académico emprendieron el estudio del medio. Fue

Antonio Pasquali quien abrió el camino a sus colegas con la publicación de su clásico Comunicación y cultura de masas, el cual si bien no tenía como objeto único de estudio a la TV, fue el primero en desnudar su estructura, carencias e influencia extranjera sobre su programación y contenidos.¹³

Debido a los altos costos de instalación y de funcionamiento, la expansión de la televisión en el país fue ardua y con varios intentos fallidos. Pero a partir de los años 70, y gracias al auge de los precios del petróleo, la situación se invierte y se produce una alta concentración de capitales en esas actividades.

La televisión se establece en Venezuela en 1952 cuando se inaugura el canal del Estado Televisora Nacional (TVN-5) en la frecuencia radioeléctrica, correspondiente al canal 5 de la banda de VHF. Ese mismo año se inauguran dos televisoras más, pero ambas de carácter privado con fines comerciales, así el primero de junio de 1952 nace Televisa en el canal 4 de la banda de VHF (sin relación con la cadena mexicana), y el 15 de noviembre e ese mismo año surge Radio Caracas Televisión (RCTV) en el canal 7 de la banda de VHF.

Luego RCTV solicitó el cambio de canal 2 de la banda de VHF para mejorar su cobertura en Caracas. Los primeros canales regionales que entraron en funcionamiento fueron Televisa del Zulia, Ondas del Lago TV y Radio Valencia Televisión en los años 1956, 1957 y 1958, respectivamente. Posteriormente, Televisa atraviesa una fuerte crisis, quiebra y cierra sus puertas el 30 de Junio de 1960. Luego es recuperada por la Corporación

¹³ Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/207755/36> Recuperado el 11 de agosto de 2008. Revista Comunicación. Fundación Centro Gumilla. Nº 120. Oct.-dic. 2002.

Venezolana de Fomento por ser su mayor acreedor, posteriormente es comprada por Diego Cisneros quien funda Venevisión, canal que inició sus transmisiones el 1 de Marzo de 1961.

En 1964, se crea el cuarto canal con cobertura nacional, Cadena Venezolana de Televisión, 10 años más tarde es comprado por el Estado venezolano llamándose simplemente Venezolana de Televisión quedando de esta forma dos canales nacionales privados (RCTV y Venevisión) y dos públicos (TVN y VTV).

Por otro lado tenemos que,

La primera transmisión a color se efectuó en 1969, pero es en 1972 cuando por vez primera se produce en Venezuela programación a color en RCTV; Luego, en 1974, el gobierno venezolano decide prohibir cualquier transmisión a color. Posteriormente, el presidente Luis Herrera Campins decreta el permiso para la televisión a color en 1979 que entra en vigencia un año más tarde.¹⁴

Más recientemente, en los noventa, nacen las televisoras especializadas y dirigidas a públicos específicos, Globovisión (1994), 24 horas de noticias; Bravo TV (1995) (luego Puma TV) dedicado a videos musicales y en la actualidad (canal I) dedicado a programación variada con fuerte contenido informativo; Meridiano Televisión (1996), canal deportivo y Vale TV (1998) dedicado a ciencia y cultura, y cuya señal ocupa la que anteriormente perteneció a la Televisora Nacional.

En los años noventa aparecieron las primeras empresas de televisión por suscripción (televisión paga).

¹⁴ Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cadenas_de_televisi3n_de_Venezuela
Recuperado el 9 de Junio de 2008.

A continuación se muestra un gráfico comparativo correspondiente a la proporción de empresas de televisión del ente público y privado hasta 1998.

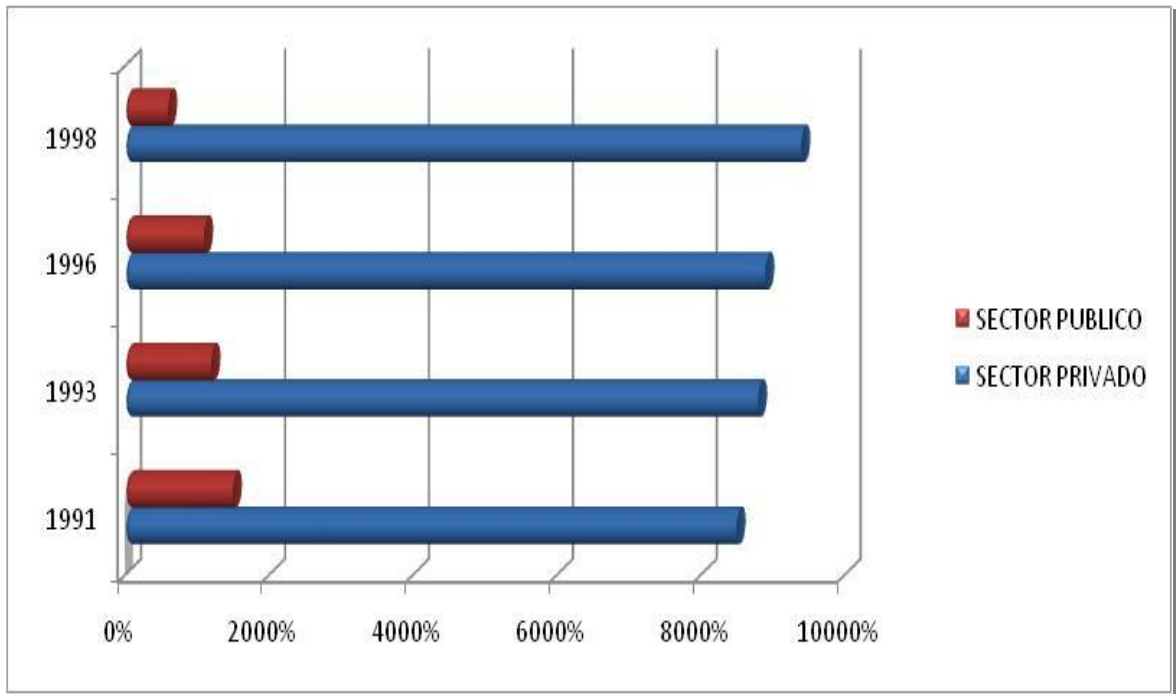


Gráfico 2.- Relación entre las Empresas del Sector Público y Privado en Venezuela.
Fuente: Medios de Comunicación en Venezuela. (Brito, B. 2003, p 34)

En la actualidad, el gráfico anterior se presentaría de forma muy diferente ya que la aparición de televisoras comunitarias (aparentemente controladas por sectores gubernamentales o afectos al mismo) y el control por parte del estado de señales anteriormente en manos del sector privado (caso RCTV) ha aumentado significativamente el porcentaje de empresas de TV en manos del sector público.

La televisión por suscripción en Venezuela

La televisión por suscripción ha venido adquiriendo a nivel mundial un poder y una fuerza que en ocasiones supera a la televisión abierta. Esta realidad se debe quizás al hecho de que los ciudadanos encuentran mayor libertad y mayor amplitud en los contenidos a los que acceden a través de este servicio de telecomunicaciones, convirtiéndose en una alternativa de entretenimiento e información.

En Venezuela, a pesar de que la penetración del servicio es notablemente menor que en otros países latinoamericanos (Argentina, México, Brasil) no deja de constituir un sector con importantes inversiones que hoy comporta un mercado de aproximadamente 1.500.000 de suscriptores y al menos 8.000.000 millones de usuarios.

Asimismo, se observa en el reporte de medios del año 2008 de la empresa Datanálisis, un dato importante: La TV paga ocupa un 30% de las horas de exposición mediática de los venezolanos, seguido por la TV abierta.

Los primeros servicios de televisión por suscripción en el país se desarrollaron en base a la televisión terrestre por conducto de ondas UHF, como fue el caso de OMNIVISION y CABLEVISION, dos operadoras que ofrecían sus servicios con la instalación de antenas especiales y un decodificador, siendo su red de acceso inalámbrica y compartida con la televisión abierta. Con el transcurso del tiempo, otros operadores más especializados obtuvieron permisos para operar directamente a través del despliegue de una red de cable (fibra óptica) y red de acceso por cable coaxial (INTERCABLE, SUPERCABLE, NET UNO) e incluso, a través de acceso satelital DIRECTV.

Con la apertura de las telecomunicaciones ocurrida a finales de los años 90, y con la promulgación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones vigente desde el año 2000, se estableció un régimen claro para el desarrollo de la actividad y el despliegue de las redes que la soportan, así mismo se reguló el servicio y la libre competencia.

Hoy existen en el país, diversas operadoras de TV por suscripción, así como una industria de contenidos desarrollada todo ello con la formalidad necesaria para garantizar a los usuarios la recepción del servicio en condiciones de transparencia, no discriminación, y calidad requerida, todo lo cual se logra con el acceso y uso de tecnologías que van desde el tradicional cable coaxial y redes de fibra óptica, pasando por las redes satelitales, hasta llegar a las redes IP que utilizan los servicios de Internet como soporte para el desarrollo de TV por suscripción, acercándonos cada día más a la convergencia de redes y servicios vaticinada hace ya un tiempo. Smith F. (2007:45).

La televisión por suscripción, ha logrado posicionarse en el mercado televisivo venezolano llegando al 21,34% de los hogares en el primer trimestre de 2007, cuatro grandes empresas dominan este segmento, tal y como se describen en el gráfico que se muestra a continuación.

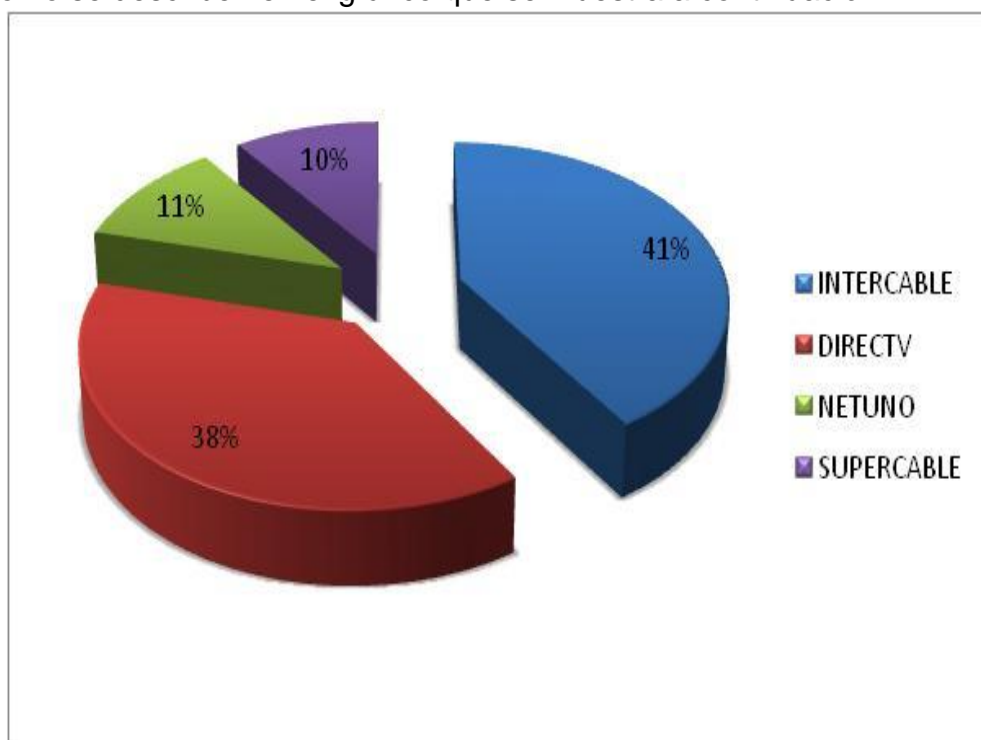


Gráfico 3.- Distribución de la Población en cuanto a sus preferencias por las Compañías que ofrecen la Televisión por Suscripción para el año 2007.
Fuente: CAVETESU



Gráfico 4.- Cantidad aproximada de suscriptores de las principales empresas de TV por cable en Venezuela. (Estimaciones para final del 2008)
Fuente: ARTVERTISING (Empresa comercializadora de Directv)

Según Datanálisis en su reporte de medios del año 2007, el 62.60 % de la inversión publicitaria en Venezuela fue dirigida al medio televisión. El 17% del tiempo de exposición mediática se concentró en la televisión por suscripción.

Televisión paga Vs. Señal abierta

En Venezuela, los canales de televisión por suscripción constituyen un medio alternativo a la televisión abierta, sin embargo la televisión paga es necesaria, al tiempo que recomienda integrar marcas y productos a los

contenidos, y establecer con las audiencias un vínculo emocional. Venezuela es uno de los pocos mercados en que, hoy día, la televisión por suscripción ha pasado de ser un complemento de pautas publicitarias, a ser la norma.

La televisión por suscripción en Venezuela se caracteriza por ofrecer canales dirigidos a targets específicos, mayoritariamente con señal originada en el exterior, programas extranjeros, con mayor énfasis en horarios *prime time* y en los cuales se ejecutan sus mayores presupuestos.

El número de hogares con televisión por suscripción en Venezuela creció a 23,5% en 2007, en comparación con el 13,8% registrado en 2006, según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). En ese mismo período, los canales de TV paga incrementaron su participación de mercado de 15% a 20%, y en abril de 2008 alcanzaron un 23%, según datos de AGB Nielsen Media Research, firma dedicada a mediciones de audiencia. Aunque el negocio de la TV por suscripción en Venezuela crece en forma sostenida desde 2000, fuentes de la industria coinciden en que la salida del canal RCTV del aire en mayo de 2007 y su posterior regreso como canal por suscripción en julio de ese mismo año, aceleró la tendencia.¹⁵

El regreso de RCTV a las pantallas de los hogares venezolanos como un canal exclusivo de transmisión a través de los servicios por suscripción en julio pasado, dio un impulso importante a los proveedores de la TV paga, para lograr captar, dentro del universo de potenciales televidentes posible, la mayor cantidad de suscriptores a sus servicios y, en un año, los números son más que satisfactorios.

¹⁵ Disponible en: <http://www.elnuevoherald.com/> Recuperado el 27 de mayo de 2008.

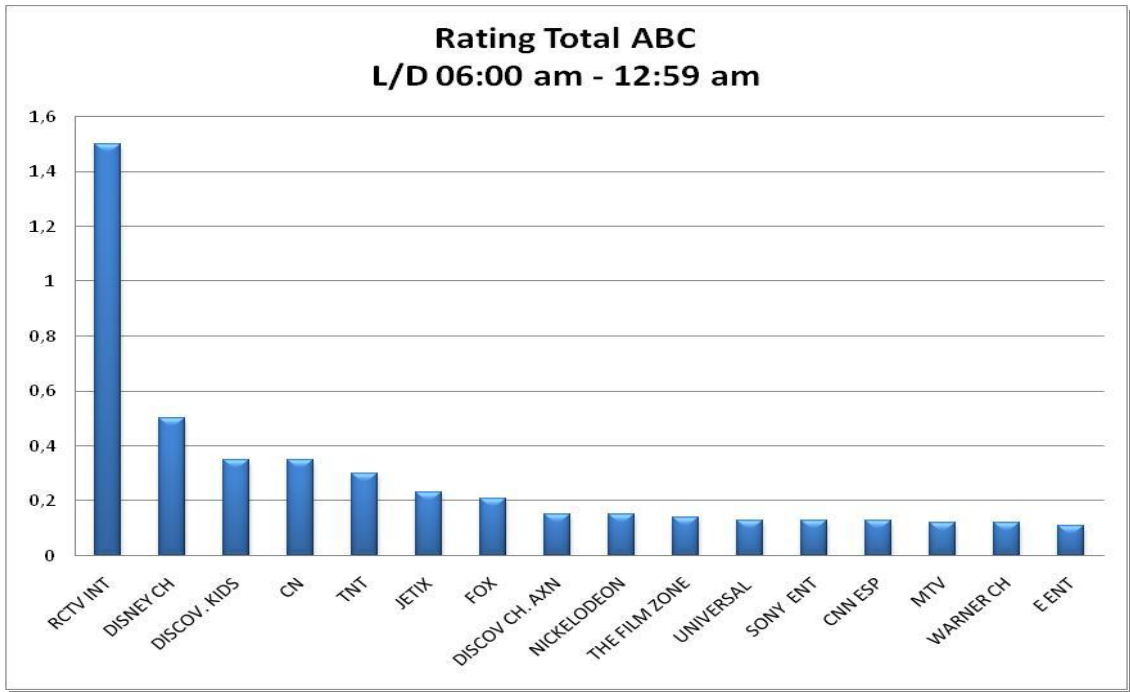



Grafico 5.-  AGB Nielsen, Panel de TV Paga / Período 16/07 al 14/08/2007

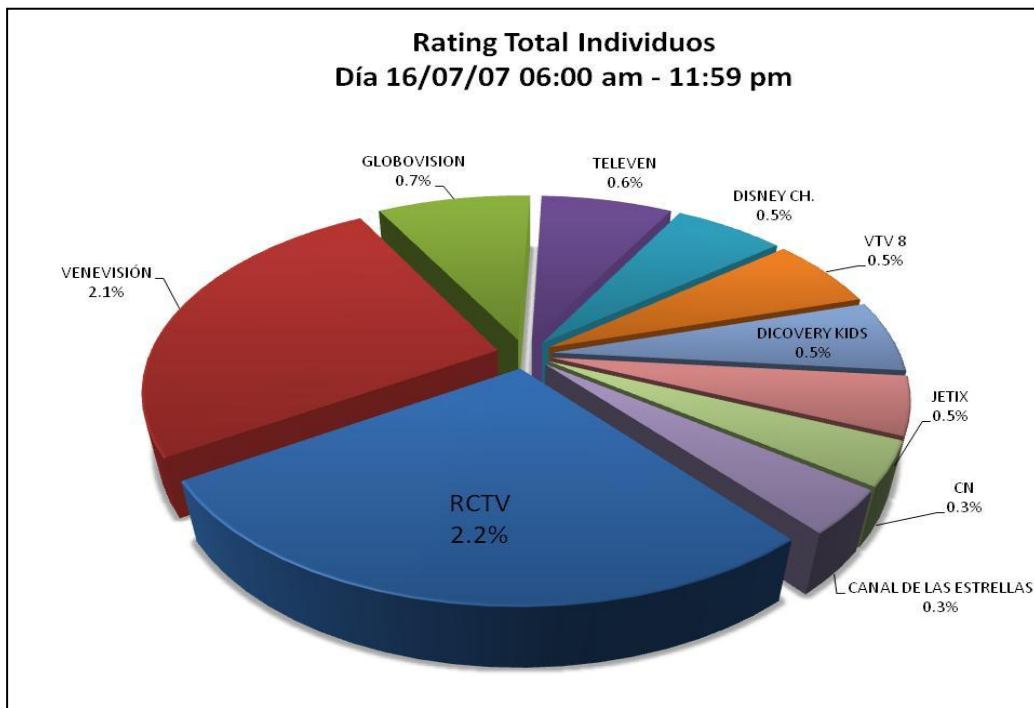


Gráfico 6.- Fuente: AGB Nielsen Media Research Panel de TV Paga

En el gráfico N° 5 se puede evidenciar el alto rating que alcanzó RCTV el 16 de Julio del 2007, fecha en que dio inicio a sus transmisiones por cable, luego de su salida del aire como televisora de señal abierta, en comparación con los demás canales de cable.

Mientras que el gráfico N° 6 demuestra el rating que obtuvo el canal RCTV para esa misma fecha, en comparación no sólo con los canales de cable sino a todos los canales incluidos los de señal abierta.

Se podría decir que actualmente, aún existe un reacomodo de la audiencia que normalmente sintonizaba a RCTV para destinar su pantalla a un target familiar y a un público de todas las edades, sexos y clases sociales.

Hay expertos que no dudan en afirmar el hecho de que la atención del público de la TV por cable a la programación, pareciera ser más intensa que la atención del público de la televisión abierta, lo que genera una mejor calidad de visionado. La calidad de visionado nos habla de la atencionalidad del público ante un programa.

A fin de mostrar el poder de la televisión por cable se pueden citar los estudios relacionados sobre el impacto de la TV privada que se han realizado por ejemplo en Asia, donde se colocó un equipo de video grabación frente al TV, este equipo grababa el comportamiento de los televidentes siendo capaz de diferenciar quienes veían TV abierta y TV por cable. De allí, se concluyó que la gente que veía TV abierta estaba compartiendo su visión de TV con múltiples otras actividades, como por ejemplo, leyendo la prensa, hablando con familiares, haciéndose la manicure entre otras actividades. Sin

embargo, las personas que veían TV privada estaban totalmente concentradas en lo que le transmitía la TV; lo que se puede definir como calidad de visionado. Esto sucede entre otras cosas por la segmentación de contenidos que ofrecen los canales de TV privada.

Entonces, al percatarnos de esto, podríamos estar medianamente de acuerdo en cargársele un valor agregado a los puntos de rating de la pauta de cable, que podría ser superior a la de TV abierta, ya que normalmente la compra que se realiza en cable esta asociada a contenidos, por lo cual implica mayor probabilidad de calidad de visionado lo que resulta a su vez, en una potenciación de la audiencia de cable.

Si esto es así, también se debería aplicar una ponderación a la pauta rotativa de TV abierta, pero en este caso la ponderación sería negativa, ya que es probable que una pauta rotativa caigan los comerciales en diferentes programas que varían en la atencionalidad porque puede caer en un noticiero, en una novela o en una serie infantil, que no pudieran pertenecer al gusto del target group que el anunciante quisiera alcanzar.

MERCADO EN CRECIMIENTO

Muchos conocedores del mercado de la televisión por suscripción venezolano, han afirmado que el año 2007 fue el de la consolidación de la TV paga en Venezuela. Algunos directivos de esas empresas han señalado a través de los medios especializados, que en ese año, la mayoría de las compañías de esa rama crecieron en promedio un 30 %, llegando a registrarse en algunos casos crecimientos de hasta el 40 %.

Según Carmelo Di Fazio, vicepresidente de ventas de HBO Laas, el

comportamiento favorable del mercado también alcanzó a comercializadoras con un sólo canal, como es su caso particular. Fue la misma situación de Resler, que ese año comenzó a negociar la programación de Hallmark.

A pesar de que los mayores anunciantes en televisión por cable han sido recientemente los bancos y los seguros, en Invermedia, en cambio, se vaticina la entrada de sectores nuevos, como turismo, joyería, aerolíneas, muebles y vehículos de lujo. Suena lógico, tratándose la TV paga de un medio que, prácticamente desde su nacimiento, ha impulsado la segmentación. En todo caso, dependerá del mercado y de la inteligencia del sector a la hora de negociar, el que logre –o no– su ansiada consolidación.

Sin embargo, no se puede dejar de lado el incremento en la tasa de inflación que se viene registrando desde el año pasado, y los pronósticos de devaluación para el próximo. Factores sustanciales para que la industria no descarte un importante incremento en las tarifas.

Para 2008, la industria de la televisión por suscripción en nuestro país, pronosticó con acierto excelentes resultados con la expectativa de altas cifras en inversión publicitaria y también de clientes. Dos factores han jugado a su favor como son la segmentación, que potencia la concreción de anunciantes y la economía actual del país caracterizada por una alta liquidez monetaria apoyado lo segundo, en el hecho que el barril de petróleo no haya presentado una tendencia a la baja, sino que alcanzó nuevamente un precio récord, de hasta mas de 100 dólares.

A diferencia de otros países latinoamericanos, donde la televisión por suscripción vende sus espacios publicitarios de forma mensual, en Venezuela las tradicionales preventas constituyen la base del negocio. Existen canales que cubren su presupuesto anual, en un 90%, antes

de iniciar el año. Ésta es, en definitiva, una particularidad, puesto que en otros países los clientes van ajustando la compra, a las necesidades del momento.

Como referencia sobre tarifas para el 2009, un comercial rotativo de 30 segundos en un canal de señal abierta como Venevisión podría estar alrededor de los 20.000 a 24.000 bolívares fuertes, mientras que a través de las operadoras de TV por suscripción, será mucho más económico; aproximadamente unos 1.500 a 1.800 bolívares fuertes. Todo dependerá de la negociación con cada cliente. Como todos los años, el aumento se establecerá por ajustes de inflación y disponibilidad de espacio. Para 2009, el promedio de aumento se estima en un 30 por ciento.

Por su parte, y con una actitud optimista y de confianza hacia el mercado venezolano, la Junta Directiva de Galaxy Entertainment de Venezuela (DIRECTV Venezuela), anuncia para el año 2009 la tecnología de alta definición y una programación pensada para el disfrute, la educación y la información de toda la familia.

Por su parte, Carlos Lander¹⁶, directivo de DIRECTV se refirió a la solidez de la empresa comentando que actualmente DIRECTV aumentó notablemente sus suscriptores, en el año 2007 y en lo que va de 2008, con una proyección, para finales del este año, de 600.000 usuarios lo que le permitirá pasar a liderar, definitivamente, el mercado de la televisión por suscripción.

¹⁶ Entrevista realizada a directivos de DIRECTV
http://revistarumbacool.com/eventos/corporativo/noviembre/prev_directv/prevdirectv.php. Recuperado el 23 de marzo de 2008

El crecimiento del negocio de la televisión por suscripción es indudablemente un factor de interés para los grupos económicos mundiales. No es gratuito que el millonario mexicano Carlos Slim, uno de los hombres más ricos del mundo, el Grupo Cisneros y el Grupo Mediacom de Rupert Murdoch, hayan puesto sus ojos en los mercados mundiales de televisión por suscripción.

En nuestro país, el aumento progresivo de este mercado en los últimos años, debe ser motivo de estudio por parte de los interesados en la materia pues, entre otras cosas, representa un mercado de trabajo para comunicadores, editores, creadores, periodistas y artistas.

Nos encontramos con que los canales por suscripción están generando ganancias no sólo por el servicio que prestan, sino en el ámbito publicitario. La televisión por cable es uno de los sectores de mayor crecimiento y penetración en América Latina. Las perspectivas son que esta tendencia continúe, debido a los altos flujos de inversión, y a la constante incorporación de nuevas tecnologías que mejoran el nicho del mercado y la calidad del servicio.

Los anunciantes (agencias de publicidad y empresas), por su parte, están descubriendo las ventajas que tiene el anunciarse a través de este sistema, dado el alcance de las señales, y la posibilidad de acceder a tarifas más económicas que en la televisión abierta.

El crecimiento del interés de los anunciantes por la televisión paga, se refleja en el hecho que incluso canales de señal abierta como Venevisión o Televen que, tradicionalmente, se quedaban con los grandes clientes, tengan ahora un esquema que les podría quitar el "halo elitescos", para hacerlos "vendibles" a todo tipo de anunciantes.

Los canales por suscripción apuntan a captar más del 35 por ciento de la inversión global en televisión para el 2009 y, continúan creciendo sobre todo, por la promesa de una segmentación para targets específicos; estrategia que ya está imitando la prensa.

Por lo tanto, las empresas de televisión paga, coinciden en que es necesario ofrecer más y mejor, en cuanto a la programación, ofertas y alternativas diferentes. Aunque todos compiten, sanamente, por imponer la estrategia más original e interesante.

MARKETING

Este término tiene muchas definiciones según Kotler y Armstrong (2003:2) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios.

Sin embargo, hay muchas otras definiciones, como la que afirma que “el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo” (Op. Cit.: 2). En español, marketing suele traducirse a mercadeo o mercadotecnia, sin embargo, la palabra marketing es reconocida por la Real Academia Española.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado entre otros. Frecuentemente, se confunde el término de marketing con el de publicidad, siendo esta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes, de modo, que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler,

se entiende por intercambio a “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”.

MIX MARKETING

El impacto de la publicidad, a través de los distintos medios de comunicación, ha sido objeto de estudio por parte de sociólogos, antropólogos, psicólogos y comunicadores, entre muchos otros, dada la creciente influencia y desarrollo de la actividad publicitaria, y los aspectos que la rodean, en relación a los efectos en las masas de consumidores y del movimiento de mercado que produce en el ámbito mundial.

La publicidad constituye una herramienta de mercado para dar a conocer las características de los productos (Beneficios, precios, utilidad) con la intención de que dicha exposición por diferentes medios (Prensa, radio, TV abierta o por suscripción, publicidad en exteriores, entre otros) produzca un impacto positivo en el público receptor, que los motive a adquirir determinado producto.

Fernández y Urdiain (2004:3-11)¹⁷, realizaron una investigación acerca del comportamiento del mercado publicitario en Latinoamérica y sostienen la idea de que la publicidad por encima del interés de la venta, tiene el de “informar y persuadir” al público receptor acerca de los productos y sus beneficios. Asimismo, consideran que la publicidad ejerce una fuerza directa en la disminución de los precios, al ser utilizada dicha información en los

¹⁷ Disponible en: http://www.cengage.com.mx/he/book_detail.php?isbn13=9789706862938
Recuperado el 15 de marzo de 2008. Fernández, R. y Urdiain R. (2004). Publicidad – Un enfoque latinoamericano. Cengage learning editores.

anuncios dirigidos a los consumidores. Por otra parte, sostienen que el desarrollo de la industria publicitaria se refleja de manera inmediata en el Producto Interno Bruto (PIB) del país donde esto sucede. Ello representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros.

Otro enfoque importante para entender la función de la publicidad como herramienta del mercadeo, es la atención a la llamada Mezcla de Mercadotecnia o Mix Marketing (Op.cit: 31 - 32) que atiende a cuatro variables: Precio, plaza (distribución), producto y promoción.

El producto puede definirse como: conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada. El precio es la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto...Es una variable que determina gran parte de la estrategia de mercadotecnia, incluyendo la segmentación, la promoción, etc....La variable Plaza (distribución) se encarga de que el producto se encuentre justamente donde y cuando el consumidor lo busca.

En cuanto a la promoción, según el concepto encontrado en la revista electrónica Entorno empresarial¹⁸, tenemos que:

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios, son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

LA PREVENTA

La preventa, está constituida por diversos elementos que conforman una estructura bien pensada para acometer el fin último de los

¹⁸Tacoa, T. Entorno Empresarial. <http://secretosenred.com/articles/6818/1/El-Marketing-en-las-Pequeñas-Empresas/Paacutegina1.html>. Recuperado el 25 de abril de 2008.

medios de comunicación que la realizan: captar la mayor porción de la torta de inversión publicitaria. Es por ello, que los eventos de preventa toman en cuenta diversos aspectos como: material informativo impreso y de promoción (gorras, franelas, bolígrafos, bolsos, entre otros) personal capacitado para la atención al público, stands informativos y de recreación y pantallas gigantes para promover en formato audiovisual, las cualidades y características más significativas del medio.

La preventa es una estrategia comercial que utilizan la mayor parte de los medios de comunicación en Venezuela, y consiste en la propuesta a los anunciantes de ofrecer espacios publicitarios a un precio atractivo, motivado por el porcentaje de descuento que se aplica a sus tarifas regulares. Dado que el cliente realizará una compra anticipada de espacios para el año siguiente, se le otorga dicho descuento preferencial.

La referida deducción, representa un gran beneficio para el anunciante que hace la precompra, dado que obtiene un mejor precio, y de igual forma, es una ventaja para el medio, debido a que le permite asegurar un horizonte de ingresos y puede elaborar nuevas estrategias de mercado y planificación, de acuerdo al logro de las metas que había considerado para ese período.

La preventa es una dinámica que ya se ha hecho costumbre, tanto en los medios impresos como en los audiovisuales, más importantes de nuestro país. Recientemente, los canales de televisión por suscripción se han sumado a esta dinámica.

En la preventa de Televen ¹⁹ para el año 2008, se utilizó “la imagen de una caja fuerte, describiendo la transacción segura que representa el

¹⁹ Disponible en: Preventa Televen 2008. <http://comerciocorporativo.blogspot.com/2007/11/preventa-2008-un-xito-rotundo-televen.html> . Recuperado el 23 de marzo de 2008.

precomprar en Televen. Proteja su inversión con una programación blindada fue el mensaje ofrecido en esta oportunidad.

Respecto a la preventa que realizan los canales de señal cerrada, en la revista Producto on line²⁰, se realizó un análisis del aumento de los usuarios y anunciantes de la televisión por suscripción y refieren que la cantidad de horas transmitidas en cadenas gubernamentales, por los canales de señal abierta, ha sido una de las causas del incremento en la audiencia de los canales por suscripción, lo que se ha reflejado igualmente en un aumento de las compras de publicidad por parte de los anunciantes. Igualmente la variedad de programación de estas empresas constituye un alto valor agregado.

Para Jesús Bustindú²¹ en cuanto a la próxima preventa, existirán varios aspectos a tomar en cuenta entre los que se destacan, la ausencia de RCTV en señal abierta que ya, desde el año pasado, ha marcado una variable a ser considerada, y el bolívar fuerte. Presume Bustindú que de esta próxima preventa dependerá el futuro de RCTV, ya que aunque hay anunciantes que siguen contando con ese canal, como por ejemplo el Grupo Polar que no anuncia en Venevisión, y que se apoyará en Televen, meridiano y en los canales de cable.

Según la revista Producto en su edición de octubre de 2006, los canales de suscripción apostarán en las próximas preventas a la heterogeneidad que ofrece su programación y a los diferentes tipos de públicos que alcanzan. Precisamente, éste es el principal atractivo que los diferencia de su máximo competidor, la televisión abierta, que se lleva

²⁰ Disponible en: Revista Producto On line del mes de noviembre de 2003: <http://www.producto.com.ve/240/notas/portada6.html>. Recuperado el día 23 de marzo de 2008.

²¹ Disponible en: <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=12421>. Recuperado el 23 de marzo de 2008.

tradicionalmente 80 por ciento de la inversión, aunque la idea, obviamente, no es superarla, sino seguir creciendo.

IMPORTANCIA DE PLANIFICAR LA PREVENTA

Generalmente, la tarea de planificar una preventa, es potestad del Gerente de Ventas y el de Mercadeo, ya que ellos son los encargados de establecer objetivos enfocados hacia lo que se desea promover, relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas del producto a ofrecer, y a la población a la cual va dirigida.

Los objetivos de llevar a cabo una preventa en perfectas condiciones, impulsan a desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de preventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

Un punto importante del proceso de preventas es establecer y anticipar planes de contingencia, basándose en las posibles variables impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio, que pueden afectar el desempeño de las ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Según Antonio Adolfo Araiz, ex vice presidente de imagen de Venevisión y productor de más de 15 preventas de diversos canales en el país, en relación al establecimiento de algunas de las estrategias

comunicacionales, tecnológicas y de mercado para una buena preventa en TV por suscripción, opina que

...todavía en la televisión por cable hay mucho por recorrer a nivel de captación de clientes...después de varios años con la televisión privada como alternativa, creo que todavía nos queda mucho para entender bien a los publicistas y asesores de comunicación en relación al impacto de la TV por cable. A tal efecto hay que utilizar todas las herramientas posibles a fin de captar clientes.

En lo relativo a la inversión que supone la preventa de un canal, Araiz considera que:

el peso de la inversión que un canal dedica a la inversión de su evento de preventa debe estar basado en la programación y en el target al que desea llegar. En este sentido, un video de preventa bien elaborado debe mostrar con claridad los contenidos de programación que logren persuadir al anunciante para una toma de decisiones a favor de la empresa.

Elementos de la Preventa

En una preventa de televisión así como en cualquier otro medio, son muchas las variables, elementos y estrategias que entran en juego, y que se conjugan de forma conjunta a fin de lograr captar el interés de los anunciantes.

Una eficaz estrategia de mercado para la captación de clientes durante las preventas es, junto a un tarifario atractivo, el ofrecimiento de bonificaciones. Éstas consisten, en que el anunciante adquiere una cantidad de espacios publicitarios y el canal a cambio le bonifica con una cantidad de espacios sin costo, o a menor precio en proporción al volumen de la compra.

Sin embargo, el asunto de las bonificaciones se está viendo afectado por las restricciones que impone la Ley de Responsabilidad para Radio y Televisión –especialmente por el límite de 15 minutos de publicidad por hora

de transmisión, lo que hace cada día más difícil que los canales puedan entregar espacios gratis o a costos muy bajos.

Otro factor que complica estas bonificaciones es que a medida que avanza el año, en el último cuatrimestre, aumenta el “dolor de cabeza” de los directivos de los canales, ya que se acumulan las pautas, se engrosan los diferidos y muchos clientes quieren entrar para este período - o ya habían concentrado su inversión para este cuatrimestre - entonces no todo resulta ser “color de rosa”.

"El esquema de comercialización de los canales parece más interesante que años anteriores", comentó en el año 2006 a la revista Producto Eduardo Hernández, ex presidente de ANDA, gremio que agrupa a 72 anunciantes y más del 90 por ciento de la inversión publicitaria del país. También señaló que: "mientras los medios no flexibilicen sus tradicionales esquemas de ventas donde no sea únicamente el anunciante quien corra el riesgo todo el año, ocurrirán más casos como el de CANTV". Hacía referencia Hernández, al hecho que el año anterior esta empresa decidió no precomprar en RCTV ni en Venevisión, y distribuyó su inversión en el resto de los canales de TV, y, por otra parte, aumentó su exposición en radio, prensa y revistas.

Otro punto estratégico en las preventas es obviamente la presentación de tarifas atractivas. Generalmente, los canales establecen unas tarifas "oficiales" que aumentan año tras año, aunque “por debajo de la mesa” se logren acuerdos, que llegan incluso hasta a mantener las tarifas de años anteriores.

El show o evento de venta siempre ha sido atractivo para los anunciantes. La utilización de ambientes bucólicos, iluminación y sonido de última generación, efectos especiales, anfitrionas, la presencia de artistas de

planta, sumado todo esto a la distribución abundante de alimentos y bebidas espirituosas, han servido de marco para las negociaciones de preventa de los canales desde hace años. Todas estas variables siempre han servido de antesala a lo que se considera el gran acto de la preventa: **la presentación del video.**

En años recientes, algunos canales han venido modificando su forma de atraer a los anunciantes imprimiéndole variaciones al evento de preventa. En algunas oportunidades, se ha cambiado la presentación del evento, en las sedes de los canales o en salones alquilados para este fin, por una nueva modalidad: El viaje de preventa. Vale comentar que, como estrategia de relaciones públicas, los llamados "cableros" han llevado recientemente a sus principales clientes a "convenciones de ventas" en atractivos destinos como Punta Cana, Las Vegas o Atlanta. Viajes que no cayeron muy bien entre los comercializadores de TV abierta, quienes los consideraron "desleales".²²

Si bien estos viajes han cambiado de manera total el concepto del evento de preventa, una cosa si es cierta: en esos viajes siempre se culmina con la presentación de un video de preventa, contentivo de la programación, como factor principal a la hora de exponer las fortalezas de los canales.

Como en una obra de teatro, en un concierto o en un película, generalmente, se deja para el final lo más atractivo. En los eventos de preventa es tradicional que se deje para el final lo que muchos consideran lo más importante: El Video.

Es bien sabido que, cuando la oferta de programación se expresa a través de una secuencia de imágenes bien organizadas, con efectos

²² Disponible en: Revista Publicidad y Mercadeo. N° 616, Agosto 2007. Editorial P&M. Caracas.

especiales y sonido impactante, el mensaje se hace más memorable y duradero.

El video de preventa

Es preciso considerar que dentro de las distintas estrategias de preventa, existe un elemento fundamental que recoge y transmite eficazmente las ideas, innovaciones, tendencias, programación y servicios de los canales de TV por suscripción y de señal abierta. Se trata del video de preventa, como una de las formas más directas de ofrecer y persuadir acerca de las bondades de un canal de televisión.

Según Hugo Carregal, Productor de Televisión y ex vicepresidente de variedades de RCTV ...”el elemento motivador de la preventa es el video de programación ya que contiene de forma sintetizada toda la fortaleza del canal”. Y continúa afirmando ...”cuando la oferta de programación se expresa a través de una secuencia de imágenes bien organizadas, con efectos especiales y sonido impactante se hace más memorable y duradera”.

Al consultar la opinión de Antonio Adolfo Araiz en este sentido, nos comenta que

si bien el montaje escénico de la preventa, la posibilidad de trasladar a clientes a islas del Caribe u otros lugares, la fiesta en general, la oferta de un buen tarifario y un efectivo merchandise son elementos valiosos en la preventa, el video de programación es el elemento fundamental para la motivación de los anunciantes y la razón principal de ser de la preventa ya que es allí donde están expresados con claridad y dinamismo los contenidos para cada target etéreo y los diferentes niveles socioeconómicos así como la variedad de géneros a presentarse en determinado canal.

En su opinión, un buen video de preventa debiera:

Emocionar, enamorar, seducir y de ser posible tener la mayor cantidad de las siguientes cualidades a fin de captar la atención del cliente: imaginativo, vivo, veloz, informativo, creíble, convincente, informativo, original, difícil de olvidar, llamativo, entre otras, todo esto sin olvidar la necesidad de una buena banda sonora que acompañe a este video ya que la música es un camino creativo excepcional y es provocadora de emociones.

El video de preventa recoge en sí mismo, esos elementos fundamentales que van a atraer a los publicistas y anunciantes directos, para que reserven los espacios que van a utilizar en el año entrante. El video de preventa por conjugar sonido, video y en la mayoría de los casos tecnología de punta en su elaboración, posee recursos estratégicos para informar y convencer acerca de la conveniencia de la adquisición adelantada de los espacios publicitarios por parte de las agencias publicitarias así como de las empresas que contratan sus espacios directamente, sin intermediarios.

Es posible encontrar luego de esta investigación, que el mencionado video, constituye por sí sólo, un factor determinante para el público anunciante, y esto se debe, entre otras cosas, a la conjugación creativa de los elementos seductores de un medio. En el video de este tipo de un canal de TV cerrada, se ofrece, principalmente, información acerca de la programación, los servicios, la calidad y la recepción de la imagen.

Dado lo anterior, nos preguntamos si la estructura de los videos de preventa de los canales por suscripción, es similar a otros videos con fines equivalentes, o por el contrario, obedece a una disposición específica de sus componentes al concebirlo como tal.

Asimismo, resulta importante conocer cuáles son los datos y elementos que se toman en cuenta (estadísticas de mercado, target, recursos de la empresa y tecnológicos, entre otros) para concebir el video de preventa para una efectiva captación de los anunciantes.

Luego de esbozar los distintos aspectos relacionados con la preventa en los medios de comunicación, desde la historia de los medios en Venezuela, pasando por consideraciones acerca de algunos rasgos del comportamiento del mercado publicitario en Venezuela y Latinoamérica, para luego focalizar la atención en las estrategias de preventa y, más allá, en la producción del video de preventa; resulta este último un factor de gran interés pues se considera imperativo conocer cuál es su rol dentro de las habilidades competitivas como promotor de programación y servicios publicitarios de los canales de TV por suscripción.

En el DVD anexo, hemos elaborado como parte de este trabajo, un video de preventa de aproximadamente 11 minutos de duración contentiva de la programación de la empresa objeto de nuestro estudio: DIRECTV.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explica la metodología aplicada para el desarrollo de este trabajo que según Tamayo (2005:64) "... es un conjunto de procedimientos para el logro del objetivo de la investigación por medio de la descripción de las unidades de análisis, las técnicas de observación y recolección de datos..."

En el marco metodológico de este proyecto, se presentan el método y las técnicas que nos permitirán obtener la información necesaria, para llenar los requisitos de la investigación propuesta.

Posteriormente a la formulación del problema de investigación, luego de la delimitación de los objetivos, y asumidas las bases teóricas que orientan el sentido de la misma de manera precisa, se pasó a describir los diversos métodos y técnicas que permiten obtener la información requerida. A fin de cumplir con este importante aspecto inherente a todo proceso de investigación, se describe en este capítulo la metodología seguida en el proyecto.

Según Balestrini (2002)²³, el fin del marco metodológico es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplean, desde la ubicación del tipo de estudio y el diseño de la misma, su universo o población, su muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de los datos. Proporcionando un esquema detallado de cómo se realizó la investigación.

TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de la Investigación

²³ Disponible en: [http://www.google.co.ve/search?hl=es&q=Balestrini&btnG=Buscr&meta=\)](http://www.google.co.ve/search?hl=es&q=Balestrini&btnG=Buscr&meta=)) recuperado el 26 de marzo de 2008.

En relación al problema planteado y con la finalidad de llenar los requisitos involucrados en la presente investigación, se procedió de la siguiente manera:

En primer lugar, se diagnosticó la situación existente, con la finalidad de hacer la identificación de las áreas de interés y los entes involucrados, directa e indirectamente, para posteriormente analizar las necesidades del área en estudio.

Diseño de la investigación

Considerando el diseño de la investigación, como un plan estratégico para lograr los objetivos del estudio propuesto que nos permita orientarnos desde el punto de vista técnico a través de todo el proceso; desde la recolección de los primeros datos, hasta el análisis e interpretación de los mismos en función de los objetivos definidos, nos hemos orientado hacia la incorporación de un diseño de campo, ya que éste nos permite observar y recolectar los datos directamente de la realidad objeto del estudio.

El diseño de campo, con la recolección de datos en el ambiente cotidiano, más el diseño documental, hemerográfico y electrónico, han conformado la estructura metodológica de esta investigación.

Diseño de Campo

Según UPEL (2004:34), la investigación de campo es “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores... haciendo uso

de métodos característicos de cualquiera de los enfoques de investigación conocidos”.

El diseño de campo es una forma de exploración y observación del terreno. A fin de ponerlo en práctica se puede utilizar la encuesta y la experimentación. Inicialmente, se realizó un estudio exploratorio para encontrar información en torno al sector publicitario. Se partió de descripciones generales del problema, para esto se realizaron entrevistas a personas con suficiente experiencia dentro del medio publicitario.

Es este mismo orden de ideas, Arias, F. (2006:28), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”.

Según la naturaleza de los objetivos que se desean alcanzar en nuestra investigación, la calificamos como del tipo explicativa, ya que tiene una relación causal que intenta no solamente describir una situación sino que persigue determinar las causas del mismo. Según la naturaleza de la información que se recoge, la describimos como una investigación cuantitativa debido a que utilizamos información cuantitativa del tipo directo basándonos para ello, en la denominada encuesta social, que es una de las investigaciones cuantitativas que se utiliza con mayor frecuencia en el ámbito de las ciencias sociales.

Diseño Documental o Bibliográfico.

Según Ramírez (1999:75), “...la documentación existente es el insumo principal de las investigaciones” .

Para el desarrollo de este trabajo fue necesario adentrarse en distintos aspectos que mueven el mercado publicitario venezolano y específicamente en el caso que nos compete, a la preventa como tal, los distintos elementos que la conforman y sus características. Por tales razones, se decidió elaborar una investigación de tipo monográfica con apoyo audiovisual.

En primer lugar, se realizó una investigación documental que implica la recolección de datos e informaciones en libros, manuales, revistas, páginas web y documentos audiovisuales. Asimismo, se llevó a cabo una investigación de campo a través de entrevistas a los especialistas en la materia y personal de mercadeo y publicidad de las empresas que realizan preventa, en los canales de TV abierta y por suscripción.

En el caso de DIRECTV, por razones relacionadas con su reciente incursión en el campo de la preventa, y por tratarse de la empresa que tomé como modelo, para cumplir con uno de los objetivos de este trabajo de investigación - el diseño y elaboración de un video promocional para la preventa de DIRECTV 2009 - se establecerán vínculos de comunicación con sus directivos en Venezuela, y en el exterior.

Se consultaron y recopilaron datos estadísticos acerca del mercado de la televisión de señal abierta y por cable en Venezuela, los cuales constituyen el primer paso de acercamiento para analizar con cifras, sus variantes, los cambios en las preferencias de los usuarios, el target, la calidad de los servicios y la programación, el estudio de la competencia, las tarifas, la relación valor – precio y los mecanismos de captación de anunciantes, entre otros detalles, que conllevan a la elaboración de una estrategia publicitaria de preventa para competir en el difícil mercado televisivo.

El trabajo de investigación resultante culmina en una monografía con apoyo audiovisual, y la elaboración de un video de preventa para la campaña de preventa de DIRECTV correspondiente al año 2009, con una duración aproximada de diez minutos, presentado en formato DVD. El guión ha sido desarrollado a partir de la información recabada, y sobre la base del análisis de las necesidades de la empresa y los posibles intereses de los usuarios y anunciantes.

Para realizar el video de preventa se partió de la elaboración de un guión, luego se recopilaron y seleccionaron imágenes de archivo suministradas por la empresa DIRECTV. Posteriormente a la selección, se procedió a su edición, post producción, musicalización y montaje final.

El video tiene un carácter promocional, y contiene los servicios y programación que ofrece esta operadora de canales de televisión por suscripción. De esta manera, el anunciante podrá comparar entre la oferta de esta empresa y la que ofrecen otras operadoras, canales de cable y televisión abierta.

El audiovisual tiene un alto contenido de efectos de video y audio. En el mismo se muestran las ofertas de programación de la empresa y las fortalezas que tiene a nivel tecnológico, a fin de que el anunciante conozca con claridad las alternativas para ubicar los anuncios de sus productos y servicios.

Población y Muestra

Población

Todo estudio, en la fase de diseño, implica la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución.

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. Stracuzzi, S. y Martins, F. (2006).

Ballestrini (2002: 141) señala: "... la totalidad del fenómeno a estudiar de éste es considerada como muestra", por lo que se entiende que el ámbito poblacional constituye la totalidad del fenómeno en estudio.

En nuestro caso, la población es la totalidad de los ejecutivos relacionados con la publicidad y el mercadeo, que laboran en empresas que se consideren potenciales anunciantes. Se podría también incluir en la población a todos los ejecutivos de cuentas de las agencias publicitarias. Considerando que son más de 5.000 empresas en el país con la capacidad de ser potenciales anunciantes se determinó reducir esa población a un número que pudiera ser manejado para ese estudio.

Finalmente, se tomó como población la cantidad de 160 empresas relacionadas con el área de publicidad en Venezuela, y que son potenciales anunciantes en televisión.

Por lo que la población según Arias, F. (2006:65), "es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas la conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio".

En consecuencia, se concibe la población como el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtenga a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas a los cuales se refiere la presente investigación).

Muestra

Una muestra es una parte representativa de la población, para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe reflejar las similitudes, diferencias encontradas en la población y ejemplificar las características de la misma.²⁴

Según Sabino (2002), una muestra "... no es más que una parte de ese todo que llamamos universo y que sirve para representarlo."

La muestra debe contener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la muestra, y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad, en la recogida de los datos.

En base a todo lo antes mencionado, se tomó como una muestra representativa de la población un 60% de la población para aplicar el instrumento de recolección de datos, es decir, 96 encuestados según la distribución supra citada.

²⁴ Disponible en: http://es.geocities.com/ldrg2006/teg/indice_capitulo_iii.htm
Recuperado el 1 de junio de 2008.

La muestra seleccionada para nuestro estudio estuvo conformada por sujetos voluntarios, de uno y otro sexo, pertenecientes a las áreas de mercadeo de sus respectivas empresas y empleados de agencias de publicidad, para un total de 96 personas. Los sujetos de la muestra se seleccionaron por medio de un muestreo probabilístico no intencional. Las encuestas se llevaron a cabo vía telefónica, vía internet y en entrevistas personales.

La muestra quedó distribuida de la siguiente forma:

25 % de altos ejecutivos de empresas anunciantes (24 personas).

25 % de personal de mercadeo de las empresas (24 personas).

25% de personal de Departamentos de Producción de Agencias de Publicidad. (24 personas).

25% de Ejecutivos de cuentas de Agencias de publicidad (24 personas).

Recursos de información

Se recopiló información de personal de la empresa DIRECTV. Igualmente se solicitó información a expertos en la materia.

La investigación documental se hizo a través de archivos de la misma empresa DIRECTV, los archivos de Conatel, de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), revistas especializadas en la materia, tales como Publicidad y Mercadeo (P&M), Producto, tesis relacionadas con el tema en cuestión. Igualmente se consultaron libros del área de la publicidad.

Recursos institucionales

CONATEL

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

DIRECTV

Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU)

Bibliotecas de La UCV.

Biblioteca de la UCAB.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas son un conjunto de procedimientos y métodos de una ciencia que lleva a obtener información, según Arias (2006:67). “Se entenderá por técnica de recolección de datos, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.”

El instrumento, de acuerdo a Sabino (1989:160); puede ser definido como “...cualquier recurso del que puede valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ello información...” .

De este mismo asunto, Alfonzo (1995) dice que “... Con respecto a la recolección de datos no existen normas fijas ni medio único. Lo que importa destacar es que no se debe tomar información en forma desordenada...”

La Técnica

En la encuesta, según las Técnicas de Documentación e Investigación II, Universidad Nacional Abierta (1991:335), la observación: “es una técnica fundamental de la investigación y tiene por finalidad, recolectar datos de la realidad externa en forma sistemática y organizada, utilizando diversos instrumento de registro de lo observado.”

La observación que se realiza en esta investigación, es la estructurada o sistemática, según la Universidad Nacional Abierta (1991:333) es “en la cual el investigador, previa delimitación de los aspectos relevantes para sus propósitos desarrolla un plan específico para la realización y el registro de la observación”.

Instrumento

Según, Tamayo y Tamayo (1992:114:), define a los instrumentos, como la técnica utilizada por el investigador, para recolectar información.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó es la encuesta con la que se intentó obtener...“ el juicio de un individuo a base de preguntas o convirtiendo en una afirmación la reacción expresada por él” . (Op.cit:329)

VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos (2) requisitos esenciales: Validez y Confiabilidad.

La Validez de un instrumento, según Arias (2006:79)²⁵, "Significa que las preguntas o Ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultaran solo aquello que se pretende conocer o medir."

Para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los dos siguiente requisitos básicos:

- a. Confiabilidad: se refiere a la consistencia interior de la misma, a su capacidad para discriminar en forma constante entre un valor y otro. "Cabe confiar en una escala – anotan Goode y Hatt- cuando produzca constantemente los mismos resultados al aplicarla a una misma muestra", es decir, cuando siempre los mismos objetos aparezcan valorados en la misma forma.
- b. Validez: indica la capacidad de la escala para medir las cualidades para las cuales ha sido construida y no otras parecidas. Una escala confusa no puede tener validez, lo mismo que en una escala que esté midiendo, a la vez e indiscriminadamente, distintas variables superpuestas. "Una escala tiene validez cuando verdaderamente mide lo que afirma medir"²⁶.

La validez del contenido del instrumento se determinará mediante la elaboración de una tabla de especificaciones, en una matriz, que relacionará las variables, los indicadores, las partes e ítems del instrumento. La validez

²⁵ Disponible en: http://es.geocities.com/ldrg2006/teg/indice_capitulo_iii.htm Recuperado el 1 de julio de 2008.

²⁶ Disponible en: <http://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060825094244AATxPPs> Recuperado el 13 de abril de 2008.

del instrumento de recolección de datos, es considerada por Sabino (1992:131) la vía más rápida, disponible y válida para la puesta en práctica de esta herramienta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a analizarlos estadísticamente para determinar su porcentaje sobre el total de las investigaciones estudiadas. Los resultados de la presente investigación obtenidos a través de la aplicación de la Encuesta, se expresan gráficamente a continuación.

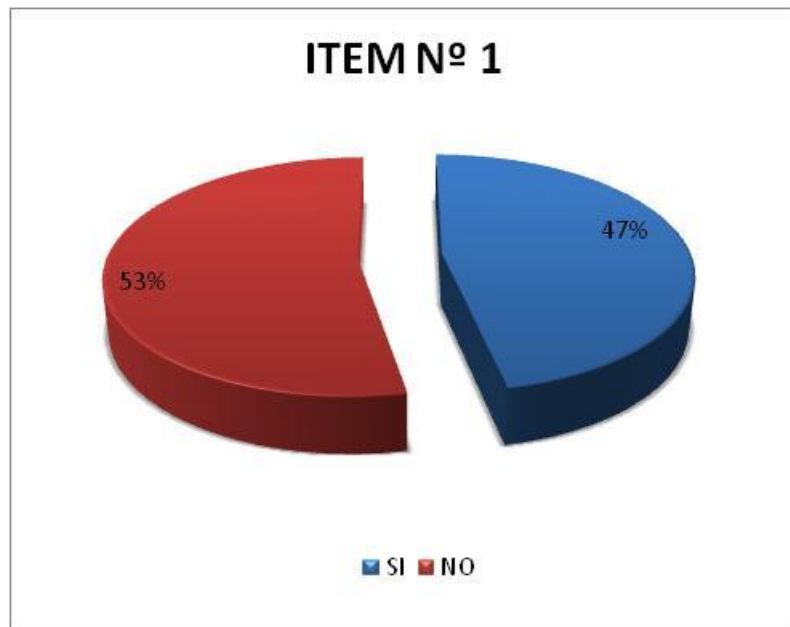
ITEM N° 1

¿Como representante de su empresa, que tan de acuerdo estaría usted, en asistir a las preventas de los canales de TV por suscripción?

CUADRO No 1

ITEM Nº 1	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	45	47
NO	51	53
TOTALES	96	100

GRAFICO Nº 7

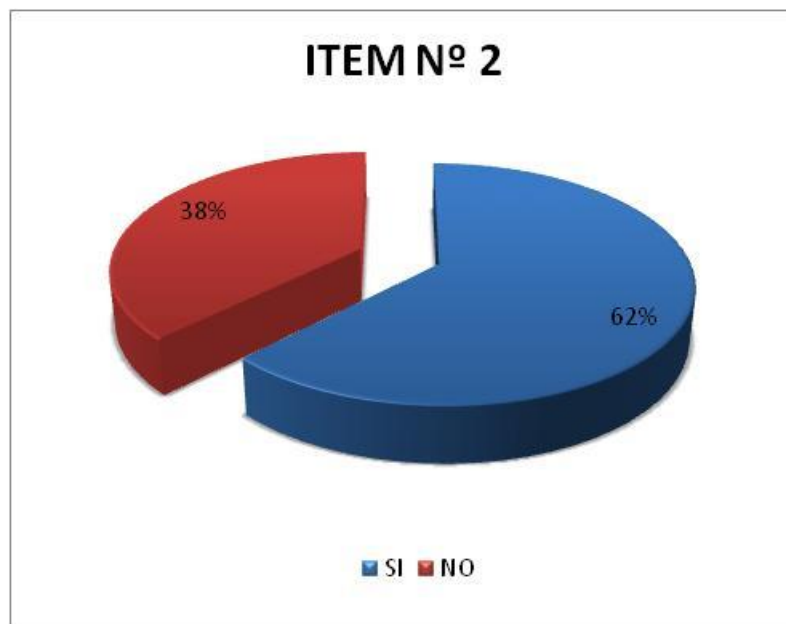


¿Está usted de acuerdo con que el video de oferta de programación es de suma importancia dentro de una preventa de canales de televisión?

CUADRO Nº 2

ITEM Nº 2	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	60	62,50
NO	36	37,50
TOTALES	96	100

GRAFICO Nº 8



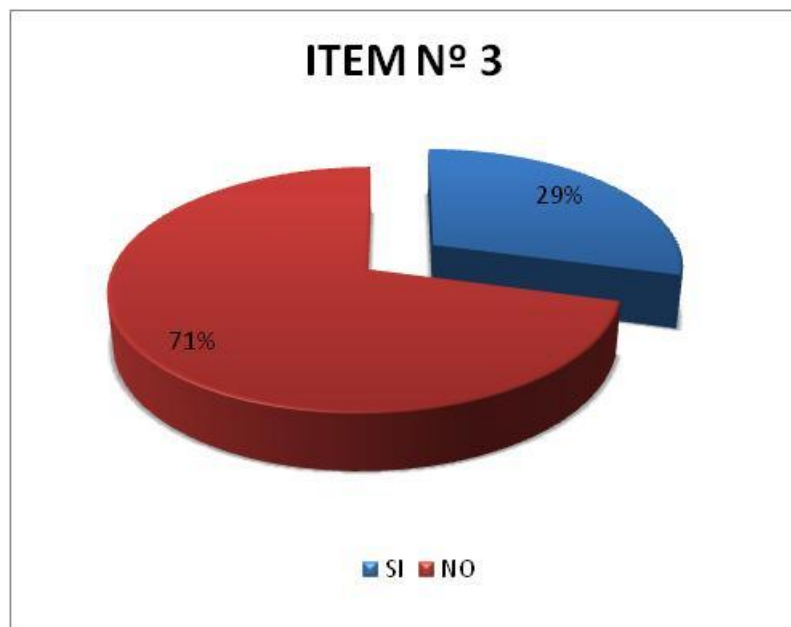
ITEM Nº 3

¿De los elementos de una preventa de televisión, considera usted que el más persuasivo a la hora de tomar una decisión de compra, es la puesta en escena del evento?

CUADRO Nº 3

ITEM Nº 3	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	28	29,17
NO	68	70,83
TOTALES	96	100

GRAFICO Nº 9



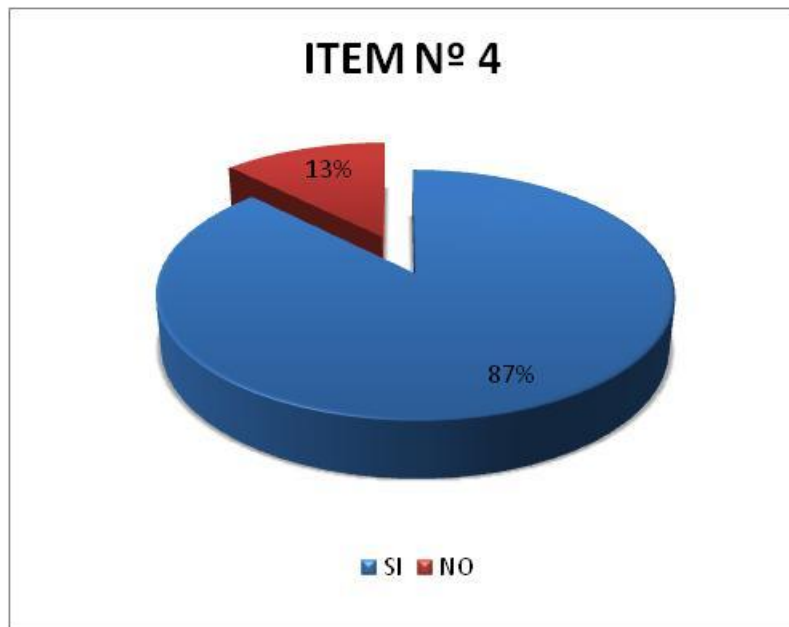
ITEM Nº 4

¿Concuerda usted con la idea de que el video contentivo de la programación es un factor fundamental en un evento de Preventa de televisión?

CUADRO Nº 4

ITEM N° 4	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	84	87,50
NO	12	12,50
TOTALES	96	100

GRAFICO N° 10



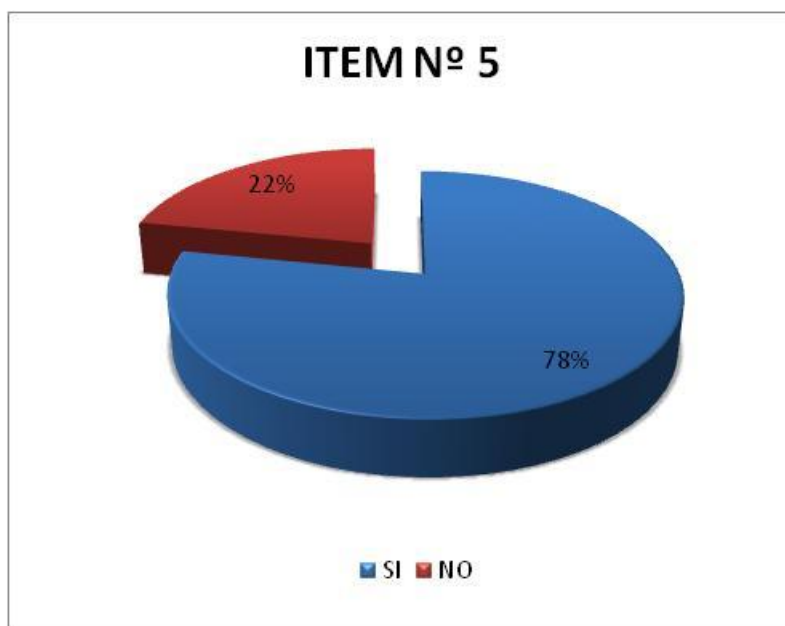
ITEM N° 5

¿Considera usted que el video de preventa tiene la capacidad de mostrar, en forma clara la oferta de programación y servicios de una empresa de TV por suscripción?

CUADRO N° 5

ITEM Nº 5	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	75	78,13
NO	21	21,88
TOTALES	96	100

GRAFICO Nº 11



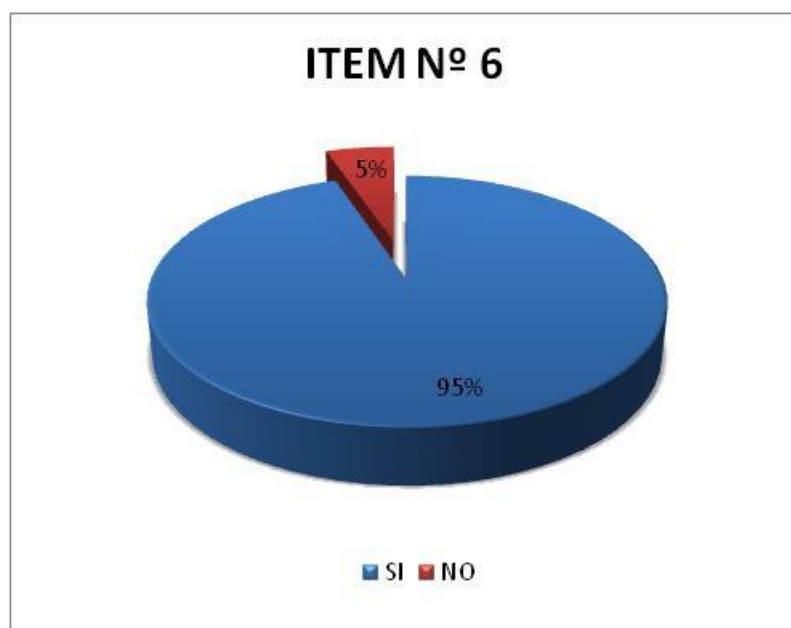
ITEM Nº 6

¿Considera usted que en el video de preventa, la utilización de recursos tales como efectos, animación, graficación y música es más motivante que una edición sencilla y con menos elementos gráficos y sonoros?

CUADRO N ° 6

ITEM N° 6	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
SI	91	94,79
NO	5	5,21
TOTALES	96	100

GRAFICO N° 12



ITEM N° 7

¿Qué elementos de una preventa de televisión es el que usted más recuerda luego de abandonado el evento?

- La puesta en escena del evento
- Las tarifas ofrecidas
- El video contentivo de la programación
- Las alocuciones de los directivos del canal.

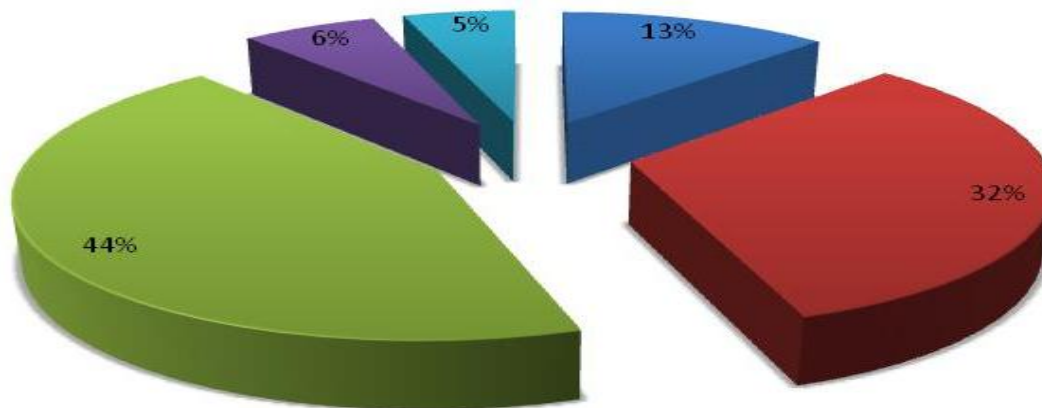
- El material de apoyo que se le entrega a los asistentes

CUADRO N° 7

ITEM N° 7	VALOR ABSOLUTO	VALOR PORCENTUAL
POBLACION	160	100%
MUESTRA	96	60%
RESPUESTAS		
La puesta en escena del evento	12	13%
Las tarifas ofrecidas	31	32%
El video contentivo de la programación	42	44%
Las alocuciones de los directivos del canal.	6	6%
El material de apoyo que se le entrega a los asistentes	5	5%
TOTALES	96	100%

GRAFICO No 13

ITEM N° 7



- La puesta en escena del evento
- Las tarifas ofrecidas
- El video contentivo de la programación
- Las alocuciones de los directivos del canal.

CAPÍTULO V

VIDEO DE PREVENTA

IDEA:

La idea del video es realizar una pieza audiovisual que contenga la programación de la empresa DIRECTV. La pieza mostrará de igual forma, las fortalezas de la empresa en cuanto a cantidad de suscriptores para este momento, las capacidades tecnológicas y las ofertas futuras.

SINOPSIS:

La pieza está elaborada con archivos de imagen suministrados por la empresa DIRECTV.

Se desarrolla totalmente basándose en ediciones dinámicas de las imágenes de archivo, apoyadas constantemente con animaciones y grafismos.

El video, da inicio con un mensaje positivo de la empresa en la que invita a los anunciantes a conocer la evolución de la compañía. Estas primeras imágenes, son pantallas divididas animadas gráficamente que van apoyadas con efectos gráficos, superposiciones de textos y efectos de audio.

A partir del minuto 1:15, se da inicio a una secuencia de imágenes que muestra la variedad de canales y cadenas internacionales televisivas que representa la empresa. Se muestran los logotipos de varios de ellos y un poco de lo que será la oferta futura en programación y servicios.

Minuto 1:50: Se hace la presentación del sistema de Pay per View (sistema de compra de programación), los maratones de series y las nuevas incorporaciones que ha hecho DIRECTV en materia de canales .

Minuto 2:40: Se muestra el sistema DIRECTV PLUS, se explica en qué consiste, se hace una exposición del alcance actual de suscriptores de la empresa.

Minuto 3:08: Se da inicio a la presentación del contenido deportivo. Liga de football profesional, la liga española, English premier league, mayor baseball league. En este segmento se presenta el Strike Zone, canal especializado en Baseball. Continúa con la presentación de la liga nacional de baloncesto, Speed Channel, Golf Channel, football americano (NFL) , tennis (US Open).

Minuto 6:13: Se muestra la capacidad que tiene la empresa de ofrecer a sus anunciantes, la posibilidad de promocionarse en cada país, valiéndose de los presentadores en sus propios estudios.

Minuto 7:00: Presentación de los canales y programas dedicados al mundo del espectáculo.

Minuto 7:46: Presentación de ON DIRECTV, guía interactiva de la programación y cobertura de farándula, Directv Vj's, concursos.

Minuto 8:20: Se introduce el programa Generación DIRECTV, se explica su contenido.

Minuto 8:50 : Se ofrece para este año la programación en formato de alta definición (HD), se hace una pequeña explicación del sistema.

Minuto 9:08: Se inicia la preparación para el final del video nuevamente con música triunfal, efectos de audio y video.

Minuto 9:36: Final del video

GUIÓN LITERARIO

La televisión evoluciona. Y aunque siempre se aprende del pasado, lo importante es anticiparse al futuro. En DIRECTV, tenemos el privilegio y el reto de hacerlo. Este es el desafío.

¡Bienvenidos a la nueva era de la televisión!

Hoy, queremos invitarte a conocer la siguiente etapa en la evolución de los medios. Una nueva televisión para el deporte, el entretenimiento, la educación, los grandes eventos de la música y la moda... y sobre todo, una nueva televisión que ofrece más alternativas para presentar a los consumidores los productos y servicios de los anunciantes con el apoyo multiplataforma que solamente DIRECTV ofrece.

Así que, bienvenidos a la presentación de esta nueva alternativa publicitaria... Bienvenidos a DIRECTV: la evolución de la televisión.

Con más de 150 canales nacionales e internacionales, la programación de DIRECTV es, sin duda, la más completa del país.

Nuestra oferta de canales incluye las cadenas más populares: entre ellas, FOX, Universal, Nickelodeon, MTV, Warner Channel, CNN, RAI y Televisión Española.

Y constantemente, DIRECTV introduce nuevos canales y contenidos exclusivos, producciones propias y servicios interactivos de la más avanzada tecnología.

Consagrado como el líder en transmisiones deportivas, DIRECTV trabaja para mantener e incrementar tus opciones en todas sus variantes.

En la comodidad de tu hogar con calidad de audio y video digital, DIRECTV ofrece para toda la familia lo mejor del cine a través del sistema Pay Per View, que se puede apreciar en formato regular y en pantalla panorámica.

Para que los clientes no pierdan detalles de sus tramas favoritas, DIRECTV presenta maratones de las series más populares en todo el continente.

DIRECTV incorpora Utilísima, el canal “que cambia la vida de las amas de casa”... y otros tres géneros muy requeridos: las telenovelas con el canal D’Novela... el misterio y la fantasía de la ciencia ficción con el SCI FI Channel... y el atrevimiento de Hustler TV, que calienta la pantalla con un vibrante contenido sin censura.

Y todo esto se disfruta aún más con la tecnología que pone a DIRECTV a años luz de la competencia: porque con DIRECTV Plus, DIRECTV te da el control total de la programación.

Por eso, ésta es una gran oportunidad para los anunciantes de comunicarse con la amplia base de suscriptores de DIRECTV. En la actualidad, llegamos a más de 600.000 hogares en nuestro país: ¡más de dos millones y medio de televidentes!

DIRECTV se ha convertido en la plataforma con más contenido exclusivo y lleva lo mejor del deporte nacional y mundial a nuestros clientes.

Nuestra programación exclusiva puede ser patrocinada, y qué mejor ejemplo que una de nuestras principales atracciones: la Liga de Fútbol Profesional, ¡LA LIGA ESPAÑOLA!, el torneo deportivo más espectacular del mundo y el que mayor cantidad de audiencia ha ganado en Venezuela en los últimos dos años. 380 partidos por temporada que durante 10 meses cada año generan múltiples oportunidades de comunicarse con los suscriptores.

¡Pero la española no es la única gran liga europea de fútbol presente en DIRECTV! También la lujosa English Premier League tiene su espacio semanal en nuestro servicio... con 4 juegos semanales durante 38 semanas.

Y si de Béisbol se trata, con la más amplia cobertura. DIRECTV te trae más de 350 encuentros de la temporada regular de las grandes Ligas.

Durante 26 semanas, tienes 2 partidos diarios que aquí se disfrutan de la mejor manera. Y más de 100 de estos juegos son producidos en nuestros estudios en Caracas con narradores y comentaristas venezolanos!

Para ver en vivo las mejores jugadas, en el momento que ocurren, hay que sintonizar un sólo canal... el Strike Zone... una superproducción exclusiva de DIRECTV que a través del canal 650, permite disfrutar de la mejor manera todo lo que acontece en las grandes ligas.

¡Y también el deporte nacional! ¡La Liga Profesional de Baloncesto de Venezuela reluce en la pantalla de DIRECTV!... cuatro juegos semanales, semifinales y finales... Con estas producciones exclusivas, los espectadores pueden sentir toda la emoción del deporte.

En el canal 615, el Speed Channel es la fuente número uno del drama y la adrenalina que corren por el mundo del motor. 24 horas al día, los siete días de la semana.

Con el mismo espíritu de competencia, pero dedicado a los amantes del Golf, DIRECTV ofrece The Golf Channel, donde se muestran amplias coberturas, producciones originales, clínicas del deporte y los torneos más importantes del mundo.

En los canales 641 y 642 durante 17 semanas al año, te presentamos el Fútbol Americano de la NFL, con 4 partidos en vivo por semana. Y como complemento de lujo, los domingos también traemos el servicio RED ZONE en el canal 640, una producción exclusiva de DIRECTV con las mejores jugadas, momentos y detalles de todos los partidos!

El tenis, otro deporte con gran cantidad de seguidores en el país, también promueve la aplicación de nuevas tecnologías, como en el momento de la impactante transmisión del US Open. Seis juegos en vivo, simultáneamente, a través de un mosaico interactivo que ofrece mucho más que estadísticas y resultados al instante.

Desde nuestros estudios en el centro de transmisiones de Caracas, conjuntamente con los estudios en Los Ángeles y Buenos Aires, extraordinarios talentos hacen posible que nuestros clientes experimenten toda la emoción del deporte como nunca antes.

En Argentina, Juan Pablo Varsky y el equipo de “Fútbol Total” nos ponen en clima antes y después de cada fecha...Mientras que en Venezuela, Milena Gimón y su equipo compilan lo mejor del fútbol europeo para una audiencia continental... y desde Los Ángeles, Bruno Vain representa a quienes hacen

posible cada transmisión de fin de semana para cubrir los partidos más espectaculares.

¡Aquí, nuestros anunciantes tienen la oportunidad de realizar menciones en vivo, emplazamientos y novedosas maneras de presentar sus productos y servicios integrados en la programación!

Y, cambiando de género, en el mundo de la música y el espectáculo, la serie On STAGE y su contrapartida veraniega, On STAGE Summer, ofrece los mejores shows y conciertos para disfrutar de manera exclusiva con una calidad digital inigualable y espectacular audio Dolby 5.1.

On DIRECTV, en el canal 999, te propone encontrar ¡todo en un sólo destino! On DIRECTV está diseñado para saciar las necesidades de información y entretenimiento de nuestros clientes: eventos, conciertos, cobertura exclusiva tras bastidores, entrevistas a los artistas del momento, información sobre todo el contenido de DIRECTV, las mejores películas, cortos, micros y más. On DIRECTV es la guía para mostrarte nuestros productos y servicios...Es el canal pensado para la gente que quiere vivir en pleno la experiencia DIRECTV.

También en el canal 999, se podrán ver programas como “Revista de Revistas”, la mejor cobertura de farándula según la óptica de las publicaciones más populares del continente; “DIRECTV VJ’s”, un programa de talento buscando nuevos presentadores en toda Latinoamérica; ciclos especiales y concursos de animaciones, cortos y films caseros...y uno especialmente enfocado en nuestro compromiso social: “ GENERACION DIRECTV ”, un foro que engloba distintos proyectos de espíritu solidario que son posibles gracias al esfuerzo compartido por DIRECTV y por distintos

socios de primer nivel entre los que se encuentran el Banco Interamericano de Desarrollo, MTV, UNICEF y Microsoft.

Y más allá, como complemento de la oferta inigualable en entretenimiento y tecnología, DIRECTV prepara más lanzamientos ¡La televisión de alta definición!

La calidad digital superior a todos los demás sistemas, no sólo hace que nuestra programación sea mucho más impactante y valiosa, sino que además nuestros anunciantes puedan presentar sus productos y servicios de la forma más avanzada en tecnología de imagen... ¡Prepárate que el futuro está aquí!

Los medios evolucionan... Están invitados a participar en la nueva era de la televisión en Venezuela.

DIRECTV...la multiplataforma publicitaria para enfrentar con éxito los retos y las oportunidades del futuro.

DIRECTV... ¡LA EVOLUCION DE LA TELEVISION!

GUIÓN TECNICO

Texto	Audio	Imágenes/Secuencia
<p>La televisión evoluciona. Y aunque siempre se aprende del pasado, lo importante es anticiparse al futuro. En DIRECTV, tenemos el privilegio y el reto de hacerlo. Ese es el desafío.</p> <p>¡Bienvenidos a la nueva era de la televisión!</p> <p>Hoy, queremos invitarte a conocer una nueva etapa en la evolución de los medios. Una nueva televisión para el deporte, el entretenimiento, la educación, los grandes eventos de la música y la moda... y sobre todo, una nueva televisión que ofrece más alternativas para presentar a los consumidores los productos y servicios de los anunciantes con el apoyo multiplataforma que solamente DIRECTV puede ofrecer.</p> <p>Así que, bienvenidos a la presentación de esta nueva alternativa publicitaria...</p> <p>Bienvenidos a DIRECTV: la evolución de la televisión.</p>	<p>Música electrónica con alto contenido de efectos de audio de apoyo a la acción</p> <p>(Cambia la música) Música rápida tipo tecno</p> <p>Sonidos digitales de apoyo a la acción</p>	<p>Imagen alargada simulando pantalla HD</p> <p>Inserciones (Inserts) de texto en acercamiento (ZOOM IN) , imágenes de televisores que se superponen por efecto FLIP..... corte a satélite y corte a logo DIRECTV que se va alejándose (ZOOM OUT) con insert de textos</p> <p>Insert de textos en ZOOM OUT con pantalla dividida en muchas imágenes</p> <p>Corte a imágenes de programación a pantalla completa que cambian en cortes con efecto ZOOM OUT de textos en pantalla</p> <p>Imágenes de la pagina web de DIRECTV Con efectos 3D ZOOM OUT logo DIRECTV</p> <p>Insert de texto en la pantalla dividida y entra logo DIRECTV en ZOOM IN , imágenes de televisores que se superponen por efecto FADE o disolvencia (FADE) a negro</p>
<p>Con más de 150 canales nacionales e internacionales, la programación de DIRECTV es sin duda la más completa del país.</p> <p>Nuestra oferta de canales incluye las cadenas más populares: entre ellas, FOX, Universal, Nickelodeon, MTV, Warner Channel, CNN, RAI y Televisión Española.</p>	<p>(Cambia la música) Género funk medio tiempo Sonidos digitales de apoyo a la acción</p> <p>(Cambia la música) Un poco más rápida</p>	<p>Imágenes de programación se alternan en cortes con insert de textos que apoyan la locución</p> <p>Entran por efecto logos de los canales afiliados</p> <p>Se alternan logos de canales y programación</p>

<p>Y constantemente, DIRECTV introduce nuevos canales y contenidos exclusivos, producciones propias y servicios interactivos de la más avanzada tecnología.</p> <p>Consagrado como el líder en transmisiones deportivas, DIRECTV trabaja para mantener e incrementar tus opciones en todas sus variantes .</p> <p>En la comodidad del hogar con calidad de audio y video digital, DIRECTV ofrece para toda la familia lo mejor del cine a través del sistema Pay Per View, que se puede apreciar en formato regular y en pantalla panorámica.</p> <p>Para que los clientes no pierdan detalles de sus tramas favoritas, DIRECTV presenta maratones de las series más populares en todo el continente.</p> <p>DIRECTV incorpora Utilísima, el canal “que cambia la vida de las amas de casa”... y otros tres géneros muy requeridos: las telenovelas con el canal D’Novela... el misterio y la fantasía de la ciencia ficción con el SCI FI Channel... y el atrevimiento de Hustler TV, que desde este año calienta la pantalla con un vibrante contenido sin censura.</p> <p>Y todo esto se disfruta aún más con la tecnología que pone a DIRECTV a años luz de la competencia: porque con DIRECTV Plus, DIRECTV te da el control total de la programación.</p> <p>Por eso, ésta es una gran oportunidad para los anunciantes de comunicarse con la amplia base de suscriptores de DIRECTV. En la actualidad, llegamos a más de 600.000 hogares en nuestro país: ¡más de dos millones y medio de televidentes!</p> <p>DIRECTV se ha convertido en la plataforma con más contenido exclusivo y llevando lo mejor del deporte nacional y mundial a nuestros clientes.</p>	<p>(Cambia la música) Tambores</p> <p>(Cambia la música) Vuelve a la música anterior a los tambores.</p> <p>(Cambia la música) Música cinematográfica</p> <p>Siempre apoyando con efectos de audio</p> <p>(Cambia la música) Música motivante para acompañar las imágenes de los primeros 2 canales y sensual cuando llega a Hustler TV</p> <p>(Cambia la música) Música más rápida, triunfal, motivante</p> <p>Apoyo de efectos de audio.</p> <p>(Cambia la música) Género Rock, sonido de ambiente de las actividades deportivas.</p>	<p>Insert de textos e imágenes de controles y programación interactiva de DIRECTV</p> <p>Corte a imágenes de apoyo a locución con inserts de texto</p> <p>Imágenes de apoyo a locución con inserts de texto</p> <p>Imágenes de las series y sus logos que alternan con inserts de texto</p> <p>Imágenes de los canales Utilísima, D’Novela,SCI FI y Hustler TV.</p> <p>Cortes violentos de imágenes de programación que culmina con toma del satélite DIRECTV y luego entra por efecto el decodificador DIRECTV PLUS y ejemplos de menús del decodificador en pantalla</p> <p>Cortes de programación y entra mapa de Venezuela con textos en ZOOM OUT</p> <p>El mapa se acerca también en ZOOM OUT pero mucho más lento</p> <p>Imágenes deportivas Inserts de texto apoyan locución</p>
---	---	---

<p>Nuestra programación exclusiva también puede ser patrocinada y qué mejor ejemplo que una de nuestras principales atracciones: la Liga de Fútbol Profesional Español, ¡LA LIGA ESPAÑOLA!, el torneo deportivo más espectacular del mundo y el que mayor cantidad de audiencia ha ganado en Venezuela en los últimos dos años. ¡Sí, la realeza del fútbol juega, en vivo, en la pantalla de DIRECTV! 380 partidos por temporada que durante 10 meses cada año generan múltiples oportunidades de comunicarse con los suscriptores.</p> <p>¡Pero la española no es la única gran liga europea de fútbol que vive en DIRECTV! También la lujosa English Premier League tiene su espacio semanal en nuestro servicio... con 4 juegos semanales durante 38 semanas.</p> <p>Y si de béisbol se trata... Con la más amplia cobertura, DIRECTV te trae más de 350 encuentros de la temporada regular del Béisbol de Grandes Ligas...</p> <p>Durante 26 semanas, tienes 2 partidos diarios que aquí se disfrutan de la mejor manera. Y más de 100 de estos juegos son producidos en nuestros estudios en Caracas con narradores y comentaristas venezolanos!</p> <p>Para ver en vivo las mejores jugadas, en el momento que ocurren, hay que sintonizar un sólo canal... el Strike Zone... una superproducción exclusiva de DIRECTV que, a través del canal 650, permite disfrutar de la mejor manera todo lo que acontece en las grandes ligas...</p> <p>¡Y también el deporte nacional! ¡La Liga Profesional de Baloncesto de Venezuela también reluce en la pantalla de DIRECTV!... cuatro juegos semanales, semifinales y finales... Con estas producciones exclusivas, los espectadores pueden sentir toda la emoción del deporte.</p>	<p>Efectos varios de audio</p> <p>(Cambia la música) Música triunfal Sonidos de balón de fútbol cuando es golpeado cada vez que la acción está en pantalla y público al fondo.</p> <p>(Cambia la música) Rock medio tiempo</p> <p>Sonido de bate de béisbol cuando golpea la pelota cada vez que la acción está en pantalla</p> <p>(Cambia la música) Inicio triunfal y cambia a funk medio tiempo</p> <p>Público gritando</p> <p>Sonido de balón al ser encestado cuando la acción está en pantalla</p> <p>(Cambia la música)</p>	<p>Alternan logotipos de liga española de fútbol con imágenes e inserts de juegos</p> <p>Inserts de texto</p> <p>Insert logo liga inglesa</p> <p>Inserts de texto algunos con ZOOM OUT superpuestos a la acción</p> <p>Imágenes de locutores venezolanos en acción</p> <p>Entra por efecto logo STRIKE ZONE Entra logo DIRECTV Entra por corte logo MLB</p> <p>Corte a imágenes de baloncesto</p> <p>Inserts de texto apoyan locución</p>
--	--	---

<p>En el canal 615, el Speed Channel es la fuente número 1 del drama y la adrenalina que corren por el mundo del motor. 24 horas al día, los siete días de la semana. Es el único canal 100% dedicado a la velocidad.</p> <p>Con el mismo espíritu de competencia, pero dedicado a los amantes del Golf, DIRECTV ofrece The Golf Channel, donde se muestran amplias coberturas de este regio deporte, producciones originales, clínicas del deporte y los torneos mas importantes del mundo.</p> <p>En los canales 641 y 642 durante 17 semanas al año te presentamos el Fútbol Americano de la NFL, con 4 partidos en vivo por semana. Y como complemento de lujo, los días domingo también traemos el servicio RED ZONE en el canal 640, una producción exclusiva de DIRECTV con las mejores jugadas, momentos y detalles de todos los partidos!</p> <p>El tenis, otro deporte con gran cantidad de seguidores en el país, también promueve la aplicación de nuevas tecnologías, como en el momento de la impactante transmisión del <i>US Open</i>... 6 juegos en vivo, simultáneamente, a través de un mosaico interactivo que ofrece mucho más que estadísticas y resultados al instante.</p> <p>Desde nuestros estudios en el Centro de Transmisiones de Caracas, conjuntamente con los estudios en Los Ángeles y Buenos Aires, y con la cabeza puesta en toda Latinoamérica, extraordinarios talentos hacen posible que nuestros clientes experimenten toda la emoción del deporte mundial como nunca antes.</p> <p>En Argentina, Juan Pablo Varsky y el equipo de Fútbol Total nos ponen en clima antes y después de cada fecha... Mientras que en Venezuela, Milena Gimón y su equipo compilan lo mejor del fútbol europeo para una audiencia continental... y desde Los Ángeles, Bruno Vain representa a quienes hacen posible cada transmisión de fin de semana para cubrir los partidos más espectaculares.</p>	<p>Sonido de motores de autos y motos de carrera</p> <p>(Cambia la música) Género lento</p> <p>Sonido de palo golf al golpear la bola al presentarse la acción</p> <p>Música Rock y scratch de discos en el fondo</p> <p>Sonido de público</p> <p>(Cambia la música) Música tecno electrónica</p> <p>Sonido de pelota golpeada por raqueta al presentarse la acción</p> <p>Efectos electrónicos de audio Ambiente de público</p> <p>(Cambia la música) Género latino, casi salsa</p> <p>(Cambia la música) Género electrónico, rápido.</p> <p>(Cambia la música) Música triunfal</p>	<p>Corte a logo de SPEED CHANNEL que se arma con efecto, inserts de texto, cortes violentos de programación</p> <p>Inserts de texto apoyan locución</p> <p>CLOSE UP de bola de golf con logo THE GOLF CHANNEL Imágenes de golfistas y torneos algunas en SLOW MOTION</p> <p>Imágenes de fútbol americano, Insert Logo SUNDAY TICKET NFL algunas escenas impactantes en SLOW MOTION logo RED ZONE entra en corte, inserts de textos</p> <p>(Siguen imágenes de la NFL), logo de Red Zone</p> <p>Corte violento a imágenes de tenistas, entra logo US OPEN,</p> <p>pantalla DIRECTV dividida en seis imágenes</p> <p>Imágenes de estudios y narradores deportivos Inserts de texto en ZOOM OUT</p> <p>Imágenes de deportes en cortes</p> <p>Corte a mapa de Argentina con texto en ZOOM OUT Imagen Juan Pablo Varsky Entra logo FUTBOL TOTAL Mapa de Venezuela con texto en ZOOM OUT, imagen Milena Gimón y su equipo Mapa de EEUU con texto en ZOOM OUT Imagen de Bruno Vain</p>
--	--	---

<p>¡Aquí, nuestros anunciantes tienen la oportunidad de realizar menciones en vivo, emplazamientos y novedosas maneras de presentar sus productos y servicios integrados en la programación!</p> <p>Y, cambiando de género, en el mundo de la música y el espectáculo, la serie On Stage y su contrapartida veraniega, On Stage Summer, ofrece los mejores shows y conciertos manera exclusiva con una calidad digital inigualable y espectacular audio dolby 5.1.</p> <p>OnDIRECTV, en el 999, te propone encontrar ¡todo en un solo canal! OnDIRECTV está diseñado para saciar las necesidades de información de nuestros clientes: eventos, conciertos, exclusiva cobertura tras bastidores, entrevistas a los artistas del momento, información sobre todo el contenido de DIRECTV, las mejores películas, cortos, micros y mucho, mucho más.</p> <p>OnDIRECTV es la guía para mostrarte nuestros productos y servicios... Es el canal pensado para la gente que quiere vivir a pleno la experiencia DIRECTV.</p> <p>También en el canal 999, se podrán ver programas como “Revista de Revistas” la mejor cobertura de farándula según la óptica de las publicaciones más populares de continente);</p> <p>“DIRECTV VJ’s” un programa de talento buscando nuevos presentadores en toda Latinoamérica; ciclos especiales y concursos de animaciones, cortos y films caseros mas interesantes para la nueva generación... y uno especialmente enfocado en nuestro compromiso social: “GENERACION DIRECTV”, un foro que engloba distintos proyectos de espíritu solidario que son posibles gracias al esfuerzo compartido por DIRECTV y por distintos socios de primer nivel, entre los que se encuentran el Banco Interamericano de Desarrollo, MTV y UNICEF y Microsoft.</p>	<p>(Cambia la música) Género dance bailable tipo discoteca</p> <p>(Cambia la música) Género electrónico, medio tiempo</p> <p>(Cambia la música) Gnero electrónico</p> <p>(Cambia la música) Género DJ, dance,etc</p> <p>(Cambia la música) Música triunfal</p>	<p>Imágenes de fútbol</p> <p>Corte a Imagenes de conciertos</p> <p>Entra logo ONSTAGE Mas imagenes de artistas en vivo y público en conciertos.</p> <p>Inserts de texto que van apoyando las imágenes</p> <p>Corte a logo CANAL 999 Entran imágenes de programación</p> <p>Inserts de texto</p> <p>Imágenes varias de programación</p> <p>Entra por corte y con efecto el logo DIRECTV</p> <p>Entra logo REVISTA DE REVISTAS se va em ZOOM OUT y entran cortes de programación</p> <p>Entra por corte logo DIRECTV VJ’S y enseguida imagenes de presentadores</p> <p>Corte a programación y entra con efecto logo de GENERACION DIRECTV</p> <p>Corte a imágenes de niños Corte a logo DIRECTV Corte a imágenes de niños Entran logos de BID, MTV, UNICEF y MICROSOFT y salen en ZOOM OUT</p>
--	--	--

<p>Y más allá, como complemento de la oferta inigualable en entretenimiento y tecnología, DIRECTV prepara más adelantos... ¡La televisión de alta definición!</p> <p>La calidad digital superior a todos los demás sistemas, no sólo hace que nuestra programación sea mucho más impactante y valiosa, sino que además nuestros anunciantes puedan presentar sus productos y servicios de la forma más avanzada en tecnología de imagen!</p> <p>¡Prepárate que el futuro esta aquí!</p> <p>Los medios evolucionan... Están invitados a participar en la nueva era de la televisión en Venezuela.</p> <p>DIRECTV LA MULTIPLATAFORMA PUBLICITARIA PARA ENFRENTAR, CON ÉXITO, LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES DEL FUTURO.</p> <p>DIRECTV... ¡LA EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN!</p>	<p>Sigue la música triunfal</p> <p>(Cambia la música) Música triunfal que va preparando el final</p> <p>Sigue la música triunfal</p> <p>Termina la música y queda efecto de sonido electrónico.</p>	<p>Corte a imágenes de programación</p> <p>Inserts de texto salen en ZOOM OUT Imagen de televisor HD sobre fondo azul y con imágenes de programación. Mientras las letras HD en el fondo hacen un paneo de izquierda a derecha en cámara lenta</p> <p>La imagen se divide en un mosaico de pantallas con programación, textos en insert haciendo ZOOM OUT.</p> <p>Un monitor HD en acercamiento (zoom in) se posiciona en el centro del la pantalla con fondo azul En el monitor entra el logo DIRECTV y por efecto se va transformando en televisores antiguos mientras entran y salen textos en ZOOM IN/OUT todo se convierte en el logo DIRECTV, la imagen toma toda la pantalla y se va en disolvencia</p>
--	---	---

FICHA TÉCNICA

Título:	VIDEO PREVENTA DIRECTV 2009
Duración:	9 min : 36 seg
Idea y guión original:	JORGE AGUILAR
Producción general :	JORGE AGUILAR
Música original :	JORGE AGUILAR
Música adicional de apoyo y efectos de audio:	MEGATRAX. SOUND IDEAS, CAVENDISH MUSIC, VIDEOHELPER, NON STOP MUSIC, NETWORK MUSIC.
Post Producido por:	ALEJANDRO PÉREZ
Post Producción :	STUDIO ONE , Miami USA SERVIFILMS, Caracas, Venezuela
Imágenes de archivo:	Suministradas por DIRECTV Los Ángeles y DIRECTV New York.
Animación gráfica:	RICHARD BIGAI (STUDIO ONE, Miami, USA)
Locución:	LEODEGARIO (GARY) MATOS
Estudio de Audio:	LA VISTA ESTUDIOS C.A. Caracas, VENEZUELA
Asistentes de producción:	RAFAEL SOLARTE, RENNY GUIÑO, DEYANIRA ROJAS.

Agradecimientos:

DIRECTV Los Ángeles headquarters (JAAG Vicepresidente de imagen), DIRECTV Panamericana N.Y. (Jesús Mata, Vicepresidente de administración para América Latina).Galaxy Entertainment, Caracas. (Francisco Trujillo, Gerente de Mercadeo).

CONCLUSIONES

Antes de anunciar, el cliente quiere conocer la programación y la cantidad y tipo de audiencia del medio. Muchas de las estrategias de los canales de televisión en sus preventas se basan en números. Pero también, es de suma importancia, demostrar a los anunciantes que el canal cautivará a una audiencia masiva y segmentada a fin de que sus comerciales lleguen al target deseado sin desperdicio de inversión.

La necesidad creciente de crear mensajes precisos en medios especializados, sumado a la atomización de los públicos, han hecho que anunciantes, agencias y medios se sienten a repensar sus estrategias a fin de llegar a sus targets objetivo. La radio, que tiene un alto nivel de penetración y que compite directamente con la televisión, está comenzando a acogerse al esquema de preventas a fin de garantizar un flujo de caja constante y un cliente asegurado durante todo el año.

En nuestro país, el crecimiento progresivo del mercado de la TV paga, en los últimos años debe ser motivo de estudio por parte de los interesados en la materia pues, entre otras cosas, representa un mercado de trabajo para comunicadores, editores, creadores, periodistas y artistas.

Las operadoras de canales por suscripción están generando ganancias no sólo por el servicio que prestan, sino en el ámbito publicitario. La televisión por cable es uno de los sectores de mayor crecimiento y penetración en América Latina. Las perspectivas son que esta tendencia continúe, debido a los altos flujos de inversión y a la constante incorporación de nuevas tecnologías que mejoran el nicho del mercado y la calidad del servicio.

Los anunciantes (agencias de publicidad y empresas) por su parte, están descubriendo las ventajas que tiene el anunciarse a través de este sistema, dado el alcance de las señales y la posibilidad de acceder a tarifas más económicas que en la televisión abierta.

En este complejo escenario, arrancará la preventa 2009, con todos los canales tratando de atrapar lo mejor para sus negocios: los medios puján por asegurar hasta 90 por ciento de su pauta anual, las agencias negocian volúmenes para asegurarse buenos descuentos y los anunciantes se debaten entre aprovechar los incentivos que se ofrecen en las compras anticipadas, o evitar riesgos a 12 meses en un país con un futuro complejo y hasta incierto.

La competencia es tan grande que, seguramente, los anunciantes se encuentran perplejos ante la elección de un medio para publicitar sus productos. Tanto en lo que se refiere a la calidad y variedad de los contenidos de los canales como en lo relativo a las tarifas, generalmente se produce una convergencia entre las diferentes ofertas.

La fuerte competencia entre canales exige una mayor eficacia a los profesionales de la venta que, año tras año, se ven obligados a ganar

competiciones de alto nivel. De forma sistemática los compradores comparan a sus proveedores y, como los deportistas de alto nivel, hay que demostrar en que se destaca la empresa para poder ganar.

El mercado de la televisión por cable crece y seguirá creciendo lo que obliga a estas empresas a buscar alternativas novedosas para promocionar sus productos y servicios.

Una eficaz estrategia de mercadeo, acompañada de recursos motivadores tales como un buen video de preventa, donde se presente de forma clara y persuasiva la descripción de toda la programación de la empresa y su oferta al mercado publicitario, puede ser determinante a la hora de la toma de decisiones por parte de los anunciantes.

Sean cuales sean las técnicas utilizadas, de la estrategia de su puesta en práctica dependerá el logro de alcanzar los objetivos planteados en cada caso.

Conviene aquí señalar una peculiaridad de todo proceso de compra. Mientras que el proceso de recopilación de ofertas es puramente racional, la selección final pareciera ser puramente intuitiva, personal y está muy afectada por las impresiones. Hoy, pareciera, más que nunca, que el empaque adquiere una importancia significativa y que marca la diferencia a la hora de elegir. Aquí entra a jugar un papel importante el video de preventa, pues viene a ser el empaque del contenido de una canal de televisión bien sea de señal abierta o de cable.

Si el video gusta, activa una respuesta de gratitud. Que el video sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con el producto que se ofrece, por coincidencia de gustos y estilos, que puede lograr la captación del anunciante. Si el video gusta, es

más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le atrae lo que está viendo. Que el video sea aceptado, significa que la oferta del canal será percibida con mayor confianza por el anunciante.

El televidente y el anunciante tendrán, el próximo año, un amplio abanico de opciones para su entretenimiento por la señal de los canales que transmite la operadora DIRECTV. Se hace entonces necesaria una presentación de la oferta, persuasiva y motivadora, a fin de diferenciarse de los otros canales y operadoras de manera tal de presentarse como una empresa única y diferente.

Aparentemente, ya las cartas están echadas para el mercado de la televisión paga en Venezuela. Si como dicen los conocedores, 2007 fue el año de la consolidación y 2008 el del fortalecimiento, posiblemente el 2009 sea un año de gran crecimiento para esta industria.

El mundo y la televisión evolucionan. Y aunque siempre se aprende del pasado, lo importante es anticiparse al futuro. El reto es hacerlo. Este es el desafío.

GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

Agencia de Publicidad: Empresa de servicios que realiza o se encarga (la propia agencia o por terceros) de la creación artística del mensaje, producción (anuncio, folletos, cuñas...), selección de los medios y programación de la campaña publicitaria.

Alta definición: Formato panorámico de TV que permite mayor ángulo de visión y ver más perfectos los detalles y con más de 1280 pixels de definición.

Anunciante: Empresa, institución o persona física que contrata la producción o publicación de anuncios.

Anuncio: Mensaje de publicidad realizado para informar acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

Audiencia: Conjunto de individuos que entra en contacto con un medio o soporte, en un periodo de tiempo determinado, por lo menos una vez por un plan publicitario concreto.

Campaña de publicidad: Creación y programación de una serie de anuncios en base a los objetivos de comunicación.

Definición: Número de píxeles o líneas horizontales y verticales de la TV. Cuantos más píxeles tiene una imagen, mayor será su definición y, en consecuencia, su calidad será mayor.

Error Muestral: de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.

Estadístico: Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Estrategia de medios: Reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

Medio: Sistema de comunicación: audiovisual, escrito.

Mensaje publicitario: Información concreta transmitida en una campaña de publicidad.

Nivel de Confianza: Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la distribución de probabilidades de la población, tales como la media, la varianza, la proporción, etc.

Píxel: Cada uno de los pequeños cuadraditos que componen una imagen digital es decir es la unidad mínima de información de una imagen digital.

Plan de comunicación: Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho plan es una rama del plan de Marketing de la Empresa.

Plan de medios: Parte del plan de publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Publicidad: Forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción.

Publicidad Multiplataforma: Publicidad llevada a cabo a través de diversos medios.

Publicidad On line: Publicidad que es mostrada a través de Internet.

Publicidad Off Line: Publicidad que no es mostrada a través de Internet

Público objetivo: (Target group) Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Preventa en televisión: Es un sistema mediante el cual un cliente o anunciante adquiere espacios publicitarios por adelantado a fin de obtener precios preferenciales.

Prime Time: (del inglés, "horario prioritario") es la franja horaria con mayor audiencia, principalmente en televisión aunque también es utilizado en otros medios como la radio. Suele ser entre las 20:00 y las 24:00 aunque no hay un horario establecido y puede variar dependiendo del país.

Ratings: Porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en un periodo determinado, en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio.

Señal abierta de TV: Transmisión que el televidente recibe sin costo alguno es decir sin afiliación a empresa alguna ni pago por ese concepto.

Share: Participación, porción. Porcentaje del total del Mercado. Audiencia.

Televisión por suscripción: Servicio por el que el usuario, televidente o suscriptor cancela un monto de dinero mensual a fin de que se le suministre una selección de de canales nacionales e internacionales.

Video de preventa: Pieza audiovisual que apoya el evento anual en el que los canales de TV intentan captar clientes y anunciantes.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

BIBLIOGRÁFICAS:

Arias, Fidas. (2004). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 4ta. Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Álvarez, Luis R. (1996) Televisión, video y comunicación: Apuntes y reflexiones. Humacao, Departamento de Comunicación, CUH.

American psychological Association (2002). Manual de Estilo de publicaciones. Editorial Manual moderno. 2da. Edición. México DF.

Ander – Egg, Ezequiel (2000). Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de investigación. Grupo Edit. Lumen Humanitas. Argentina.

Balestrini, Mirian (2001) Cómo se elabora el proyecto de investigación. 5ta. Edición. BL consultores asociados. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela.

Baraybar, Antonio (2006). Marketing en televisión. Editorial Libros Fragua Madrid .

Bassat, Luis. (2000). El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas). 1era. Edición. Plaza y Janés Editores S.A. De Bolsillo. Barcelona, España.

Baumann Jasmín (2007) Television Marketing - Characteristics, Instruments and Impact .Editorial: VDM Verlag Dr. Mueller e.K. Alemania.

Bernays, Edgard (1969) Relaciones Públicas. Editorial Troquel, Buenos Aires. Primera edición.

Diccionario El pequeño Larousse ilustrado (2002). Ediciones Larousse, S,A de CV México.

Dragnic, Olga. (1994). Diccionario de comunicación social. Edit. Panapo. Caracas.

Eco, Humberto. (1982). Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Editorial Gedisa. 2da. Edición. Buenos Aires.

Kotler, Phillip y Armstrong Gary, (1998) Fundamentos del Marketing. Prentice Hall. New Jersey, Cuarta edición

Mandino, OG (1993) El vendedor más grande del mundo. Random House Mondadori. Barcelona.

Martínez, José (1979) La Publicidad en Venezuela. Vadell Hnos. Editores, Valencia. Primera edición.

Morles, Víctor (1997). Planteamiento y análisis de investigaciones. Ediciones El Dorado. Décima edición. Caracas.

Olivieri, Antonio (1992). Apuntes para la historia de la publicidad. Editorial

Fundación Neumann. Caracas.

Orozco, Guillermo (2001). Televisión, audiencias y educación. Editorial Norma. Bogotá, Colombia.

Packard, Vance (1994) Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, Decima segunda edición.

Pasquali, Antonio. (1990). Comunicación y cultura de masas. Monte Ávila Editores. 6ta. edición. Caracas.

Sabino, Carlos. (1986). El proceso de investigación. Edit. Panapo. Caracas.

Tamayo, M. (2001). El proceso de investigación científica 4ta. Edición. México:Limusa.

Universidad Nacional Abierta (1998). Técnicas de investigación y documentación I. Caracas.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Manual de trabajos de grado, de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas: Fedeupel.

HEMEROGRÁFICAS:

Revista P & M. (Agosto, 2007). N° 616 . (Editora P&M) Caracas, Venezuela.

ELECTRÓNICAS:

http://www.books.google.co.ve/books?id=gj6U6_VIIxMC&dq=concepto+de+publicidad&source=gbs_summary_s&cad=0 Recuperado el 27 de abril de 2008.

http://www.cengage.com.mx/he/book_detail.php?isbn13=9789706862938

Recuperado el 15 de marzo de 2008.

Fernández, R. y Urdiain R. (2004). Publicidad – Un enfoque latinoamericano. Cengage learning editores.

<http://www.comerciocorporativo.blogspot.com/2007/11/preventa-2008-un-xito-rotundo-televen.html> Recuperado el 23 de marzo de 2008. Preventa Televen 2008

<http://www.comminit.com/en/node/207755/36> Recuperado el 11 de agosto de 2008. Revista Comunicación. Fundación Centro Gumilla. Nº 120. Oct.-dic. 2002.

<http://www.elnuevoherald.com/> Recuperado el 27 de mayo de 2008.

<http://www.fitchvenezuela.com/PDF/r0506em.pdf> Recuperado el 25 de Junio de 2008.

http://es.geocities.com/ldrg2006/teg/indice_capitulo_III.htm Recuperado el 1 de junio de 2008.

<http://www.guia.com.ve/noticias/?id=7934> Recuperado el 15 de junio de 2008.

<http://www.guia.com.ve/noticias/?id=12421> Recuperado el 23 de marzo de 2008.

http://www.netuno.net/nosotros/quienes_somos.asp Recuperado el 13 de junio de 2008.

<http://www.producto.com.ve/240/notas/portada6.html> Recuperado el día 23 de marzo de 2008. Revista Producto On line del mes de noviembre de 2003:

http://revistarumbacool.com/eventos/corporativo/noviembre/prev_DIRECTV/p_revDIRECTV.php. Recuperado el 23 de marzo de 2008. Bustindú J. Entrevista realizada a Directivos de DIRECTV.

<http://secretosenred.com/articles/6818/1/El-Marketing-en-las-Pequeñas-Empresas/Paacutegina1.html> Recuperado el 25 de abril de 2008. Taca, T. Entorno Empresarial.

<http://corp.supercable.com/supercable/infocorp.shtml> Recuperado el 25 de Junio de 2008.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cadenas_de_televisión_de_Venezuela
Recuperado el 10 de agosto de 2008.

DOCUMENTOS TÉCNICOS:

AGB Nielsen Media Research. (2007). Ediciones internas. Caracas, Venezuela.

ANDA (2007). Boletín estadístico anual del comportamiento de los medios.

DATANÁLISIS. (2007). Reporte anual de medios. Caracas, Venezuela.

DIRECTV. (2007). Boletín anual de mercadeo. Ediciones internas. Caracas, Venezuela.

FUENTES VIVAS:

Entrevistas realizadas a:

Araiz, Antonio Adolfo. Cargo: ex vicepresidente de imagen de Venevisión.

Barradas, Joel. Cargo: Vicepresidente para America Latina de HBO.

Carregal, Hugo. Cargo: Productor de Televisión y ex vicepresidente de variedades de RCTV.

Ferreres, Victor. Cargo: Presidente de Artvertising

Fraiz, Manuel. Cargo: Vicepresidente de programación de Venevisión

Garcia, José Antonio. Cargo: Vicepresidente creativo a nivel mundial de Directv.

Mata, Jesús. Cargo: Vicepresidente de administración para América Latina Directv Panamericana.

Maurette, Frank. Cargo: Gerente de publicidad de Digitel.

Parilli, Manuel. Cargo: Gerente de producción de Warner Channel Venezuela.

Rodríguez García, Rodolfo. Cargo: Presidente circuito FM Center

Rodríguez Miranda, Rodolfo. Cargo: Presidente Grupo Rodven

Scull.Jorge. Cargo: Presidente Guts Advertising..

Toledano, Ariel. Cargo: Presidente de CAT Cinematográfica.

Trejo, Liliana. Cargo: Directora de Mercadeo de Excelsior Gama.

Vasquez, Alfredo: Cargo: Vicepresidente creativo Grupo Ghersy.

ANEXOS

ANEXO Nº 1



**Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social**

La presente Encuesta pretende determinar el Papel del video de preventa en la promoción de la Programación y servicios para el año 2009

Agradecería su colaboración al contestar las siguientes interrogantes.

ENCUESTA

1) ¿Como representante de su empresa, que tan de acuerdo estaría usted, en asistir a las preventas de los canales de TV por suscripción?

SI

NO

2) ¿Esta usted de acuerdo con que el video de oferta de programación es de suma importancia dentro de una preventa de canales de televisión?

SI

NO

3) ¿De los elementos de una preventa de televisión, considera usted que el más persuasivo a la hora de tomar una decisión de compra, es la puesta en escena del evento?

SI

NO

4) ¿Concuerta usted con la idea de que el video contentivo de la programación es un factor fundamental en un evento de Preventa de televisión?

SI

NO

5) ¿Considera usted que el video de preventa tiene la capacidad de mostrar, en forma clara la oferta de programación y servicios de una empresa de TV por suscripción?

SI

NO

6) ¿Considera usted que en el video de preventa, la utilización de recursos tales como efectos, animación, graficación y música es más motivante que aquel que solamente presenta una edición sencilla y con menos elementos gráficos y sonoros?

SI

NO

7) ¿Qué elementos de una preventa de televisión es el que usted más recuerda luego de abandonado el evento?

- La puesta en escena del evento
- Las tarifas ofrecidas
- El video contentivo de la programación
- Las alocuciones de los directivos del canal.
- El material de apoyo que se le entrega a los asistentes

ANEXO Nº 2

VIDEO DE PREVENTA DE DIRECTV



DIRECTV®