



25
24.

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**" ANALISIS COMPARATIVO DE LOS PLANES
DE MERCADOTECNIA APLICADOS A LAS
EMPRESAS DE TELEVISION RESTRINGIDA
EN EL D. F. Y AREA METROPOLITANA "**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**P R E S E N T A :
DIEGO DELGADO ZAMORA**

ASESOR: L.A.E. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1995

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

H. M. A. EL
SECRETARIO DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Análisis comparativo de los planes de mercadotecnia aplicados en las empresas de televisión restringida en el D.F. y área metropolitana".

que presenta el pasante: Diego Delgado Zamora
con número de cuenta: 9256594-2 para obtener el TÍTULO de:
Licenciado en Administración.

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXÁMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlán Izcalli, Edo. de Mex., a 25 de Octubre de 1996

PRESIDENTE	<u>L.A.E. Carlos Matías Armas</u>	
VOCAL	<u>C.P. Arturo Pineda Nájera</u>	
SECRETARIO	<u>L.A.E. Jorge Reyes Torres</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>L.R.C. José Escamilla Nava</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L. Psic. Miguel Rojas Vázquez</u>	

Agradecimientos.

A mi padre y madre por haberme dado la oportunidad de vivir, y encausarme hacia el camino correcto, por que siempre han visto por mi beneficio, por su amor y comprensión, por su dedicación hacia mi y mis hermanos por hacernos la vida feliz y por que siempre hemos contado con ellos en cualquier momento.

A mis hermanos Sócrates y Angelica, quienes siempre han están a mi lado, y de quienes he recibido todo su cariño y atención, con quienes he compartido muchos momentos de felicidad y enojos, pero que son momentos que jamas olvidaré.

A mi Universidad, que me brindó la oportunidad de desarrollarme como estudiante y profesional.

A mis maestros, que gracias a su dedicación logramos salir adelante cada día pues ellos son los formadores de nuevos proyectos para la Nación, agradezco principalmente al profesor Carlos Matias.

A mis compañeros y amigos, con quienes compartí momentos difíciles y también momentos muy bellos que nunca podré olvidar.

A mis compañeros y amigos del INEGI, quienes me apoyaron y brindaron su ayuda en los momentos que la requerí.

Título de la Tesis.

**Análisis comparativo de los planes de Mercadotecnia aplicados en las
empresas de televisión restringida en el D.F. y área metropolitana.**

Objetivo.

Conocer la influencia que ha tenido la Mercadotecnia en el crecimiento de la rama de la T.V. restringida, así como la competencia que ha generado entre las empresas líderes, en cuanto volumen de ventas y duración de las suscripciones.

Planteamiento del problema.

¿Qué beneficios se han logrado en el volumen de ventas y duración de las suscripciones, cual ha sido el desarrollo de éste sector desde sus inicios hasta la fecha, y cuales serán los problemas a los que se ha de enfrentar?

Hipótesis.

Si se realiza el análisis de ventas de suscripciones de las empresas de televisión restringida entonces se podrá conocer el impacto que tiene en el consumidor de éste servicio, de acuerdo con la inversión hecha en los planes de Mercadotecnia.

Introducción.

En los últimos años, y debido esto a la gran apertura comercial que se dio en el país, se ha venido desarrollando una industria que antes sólo pertenecía a un gran monopolio llamado Televisa, dueña originalmente de lo que se constituye como *Cablevisión*, llegando inclusive al grado de seleccionar un grupo de estratos sociales que podían pagar la renta mensual tanto del equipo como del servicio mismo, al no tener una competencia local sus planes mercadotécnicos eran muy limitados y solamente se lanzaban algunos comerciales y en determinados programas para captar su mercado, esto sucedía cuando en el año de 1988 se lanza al mercado un nuevo sistema de televisión por cable llamado *Multivisión* teniendo como principal característica un sistema totalmente innovador en México que consta de una antena y un decodificador eliminando toda la red de cable que utilizó la primer cadena de éste tipo, éste sistema cuyo accionista principal es Joaquín Vargas Guajardo comenzó a ganar gran terreno en materia de ventas de suscripción, principalmente por su facilidad de instalación del servicio.

En los meses más recientes se ha entablado una lucha mercadotécnica muy intensa en la cual *Cablevisión* se ha asociado con *Telmex*, llegándose a decir que dicha compañía presidida por Carlos Slim y Jaime Chico Pardo pretenden comprar el 100% de las acciones de *Cablevisión*, por otro lado en la red de *Multivisión* se lanzó un satélite en asociación con otras cadenas extranjeras con la finalidad de ampliar tanto su cobertura como las horas de televisión.

Esta lucha mercadológica no ha tenido cuartel se ha llegado incluso ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación, hace algunos meses se entabló una demanda de *Cablevisión* contra *Multivisión*, alegando la cantidad de canales concesionados a dicha empresa, pues originalmente se tenían asignados ocho canales llegando hasta la fecha a la nada despreciable cantidad de 22 canales.

Así pues se espera que el más beneficiado de ésta lucha sea el contratante del servicio.

Índice.

	pág.
Introducción	5
Capítulo 1 Aspectos generales.	10
1.1 Antecedentes de la T.V. por cable en México.	11
1.1.1. Surgimiento de la T.V. por cable	11
1.1.2. La expansión de la T.V. por cable	14
1.1.3. La T.V. por cable en México	19
1.2. Marco Legal. Breve comentario de la Ley de Radio y Televisión.	22
1.2.1. Comentario sobre el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión	27
1.3. Planeación administrativa	30
1.3.1. Planes de Mercadotecnia.	36
1.3.2. Beneficios de la Planeación.	37
1.3.3. Componentes de un plan de Mercadotecnia.	42
1.3.4. Comentario acerca de la planeación de Mercadotecnia.	48
1.4. Posicionamiento en el mercado	50

	pág
Capítulo 2.	
Estrategias de Mercadotecnia.	52
2.1. Componentes de las estrategias de Mercadotecnia.	61
2.2. Algunas estrategias de Mercadotecnia.	63
Capítulo 3. Análisis de los planes de Mercadotecnia aplicados	
en las televisoras por cable en D.F. y zona metropolitana.	69
3.1. Un nuevo reto.	67
3.2. Problemática a que se enfrentará el ramo.	99
3.3. Posicionamiento en el mercado de cada una de las empresas.	106
Capítulo 4. Razones de los volúmenes de ventas y duración de las	
suscripciones.	111
4.1. Punto de vista particular del desarrollo futuro de las empresas de	
T.V. restringida	115
Conclusiones y recomendaciones.	119
Anexos y bibliografía	123

Capítulo 1.

Aspectos Generales.

1.1. Antecedentes de la T.V. por cable en México.

1.1.1. Surgimiento de la T.V. por cable.

El surgimiento de la T.V. por cable se dio de una manera casual, en la ciudad de Pennsylvania, Estados Unidos, a manos de John Walson, pues en una estación local de televisión que sólo cubría un rango muy corto, trató de demostrar que era posible tener una imagen mejor y con la posibilidad de captar señales de lugares más lejanos, así pues armó una antena en el techo de su tienda, y cuando sus clientes vieron que la imagen de su televisor era de gran calidad en la recepción, ellos quisieron tener la certeza de que en su televisor tuvieran una buena recepción. A raíz de lo anterior John Walson tuvo la idea de que se conectaran a su antena mediante un pago que sólo cubriera el costo de la antena y las líneas de instalación, este sistema no estaba regulado por el gobierno.

En un principio en las grandes ciudades no se tenía conocimiento del gran potencial que podía tener el sistema por cable, por lo tanto el

crecimiento de este tuvo grandes facilidades, en muchos casos ocupaban cableado y ductos de telefonía.

Conforme se fueron vendiendo cada vez más equipos de T.V. John Watson se percató de que era necesario una cuadrilla para instalar solamente las antenas, además se dio cuenta que los vendedores de otras compañías querían conectarse a su antena, a partir de ese momento comenzó a cobrar mensualmente una cuota por el simple privilegio de conectarse. A consecuencia de lo anterior los competidores comenzaron a erigir sus propias antenas naciendo así la competencia en este mercado.

Conforme pasaba el tiempo las antenas eran cada vez más altas y por lo tanto la calidad de la imagen era mayor además de que la señal captada era de alrededor de 100 millas, así fue creciendo la tecnología llegando al grado de construir antenas maestras y transmisiones vía microondas las cuales eran enviadas y captadas a una distancia de 500 millas.

Al no tener restricciones gubernamentales los vendedores comenzaron a aprovechar este medio dando el comienzo de la venta de

equipos de recepción, teniendo algunas compañías muy pocos clientes pero otras tenían miles de ellos.

Al darse cuenta algunos gobiernos estatales del potencial en cuanto a ingresos que este medio representaba comenzaron a regularlo por medio de impuestos y a dar concesiones mediante franquicias que ellos mismos vendían.

La retransmisión de señales se convirtió en la primera función del cable, pero las capacidades de este medio fueron progresando, y se comenzaron a transmitir películas, deportes, y otras programas de entretenimiento, viendo un nuevo e ilimitado potencial para productos. Más adelante descubrieron que el cable coaxial era capaz de transmitir igual número de programas que dos pares de líneas de cable. Originando programas desde los centros de control vinieron a ser parte de los planes de expansión de los operadores de cable. Muchas compañías de deportes y entretenimiento vieron una mina de oro cautiva en el pago por evento.

Los suscriptores tuvieron un cargo extra mensual por la oportunidad de recibir preestrenos de películas y eventos deportivos no televisado.

Muchas compañías tuvieron la creencia de que podían transmitir programas y eventos culturales como ópera, ballet etcétera. Además se tuvo la creencia de que gracias a la programación estaba acompañado de altos costos de suscripción y crecimiento de suscriptores cosa que realmente no estaba muy lejos de la realidad, aunque no tenían la capacidad de desarrollar programación sofisticada y atractiva como la de las industrias cinematográficas y cadenas de televisión.

1.1.2. La expansión de la T.V. por cable.

Cuando se comenzó a regular el sistema por cable, a través de las franquicias, se dio un rápido progreso y crecimiento de este principalmente en las grandes ciudades que adquirieron gran cantidad de franquicias que estaban a la venta. A pesar de que esta era una señal codificada a diferencia de la T.V. normal, se le llamó T.V. por cable por que requiere un equipo especial para decodificar y recibir la imagen de películas, eventos deportivos y especiales, además la televisión por cable fue capaz de adquirir una dimensión mayor pues se transmitían eventos "Premium" tales como peleas de box, y eventos especiales de gran trascendencia a nivel mundial.

"Uno de los más importantes y avanzados sistemas por cable fue desarrollado por la Warner Communications en 1973 llamado Qube". Este era un sistema de dos canales que albergaba un diálogo primitivo entre el televidente y el transmisor. En efecto, estaba conectada una televisión con una computadora. Usando el sistema Qube, el televidente podía contestar preguntas, expresar una opinión, u ordenar un producto. Y él podía también sólo apretar un botón para registrarse en una línea de computadora.

El sistema Qube últimamente ofrecía a sus clientes cerca de 60 canales, los cuales incluían cadenas de noticias, canales de películas, canales deportivos, y una variedad de super estaciones, transmisiones locales y otra programación original. Es interesante hacer notar que en una encuesta realizada en 1982 indicó que a pesar de la tremenda variedad de programación disponible para los suscriptores del Qube, aproximadamente el 80% de los televidentes promedio utilizaban su tiempo en ver las estaciones televisivas mayores.¹

¹Al ,Eicoff, *Eicoff on Broadcasting Direct Marketing*, pág. 183

En diciembre de 1976, Ted Turner, reconocido pionero de la televisión por cable, originó la primera transmisión tierra-satélite. Su estación de Atlanta, WTBS-TV, vino a ser la primera estación orientada a operadores de cable que reciben la señal a través de platos. Ya que WTBS era una estación con licencia, los operadores de cable no tenían cargos adicionales por la programación que ofrecía la WTBS.

Si bien la super estación era una idea ingeniosa, no tuvo una aceptación inmediata como se esperaba en el cable y los círculos de anunciantes. La super estación se olvidó de tomar en cuenta algo virtualmente imposible, que a pesar de que el tamaño de la audiencia se había incrementado, también las tarifas de los anunciantes y patrocinadores lo habían hecho.

Como las estaciones de televisión lo hicieron a principios de los 50's, las super estaciones encontraron su salvación en la venta directa. Al vendedor directo, no le importaba el lugar de donde vinieran los pedidos, no les interesaba la penetración y se dieron cuenta de la fuente de "oro" que eran las supera estaciones. Muy pronto, después de que se dio la alianza

entre las super estaciones y los vendedores, las super estaciones empezaron a entregar pedidos a sus vendedores directos que sobrepasaban sus máximas expectativas.

Ted Turner de nuevo fue el patriarca de la programación originada por cable cuando él creó la cadena Cable News Network (CNN), que es un canal que transmite sólo noticias. En las mentes de varios expertos en las transmisiones, Turner cometió un error fatal. ¿Cómo podría competir un inexperto en televisión y canales de noticias competir contra las grandes cadenas?. De nuevo los vendedores vinieron al rescate, aunque tomó algún tiempo en que CNN estuviera a la altura de las grandes cadenas.

Los operadores de cable que distribuían la señal de CNN, hacían un cargo de 15cts de dólar al mes por la suscripción. Pronto, ABC empezó a ver el potencial de las noticias por cable y anunció la creación de una cadena competitiva. De nuevo, los expertos señalaron que Turner estaba condenado. Pero ABC encontró resistencia por parte de los operadores de cable quienes sintieron que las cadenas eran su competencia directa. De allí en adelante, ABC ofreció su servicio gratis para obtener nuevos clientes.

Turner bajó su precio y cobró sólo 5cts. de dólar al mes por suscriptor. No pasó mucho tiempo para que Turner tuviera las ganancias más altas, y fue capaz de estar en posición de comprar ABC. Cuando lo hizo, incrementó el precio de la suscripción mensual a 35cts. de dólar.

Los vendedores directos jugaron un papel primordial en la batalla entre Turner y ABC. Ellos fueron la mayor fuente de movimientos de operación para CNN. ABC, por otra parte, no entendió el potencial de la venta directa la cadena se preocupó más por vender suscripciones que por obtener beneficios a través de la venta directa.

Después, cuando los satélites estuvieron disponibles, las cadenas se preocuparon por obtener un lugar en ellos. ESPN se adelantó en ello y aspiró a hacer fortuna por medio de obtener contratos de equipos profesionales a través de pago por evento. USA trató de emular a las cadenas deportivas y tuvo dificultad al llenar su horario, así que se convirtió en una cadena de entretenimiento en general cubriendo una gama de géneros del entretenimiento.

El número de creadores de programación de cable tendió a incrementarse, pero es importante entender que una gran parte de los ingresos del cable, viene de la venta directa. En consecuencia, la audiencia del cable se incrementó y proporcionó un potencial tremendo para todos los negocios que se pueden dar con el diálogo directo con los consumidores y clientes potenciales.

1.1.3. La Televisión por cable en México.

"La televisión por cable en México, tiene sus orígenes en 1954, en la ciudad de Nogales, Sonora, el concesionario de este sistema fue el señor Mario de la Fuente, a partir de ese momento, la T.V. por cable tuvo un híbrido desarrollo pues fue principalmente en el norte del país donde cobró mayor auge, sin tener una gran trascendencia a nivel nacional, y no fue sino hasta la década de los setenta cuando comenzó a tomar forma y a tener una mayor importancia en la vida de la sociedad mexicana."²

²Varios autores, *Televisión el quinto poder*, pág.75

Las principales características de este sistema de televisión fueron que tenía una mejor calidad de transmisión y que no se tenían tantos anuncios, así como también la mayoría de la programación fue en inglés, teniendo esta particularidad, la cual fue tomada en cuenta por sus suscriptores para precisamente animarse a participar en esta aventura que apenas comenzaba.

La televisión por cable en el Distrito Federal fue todo un acontecimiento y fue la empresa Televisa quien tuvo la concesión de este sistema, iniciando con dos canales y que para 1982 tenía la cantidad de cinco canales.

Su instalación requirió grandes inversiones, las cuales sólo una empresa tan importante en el sentido de capacidad económica podría soportar, debido a esta situación también un grupo muy reducido de personas tenían acceso a este servicio y se da principalmente en las zonas residenciales del Distrito Federal, tales como Polanco, San Ángel, Las Lomas, etcétera, aunque posteriormente se tuvo más penetración en los sectores medios.

En 1980 Televisa empezó a proyectar un sistema de cable que llegara a poblaciones proletarias, con la intención de "difundir la cultura y llevar educación a estos sectores de la población", pero debido a la situación que se presentó de crisis y devaluación se suspendió, en 1982, también se habló de un canal cultural por cable proyecto que tampoco se llevó a cabo.

1.2. Marco Legal. Breve Comentario de la Ley Federal de Radio y Televisión.

A partir de el gran estallido de la televisión y como consecuencia del gran futuro que este medio tendría, el gobierno consideró que había que regularlo, para que de esta manera se evitaran posibles controversias, y es así que durante el periodo de gobierno del Lic. Adolfo López Mateos se decreta la elaboración de la Ley Federal de Radio y Televisión dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en donde se encuentra contenido todo lo relativo al otorgamiento de concesiones, permisos, instalaciones, etcétera, puntos que posteriormente se tratarán con mayor detalle.

Al ser la televisión una actividad de interés público, es competencia del Estado su vigilancia y protección para el debido cumplimiento de su función social, dentro de las funciones principales de la televisión son respetar los principios morales comúnmente aceptados por la sociedad mexicana, evitar influencias nocivas para la niñez y la juventud, tratar de

elevar el nivel cultural de el país así como dar a conocer y en su caso exaltar las costumbres del país así como darle un respeto especial al idioma español, uno de los puntos que considero son de los más importantes es el fortalecer las convicciones democráticas y unidad nacional.

Por otra parte es necesario hacer mención que no sólo la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, interviene en lo relativo a la televisión, también lo hacen la Secretaría de Gobernación, la Secretaría de Educación Pública, cada una de ellas teniendo una intervención perfectamente delimitada para evitar una dualidad de funciones, posteriormente se mencionarán a grandes rasgos las actividades que le competen a cada una de las Secretarías.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, tiene la facultad de otorgar las concesiones, la duración de las mismas, tarifas, así como las sanciones cuando estas correspondan, etcétera, teniendo injerencia más directa que las demás Secretarías, pues la Secretaría de Gobernación tiene como funciones principales vigilar que las transmisiones se mantengan dentro de los límites de respeto a la vida privada, y que éstas transmisiones

no inciten a disturbios además de que mantengan la vida del país dentro de los conceptos de paz y orden, también se encargará de coordinar el funcionamiento de los canales que hayan sido concesionados con antelación por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la participación de la Secretaría de Educación Pública intervendrá como ya se había mencionado antes vigilando que se mantenga la cultura, se promueva la enseñanza, se impulse el conservar el idioma.

Dentro de las actividades que esta Ley regula se encuentra de que manera y a quienes se les considerará como posibles candidatos a ser acreedores a poseer una concesión de televisión, siendo de la siguiente manera, las concesiones se otorgarán solamente a ciudadanos mexicanos, teniendo que comprobar además su nacionalidad como requisito indispensable, además de que si es una sociedad también deberá estar conformada por ciudadanos mexicanos, atenderá la duración de las concesiones otorgadas, teniendo especial cuidado en que está no deberá exceder más de 30 años con posibilidad de prorrogar esta duración teniendo preferencia las personas que hayan sido usuarias de la concesión sobre terceras personas.

Otro aspecto que es importante mencionar es que también vigilará el lugar en donde se encontrarán las oficinas así como la instalación de las antenas, por otra parte además se deberá de depositar una fianza para garantizar el cumplimiento de las obligaciones que se impongan para el uso de dicha concesión.

Una vez que haya sido puesto en marcha el canal o el grupo de canales, se deberá de sujetar al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, en el sentido de la duración de transmisión de la programación, por otro lado no podrán suspender transmisiones, sólo lo harán en caso de que ocurriere algún caso que sea de carácter fortuito.

El artículo 65 dice: "La retransmisión de programas desarrollados en el extranjero y recibidos por cualquier medio por la transmisión de programas que patrocine un Gobierno extranjero o un organismo internacional, únicamente podrán hacerse con la previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes."³

³Secretaría de Comunicaciones y Transportes, *Ley Federal de Radio y Televisión*, pág.42

Haciendo un análisis del artículo anterior uno puede percatarse rápidamente del porqué de la situación en la que se encuentra la televisión en México, pues muchas veces es más fácil comprar un producto extranjero que producir uno en el país, dando como consecuencia el poco desarrollo en este renglón, a pesar de que Televisa es una gran productora de programas de televisión, pero que como consecuencia de otras situaciones además de la antes señalada uno puede ver en Cablevisión una serie de programas que si son nuevas producciones son de muy baja calidad, y que también hay gran cantidad de programas con una antigüedad respetable. Por parte de la cadena propiedad del señor Joaquín Vargas (Multivisión), en este sentido no produce a gran escala y sólo lo ha logrado en eventos deportivos o noticias quedando muy por debajo de Televisa-Cablevisión.

Uno de los principales motivos del surgimiento de las cadenas de televisión por cable, fue que no se pretendía poner anuncios comerciales, pues al ser un sistema por suscripción además de tener que pagar una mensualidad se ha ido olvidando, pues en la actualidad a pesar de no ser tan comercial como lo sería la televisión "libre" existe esta característica.

1.2.1. Comentario sobre el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Una vez analizado y comentado de manera un tanto general es necesario conocer el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Para que exista una transmisión directa de algún tipo de programa del extranjero es necesario que se le de un tratamiento especial, de tal modo que se cumplan todos los requisitos y procedimientos que sean necesarios para que se lleve al cabo dicha operación, además de que es necesario considerar que por el hecho de ser transmisión directa se tendrá que autorizar por ser en una lengua distinta a la que se habla en el país.

En lo referente a lo que nos ocupa en esta investigación el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, menciona de manera más concreta algunos de los aspectos que nos interesa conocer, como lo es por ejemplo lo referente las pautas que se deberán seguir para poder transmitir directamente desde el extranjero, por principio de cuentas la cadena que quiera hacer este tipo de enlace tendrá que demostrar que tiene

el derecho de hacerlo dependiendo de quien sea el productor de dicha transmisión o la televisora que origine la misma, teniendo que legalizarlo si dichos documentos no hubiesen sido otorgados en México, en el caso de que la televisora tenga la exclusividad de la transmisión deberá de demostrarlo para que de esta manera se eviten controversias.

Cuando se quiera hacer una transmisión de manera cotidiana de transmisiones en otro idioma deberá de acatar ciertos requerimientos para poder llevar a cabo esta actividad, los requerimientos son los siguientes;

- a) es necesario que se conozca la ubicación geográfica de donde se transmite la señal,
- b) así como la potencia de la emisora,
- c) tendrán que justificar si hay la necesidad de prestar este servicio,
- d) es indispensable que se cuente con un cierto número de habitantes que conozcan el idioma para que en este sentido sea justificable,
- e) es también necesario conocer las características de la programación,

- f) el personal nacional que participe en la emisión,**
- g) es decir si se cuenta ya sea con técnicos o algún tipo de trabajador nacional.**

1.3. Planeación administrativa.

La planeación administrativa tiene su origen en el proceso administrativo, el cual cobra diferentes conceptualizaciones de acuerdo a los intereses o necesidades de cada uno de los gerentes de administración, pero generalmente siguen una línea que está compuesta por una serie de pasos para el mejor aprovechamiento y Optimización de los recursos con que cuenta una empresa ya sea de servicios, o de transformación.

Según Harold Koontz y Heinz Wehrich, los pasos que integran el proceso administrativo consta de 5 fases, las cuales especifican claramente el modo más óptimo en el cual deberán operar las empresas, los pasos son los siguientes:

- 1) *La planeación.*
- 2) *La organización.*
- 3) *La integración del personal.*
- 4) *La dirección.*
- 5) *El control.*

En el presente trabajo se analizará solamente la planeación, pues es nuestro objeto de estudio. Dentro de cualquier empresa la tarea fundamental de un gerente es ver que todos los elementos de la organización comprendan los propósitos y objetivos del grupo y sus métodos para lograrlo, para que se logre dichos objetivos las personas deben conocer también lo que de ellos se espera. La planeación consiste en seleccionar misiones y objetivos y las acciones para alcanzarlos; se requiere tomar decisiones, es decir, seleccionar cursos de acción futuros alternativos. La planeación es un proceso intelectualmente exigente; se requiere determinar, en forma consciente, cursos de acción y basar las decisiones en el propósito, el conocimiento y estimaciones consideradas.

Un plan debe de estructurarse de una manera adecuada a cada tipo de necesidades de organización, pero se deberá de seguir una sistematización que nos permita conocer los alcances del mismo, así como poder corregir si es necesarios los cursos de acción, a continuación se presenta una propuesta para desarrollar una planeación:

- 1) Propósitos o misiones,
- 2) Objetivos,

- 3) Estrategias,
- 4) Políticas,
- 5) Procedimientos,
- 6) Reglas,
- 7) Programas,
- 8) Presupuestos.

1) Propósitos o misiones; la misión o el propósito identifican la función o tarea básica de una empresa o agencia o de cualquier parte de ella.

2) Objetivos; son los fines hacia los que se dirige la actividad, son los resultados a lograr. Representa no sólo el punto final de la planeación, sino también el fin hacia el que se encaminan la organización, la integración del personal, la dirección y el control, aunque los objetivos de la empresa son el plan básico de la misma, un departamento puede tener también sus propios objetivos. Naturalmente, sus metas contribuyen al logro de los objetivos de la empresa.

3) Las estrategias; la palabra estrategia tiene diferentes acepciones como los son, programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales; el programa de objetivos de una organización y

sus cambios, los recursos utilizados para alcanzar estos objetivos y las políticas que rigen la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos; y la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los recursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas. Por consiguiente, el propósito de las estrategias es determinar y comunicar, a través de un sistema de objetivos y políticas importantes, la imagen de la clase de empresa que se proyecta. Las estrategias no intentan señalar exactamente cómo la empresa va a lograr sus objetivos.

4) Políticas; son también planes en el sentido de que son declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones., es decir, definirán un área en la cual se tomará la decisión y se asegure que ésta sea consciente con un objetivo y contribuya al logro del mismo.

5) Procedimientos; son planes que establecen un método requerido de manejar las actividades futuras. Son guías para la acción más que para el pensamiento y detallan la forma en que se deben llevar a cabo ciertas actividades. Son sucesiones cronológicas de acciones requeridas.

6) Reglas; las reglas explican con claridad las acciones requeridas o las acciones que no se deben llevar a cabo, sin permitir la discreción en esto. Por lo general son el tipo de plan más sencillo, pues guían la acción sin especificar un orden de tiempo.

7) Programas; los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción; por lo general están respaldados por presupuestos.

8) Presupuestos; un presupuesto es una declaración de resultados esperados, expresados en términos numéricos., asimismo la preparación de un presupuesto depende la planeación que se haga.

Pasos de la planeación.

En cualquier planeación detallada los gerentes deben seguir fundamentalmente los mismos pasos:

1) Estar consciente de las oportunidades; aunque antecede a la planeación real, y por consiguiente no forma estrictamente parte del proceso de planeación, el conocimiento de las oportunidades o problemas tanto en el

ambiente externo como dentro de la organización, es el punto de partido real.

2) Establecer objetivos; el segundo paso es establecer objetivos para toda la empresa y después para cada unidad de trabajo subordinada. Esto se debe hacer tanto para el largo plazo como para el corto plazo, en otras palabras los objetivos forman una jerarquía.

3) Desarrollo de premisas; un tercer paso lógico en la planeación es establecer, difundir y obtener consenso para utilizar premisas de planeación críticas, tales como pronósticos, políticas básicas aplicables y planes existentes de la compañía.

4) Determinación de cursos alternativos; el cuarto paso es buscar y examinar cursos alternativos de acción, en especial aquellos que no se manifiestan claramente, el encargado de la planeación tiene que hacer un examen preliminar para descubrir las posibilidades más fructíferas.

5) Evaluación de cursos alternativos; después de haber examinado cada uno de los cursos alternativos se deberá de evaluar, preponderando los que se ajusten más a las premisas y metas.

6) Seleccionar un curso; este es el punto en que se adopta el plan, el punto real de toma de decisiones. Ocasionalmente, el análisis y la

evaluación de cursos alternativos da por resultado que dos o más son aconsejables y el gerente puede decidir seguir varios cursos en lugar del mejor.

7) Formulación de planes derivados; cuando se toma la decisión, pocas veces la planeación está completa; entonces se deberá tener planes derivados para respaldar el básico.

8) Expresión numérica de los planes de presupuestación; después de tomar decisiones y establecer planes, el paso final para darles significado, como se señaló en el estudio de planes, es llevarlos a números, convirtiéndolos en presupuestos.

1.3.1. Planes de Mercadotecnia.

Planeación de Mercadotecnia.

"El plan estratégico define la misión global de la compañía y establece objetivos para cada Unidad Estratégica de Negocios. La Unidad Estratégica de Negocios puede identificarse por las siguientes características;

- 1) es un sólo negocio,
- 2) posee una misión definida,

- 3) tiene sus propios competidores,
- 4) cuenta con un gerente responsable,
- 5) controla ciertos recursos,
- 6) puede beneficiarse de la planeación estratégica y,
- 7) se puede planificar independientemente de los otros negocios.

Para facilitar su identificación se utilizarán sus siglas (UEN.). Dentro de cada UEN deben prepararse un sistema de planes de Mercadotecnia. Si la UEN consta de diversas líneas de producto, productos, marcas y mercados, deben escribirse planes para cada uno. Los planes de Mercadotecnia podrán incluir planes de producto, de marcas o mercado."⁴

1.3.2. Beneficios de la Planeación.

"La planeación formal puede producir ciertos beneficios tales como los que enuncia Melville Branch:"⁵

- 1) La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia ,

⁴Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, .pág.330

⁵Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, .pág.56.

- 2) Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía;
- 3) Conduce el desarrollo de los estándares de rendimiento para el control;
- 4) Hace que la compañía intensifique sus objetivos y políticas;
- 5) Da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos;
- 6) Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

Planeación formal en las organizaciones.

Muy pocas veces las organizaciones instalan sistemas de planeación desde el inicio. Su sistema de planeación se desarrolla a través de diversas etapas: mejorando en cada una. Los sistemas de planeación tienden a modificarse a través de acuerdo a las necesidades que puedan surgir, tomando en cuenta las siguientes etapas.

"-Etapa no planificada."⁶

En esta etapa generalmente lejos de planear los dirigentes de las organizaciones se preocupan más bien por la necesidad de subsistir, buscando fondos, clientes, equipo y materiales, y tienen muy poco tiempo para planear.

"-Etapa de sistema de presupuestación."⁷

La compañía instala a la larga un sistema de presupuestación para mejorar su control de flujo de efectivo. La gerentes de departamento preparan presupuestos para sus departamentos.

"-Etapa de planeación anual."⁸

Los gerentes de las compañías al ir adquiriendo mayor experiencia, toman más en cuenta la necesidad de tomar medidas de planeación a largo plazo con la finalidad de que se tenga una estructura más definida en el desarrollo vital de la empresa. Adopta uno de entre tres enfoques posibles de la planeación.

⁶Kotler, Philip, *Marketing: An Introduction*, pág. 56.

⁷*Ibidem* pág. 57.

⁸*Ibidem* pág. 58.

En el primer enfoque, planeación descendente, la alta gerencia establece metas y planes para todos los niveles inferiores de administración. En firmas comerciales, esto acompaña una visión de los empleados de la Teoría "X," es decir que estos prefieren ser dirigidos. Esta planeación se preocupa por que las metas sean definidas en los niveles jerárquicos altos con la finalidad de que se empape a toda la organización.

En el sistema opuesto, planeación ascendente, las diversas unidades de la organización preparan sus propias metas y planes con base en lo que piensen que puedan hacer mejor y los remiten a los niveles superiores de la gerencia para su aprobación, este enfoque se basa en la Teoría "Y".

La mayoría de las compañías usan un tercer sistema que se conoce como planeación de metas hacia abajo y planes arriba. En este caso la alta gerencia considera las oportunidades y requerimientos de la compañía y establece metas corporativas para el año. Las diversas unidades de la firma son responsables de desarrollar planes para ayudar a la compañía a lograr estas metas. Estos planes cuando son aprobados por el alta gerencia, se convierten el plan anual oficial.

"-Etapa de planeación a largo plazo."⁹

Tomando como base la etapa de planeación anual en la que se fijan metas a un período de tiempo de 12 meses, es también innegable que entre más largo plazo tenga una planeación los resultados que se pretendan obtener serán mejores, esto siempre y cuando se haga la revisión correspondiente, así como las medidas correctivas necesarias consideradas por el alta gerencia. A larga los gerentes comprenden que gran parte de su planeación sólo trata con negocios actuales y cómo mantenerlos en marcha, y que debería planear también en cuales negocios debe mantenerse la empresa y cuales negocios nuevos debe buscar.

"-Etapa de planeación estratégica."¹⁰

Situaciones que no se deben perder de vista la larga, y que son importantes para que una empresa pueda sobrevivir es considerar la planeación estratégica, pues el entorno está lleno de sorpresas en las cuales no siempre se tiene el control de las circunstancias y se debe estar preparado para soportar tales embestidas. La planeación estratégica implica

⁹Kotler, Philip, *Marketing*, pág. 57-58

¹⁰Ibidem pág.58-60

adaptar a la compañía para que aproveche las oportunidades en su medio, que cambia constantemente.

1.3.3. Componentes de un plan de Mercadotecnia.

Ya se ha hablado de la gran importancia que tiene la planeación en las organizaciones y en los departamentos, partiendo de este punto se debe considerar la planeación de Mercadotecnia como un factor primordial en la vida de las empresas, y para su mejor comprensión y desarrollo en seguida

se enunciarán las características que deberá de presentar un plan de Mercadotecnia:

- a) Resumen para los ejecutivos,**
- b) Situación actual de la Mercadotecnia,**
- c) Amenazas y oportunidades,**
- d) Objetivos y problemas,**
- e) Programas de acción,**

f) Presupuestos y controles.

a) Resumen para los ejecutivos.

"El documento de planeación debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentan en ese plan. El resumen permite que el alta gerencia entienda rápidamente los aspectos principales del plan."¹¹ Después del resumen debe haber una tabla de contenido, esto es debe contener una serie de antecedentes de la problemática actual, problemas que se enfrentará y perspectivas de solución y de crecimiento.

b) Situación actual de Mercadotecnia.

"La primera sección principal del plan describe el mercado meta y la posición de la compañía en éste. El mercadólogo deberá proporcionar la información acerca de los siguientes temas:

-Descripción del mercado.- Aquí se define el mercado servido, incluyendo sus segmentos principales. El tamaño del mercado se muestra

¹¹Kotler, Philip, *Mercadotecnia.*: pág.70-72

para varios años anteriores, en total y por segmentos. Se revisan las necesidades del consumidor, así como los factores en el ambiente de la Mercadotecnia que puedan afectar las compras del consumidor.

-Revisión del producto.- En ella se muestran las ventas, precios y márgenes brutos para los productos principales en la línea de producto.

-Competencia.- Aquí se identifican los principales competidores y se describe cada una de sus estrategias en lo que toca a la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción. La sección también muestra las porciones del mercado que tiene la compañía y que tiene cada competidor.

-Distribución.- Aquí se describe las tendencias recientes y los desarrollos de ventas en los principales canales de distribución¹²."

c) Amenazas y oportunidades.

"Esta sección requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto en el mercado en el que se encuentre. El propósito consiste en contrarrestar la tendencia de los gerentes a concentrarse en problemas actuales y a no prever desarrollos importantes que puedan tener un impacto significativo

¹²Kotler, Philip, *Mercadotecnia*,, pág.72

sobre la compañía. Los gerentes deberán enumerar tantos riesgos y oportunidades como puedan imaginar."¹³

No a todas las amenazas se les debe de tener la misma atención o preocupación. El gerente deberá evaluar cada amenaza de acuerdo con su gravedad potencial y su probabilidad de ocurrencia, el gerente deberá concentrarse en la amenazas principales y preparar planes de contingencia con antelación, también deberá cuidar las demás amenazas que hasta ese momento no tienen gran significado, pero puede convertirse, si no se logra tener cuidado de ellas.

Las oportunidades son los campos más atractivos para la acción de la Mercadotecnia donde la compañía disfrutará de una ventaja competitiva. El gerente también deberá evaluar cada oportunidad de acuerdo con el atractivo potencial de esta y la posibilidad de éxito de la compañía. El gerente desarrollará planes de acción para las oportunidades de alta posibilidad y vigilará aquellas y les restará poca o ninguna atención a las oportunidades de baja posibilidad.

¹³Kotler, Philip , *Mercadotecnia*, pág.72.

d) Objetivos y problemas.

Después de haber estudiado las amenazas y oportunidades del producto, el gerente puede ahora establecer objetivos. Los objetivos deberán estipularse como metas que a la compañía le gustaría lograr durante el término del plan, es decir, en esta etapa de la planeación de mercados se prepara el escenario de actuación en donde el producto participará. Los problemas serán los obstáculos que tendrá que enfrentar la compañía para poder lograr sus objetivos que por supuesto deberán estar perfectamente determinados para evitar posibles errores internos.

e) Programas de acción.

Las estrategias de Mercadotecnia deberán convertirse en programas específicos de acción que respondan las siguientes preguntas:

- 1) ¿Qué se hará?
- 2) ¿Cuándo se hará?
- 3) ¿Quién es el responsable de hacerlo? y
- 4) ¿Cuánto costará?

Deberá trazarse un plan de acción de promoción de ventas y describir ofertas especiales con sus fechas, participación en exhibiciones comerciales, nuevos exhibidores de punto de venta, etcétera.

f) Presupuestos y controles

Los planes de acción permiten al gerente formular un presupuesto de apoyo, que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas. En el lado de los ingresos, muestra el número pronosticado de unidades que se venderían y el precio neto promedio. En el lado de los gastos, muestra el costo de producción, de distribución física y de Mercadotecnia, dividido en categorías mas pequeñas. La diferencia son las utilidades proyectadas.

En la última sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso. Típicamente, se especifican metas y presupuestos para cada mes o trimestre. Esto significa que la gerencia superior puede revisar los resultados en cada período y detectar negocios que no están logrando sus metas. Los gerentes de estos negocios tienen que ofrecer una explicación e indicar las medidas correctivas.

1.3.4. Comentario acerca de la Planeación de Mercadotecnia.

En las notas anteriores se trata de resaltar, la gran importancia que la planeación representa, no solo en el ámbito administrativo, sino también la gran trascendencia que cobra dentro de la Mercadotecnia, pues sólo así se podrán aprovechar las oportunidades que otorga el mercado, asimismo no deberá dejarse a un lado el papel que juega el gerente de Mercadotecnia, pues si bien es cierto será el encargado de diseñar el plan de mercado así como supervisar el desarrollo que éste tenga.

El conocer la situación del mercado puede ser hasta cierto punto de gran utilidad y beneficio pues no se debe dejar a un lado todo lo que implica la planeación de Mercadotecnia, misma que deberá ser hecha con gran claridad y procurando que el análisis previo sea lo más cercano a la realidad temporal a la que se enfrenta, en este sentido se deberá tener mucho cuidado pues actualmente y debido a que los medios de comunicación se han convertido en una herramienta importante que va de la mano del crecimiento de las empresas, pues el no estar al tanto de la situación que rodea a la empresa le perjudicaría pudiendo llegar al grado de la extinción o

desaparición de alguno o algunos de los segmentos de mercado que poseen.

1.4. Posicionamiento en el mercado.

Cuando se haya determinado claramente los segmentos del mercado que la compañía desee ocupar, se deberá decidir también la posición que se desee ocupar, "la posición de un producto es la forma de como los consumidores lo definen de acuerdo con los atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia."¹⁴

Es importante considerar que el consumidor promedio está saturado de información de una gran diversidad de productos, y no se detendrá a hacer una reevaluación de los productos que consume, por eso es importante tener bien claro la posición que guarda nuestro producto en la mente de los usuarios del producto, en sí el posicionamiento es un conglomerado de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen, es importante mencionar que los consumidores

¹⁴Kotler, Philip, *Marketing*, pág.273-275

posicionan los productos con ayuda o sin ayuda de la Mercadotecnia, pero es importante considerar que tampoco se deberá de dejar este renglón en la casualidad.

Para definir más claramente este punto, se pueden mencionar varias estrategias de posicionamiento, tales como:

- Atributos del producto,
- Beneficios,
- Ocasiones de uso,
- Clases de usuarios,
- En contra de un competidor,
- Clases de productos.

Capítulo 2

Estrategias de Mercadotecnia.

Estrategias de Mercadotecnia.

Todas las compañías que pretendan competir y sobrevivir en cualquier mercado deberán conocer como desarrollar nuevos productos, esto va en relación directa con los cambios de gustos, tecnologías y competencia, también es pertinente relacionarlo de igual forma con el ciclo de vida de los productos, esto es: nacen, crecen se desarrollan en diferentes fases y gradualmente mueren. La desaparición de un producto dentro de un mercado se da principalmente por la aparición de nuevos productos, los cuales no necesariamente satisfacen la necesidad de los consumidores, sin embargo presentan innovaciones que regularmente superan las características de sus antecesores, no se debe perder de vista que al final el consumidor será quien decida la aceptación o rechazo de dicho producto o servicio. Es importante saber que en el ciclo de vida de un producto el alta gerencia desempeña un papel importantísimo, pues va íntimamente ligado con las inversiones que se hagan en el departamento de Mercadotecnia, esto es cuando se lanza el producto es donde más se gasta pues lo primero que se tiene que hacer es una investigación de mercados para conocer los

potenciales de nuestro nuevo producto, después como en todo en la vida se comienzan a recoger los frutos que nos dará nuestro producto, esto siempre y cuando se vaya cuidando la inversión hecha, y por último es necesario estar consciente de que nuestro producto envejece y estar preparados para lanzar un nuevo producto o en su caso de ser esto posible innovar y así de esta forma no quedarnos a la zaga de la competencia, muchas veces el lanzamiento de nuevos producto puede ir en detrimento de nuestros productos mismos que sean bien administrados. Hay que tomar en cuenta también que no solo se debe de poner atención en los productos nuevos, ni tampoco solamente en los productos presentes.

Para lanzar o realizar una estrategia de Mercadotecnia, primero se deberá encontrar el problema si lo hay, considerar si es conveniente lanzar un nuevo producto, y si es el caso se deberá de tener especial atención en la administración del mismo.

Una vez tomada la decisión en cuanto a conservar el producto presente o lanzar un nuevo producto lo más conveniente es formular una estrategia de Mercadotecnia para poder sustentar nuestras expectativas

dentro del mercado donde se vaya a desenvolver nuestro producto, esto con la finalidad de que sea líder en su ramo o en su defecto se convierta en la competencia más importante para posteriormente lanzar ataques para convertirnos en el líder y así de esta manera lograr una posición tanto en el mercado como en las mentes de los consumidores.

Para que un producto tenga una vida larga y con ventajas la gerencia debe considerar muchas y muy diversas circunstancias, se deberá tomar en cuenta que el producto a pesar de que sea muy bueno y que ofrezca grandes ventajas sobre los demás de su clase, no se venderá por siempre, y que se deberá estar consciente de que las utilidades no siempre serán las que se planearon desde el principio, esto hecho con la finalidad de cubrir los esfuerzos y el riesgo que implica la misma condición de competir en un mercado tan cambiante como en el que nos encontramos inmersos hoy en día.

Dentro de lo que representa el participar en un mercado y competir en él, hay que considerar que dentro de la vida de un producto hay muchas cosas que no siempre están al alcance de la gerencia y más bien caen en

circunstancias, tales como estilos, modas y modas pasajeras. A continuación se dará una breve conceptualización de lo que representa cada uno de los puntos anteriores:

- " Un estilo es un modo básico y característico de expresión que se observa en un campo de la actividad humana. por ejemplo, los estilos aparecen en los hogares (coloniales, rústicos, modernistas), y así como en otros rubros de la vida cotidiana.

- La moda es un estilo popular o actualmente aceptado en determinado ámbito, así mismo la moda pasa por cuatro diferentes etapas:

- 1) La etapa de identificación, algunos consumidores sienten interés por algo nuevo que los distinga del resto de la gente. Puede tratarse hecho por pedido o elaborar en pequeñas cantidades por un fabricante;**
- 2) etapa de imitación, otros consumidores desean seguir a los líderes de moda y empiezan a interesarse por el producto, otros fabricantes comienzan a producirlo a gran escala;**

- 3) en la etapa de masas, la moda ya ha alcanzado gran popularidad y los fabricantes están en condiciones de elaborarlo en cantidades masivas;
- 4) por último, en la etapa de declinación, el público comienza a preferir otras modas que van atrayendo su atención.

Así, las modas tienden a crecer con lentitud, son populares por un tiempo y declinan lentamente. Debido a las circunstancias que rodean el surgimiento de la moda no se puede controlar tan fácilmente el ciclo de vida de un producto que sea de moda.

- Las modas pasajeras son aquellas que captan de inmediato el interés del público, son adoptados con mucho entusiasmo, alcanzan pronto su nivel máximo y se esfuman muy rápidamente. Su ciclo de adaptación es breve, y tiende a lograr aceptación en grupos muy reducidos. A menudo tienen un aspecto novedoso o de gran originalidad. No es fácil pronosticar si una cosa será moda pasajera ni cuanto tiempo durará, pues puede ser de una semana a unas semanas o meses inclusive, la duración muchas veces radica en la atención que se le da por parte de los medios de comunicación, lo mismo que otros factores."¹⁸ VER ANEXO 1

¹⁸Kotler, Philip, *Marketing*, pág.339-340

Las estrategias más utilizadas o más recomendables se mencionarán y explicarán a continuación, se tiene que comprender perfectamente que si bien estas pueden ser de gran utilidad para el gerente de Mercadotecnia no es ni por mucho la Biblia de la Mercadotecnia, esto tomando en cuenta diversos factores que existen en el medio ambiente, que no solamente pueden estar condicionados a lo que la competencia pueda ofrecer sino además las condiciones en las que se encuentre la empresa, aquí dependerá en gran medida de la imaginación además de conocimientos profesionales y técnicos para que se desarrollen estrategias para tomar un buen lugar en el mercado, pues muchas veces existen guerras en el ámbito mercadológico, en las cuales se desatan verdaderas batallas impresionantes, esto con el fin principal de vender su producto al mejor precio y que este sea de la calidad que desea el consumidor.

Una vez conocido el ciclo de vida del producto se deberán hacer pruebas de mercado, las cuales le darán a la gerencia información de gran utilidad para tomar decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos.

1.- Hay que lanzar el producto en el momento más oportuno, esto es en el sentido de que se debe estar preparado para atacar al mercado en el tiempo más idóneo pues de esta forma se podrá aprovechar las circunstancias que el mercado ofrece en determinado momento, pues si muchas veces por temor los gerentes lanzan en un mal momento su producto teniendo como consecuencia que los planes que en un principio estaban proyectados tendrán que ser modificados inclusive sobre la marcha de la vida misma del producto perdiendo muchas veces utilidades.

2.- Hay que considerar también el lugar en donde se llevará a cabo el lugar del lanzamiento del producto, se puede tomar en cuenta el lanzar el producto en un lugar solamente o en varias localidades de manera simultánea, esto dependerá de la capacidad de que se tenga la capacidad de satisfacer las diferentes áreas geográficas en donde se pretenda lanzar.

3.- Uno de los factores más importantes que debe de tomarse en cuenta es el mercado al cual se le hará llegar el producto, buscando satisfacer un perfil de consumidor, ya sea por edad, sexo, etcétera.

Para lograr esto se deberá hacer un balance en el presupuesto que se haya destinado al departamento de Mercadotecnia, pues no debe descuidar ningún elemento de los que conforman la mezcla de Mercadotecnia.

2.1. Componentes de la estrategia de Mercadotecnia.

La estrategia de Mercadotecnia es la lógica de la Mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de Mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de Mercadotecnia y nivel de gastos de Mercadotecnia.

-Mercados meta. La estrategia de Mercadotecnia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la compañía. Estos segmentos difieren en sus preferencias, respuestas al esfuerzo de Mercadotecnia y rentabilidad. A la compañía le conviene asignar su esfuerzo y su energía para aquellos segmentos de mercado, a los que pueda servir mejor desde el punto de vista competitivo. Deberá desarrollar una estrategia de Mercadotecnia para cada segmento seleccionado.

-Mezcla de Mercadotecnia. El gerente deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla, como son los productos

nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precios y distribución. El gerente deberá explicar cómo responde cada estrategia a las amenazas, oportunidades y problemas clave que se describen en secciones anteriores del plan.

-Nivel de gastos de Mercadotecnia. El gerente también deberá describir el presupuesto de Mercadotecnia que se necesitará para ejecutar las diversas estrategias. El gerente sabe que los presupuestos más altos producirán más ventas, pero está buscando los mejores resultados en lo referente a las utilidades.

2.2. Algunas estrategias de Mercadotecnia.

Algunos autores principalmente norteamericanos comparan o utilizan las estrategias mercadotécnicas, con las estrategias utilizadas en las batallas de guerra, desde este punto de vista se han desarrollado una gran cantidad de "batallas" que se libran a diario en todos los departamentos de Mercadotecnia, llegando al punto de tener un departamento de espionaje, contraespionaje, esto claro en las grandes empresas, es decir aquellas que lideran el mercado.

Los autores del libro "la guerra de la Mercadotecnia"¹⁶ proponen una serie de tácticas y estrategias que son generalmente utilizadas por los más importantes grandes corporativos del mundo.

"La estrategia de la escolta a la táctica"¹⁷; para que una estrategia alcance los logros esperados es necesario aplicar una táctica, para lograrlo se tiene que tener especial cuidado de que la estrategia tenga una dirección

¹⁶Ries, Al y Trough, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*: pág. 185-200

¹⁷Ibidem pág.

ascendente es decir de arriba hacia abajo, esto con el principal objetivo de que el gerente de Mercadotecnia tenga conocimiento de lo que ocurre en las partes más conflictivas de la empresa o mercado, esto quiere decir que para poder aplicar una estrategia primero hay que conocer las tácticas posibles para aplicar en determinado momento.

"El oficial de artillería"¹⁸; en la antigüedad las batallas se ganaban principalmente gracias a la artillería, esto aplicado a la Mercadotecnia sería de la siguiente forma, hay que tener una gran movilidad, hay que agrupar el material con el que se cuenta, es decir, aglutinar los recursos humanos, tecnológicos, materiales y sacar de ellos el mejor provecho, y esto mandarlo en forma directa a nuestro competidor para que de esta manera se logre abrir un hueco y ocuparlo.

"El comandante de tanque"¹⁹; esta estrategia pone de manifiesto la importancia que tiene la planeación en cualquier ámbito en que uno se desarrolle, de tal forma y para tomar en cuenta menciona que no se planea para que después las circunstancias se ajusten a los planes, sino mas bien

¹⁸Ries, Al y Trough, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*; pág. 185-200

¹⁹Ibidem pág. 185-200.

hay que prever que los planes se ajusten a las circunstancias, aunque todo éxito o fracaso dependerá a fin de cuentas de la capacidad del gerente de Mercadotecnia en este caso.

"El experto en publicidad"²⁰; unas de las herramientas más importantes para el buen desarrollo de la Mercadotecnia es la publicidad, así pues hay que considerar el poder que esta ofrece y aún más dentro de una actualidad tan cambiante y tan llena de medios de comunicación masivos, pues gracias o mediante ellos los productos se dan a conocer de manera más rápida y eficiente. A pesar de que esta es una herramienta muy trascendental para la Mercadotecnia actual no se deberá de perder de vista las demás herramientas de las que la Mercadotecnia se puede valer pues cada una de ellas desempeñará un papel importante.

Sin embargo, se debe tener especial atención a que una publicidad mal empleada o de mala calidad podría tener efectos desastrosos para la compañía que la esté empleando.

²⁰Ries, Al y Trough, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*; pág. 185-200

"La estrategia tolera el empleo de una táctica mediocre"²¹; esto quiere decir que a pesar de que la estrategia este originada a partir de la táctica, pero sin omitir que una buena estrategia depende de una táctica exitosa, es decir, la compañía tiene que estar preparada para soportar las consecuencias de tener una táctica brillante dando como consecuencia una estrategia pobre, pues lo contrario sucede muy pocas veces en la vida real.

"Un solo punto de ataque"²² ; algunas veces es necesario dejar a un lado la planeación estratégica y enfocarse en un objetivo que tengan trazado de manera primordial, esto sin olvidar y tomar en cuenta los recursos con que cuenta la compañía, esto es como consecuencia de la falta de una estrategia corporativa, y un compromiso común para los empleados del departamento de Mercadotecnia, lo que trae resultado una gran cantidad de objetivos de manera individual lo que nos llevaría a una situación de incertidumbre en el sentido de que no se sabe a ciencia cierta que o cuales objetivos se van a alcanzar de manera satisfactoria y si estos contribuyen a la consecución del objetivo primordial.

²¹Ries, Al y Trout, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*; pág. 185-200.

²² *Ibidem* pág. 185-200

"Ataque y contraataque"²³; como bien lo dice la tercera ley de Newton "a toda acción corresponde una reacción de igual magnitud pero de sentido contrario", en la Mercadotecnia como en otras ramas de la industria y de la vida esta ley no podía ser la excepción, esta ley aplicada a Mercadotecnia nos quiere decir que si nosotros arremetemos contra nuestra competencia lo más probable es esperar un contraataque, y para ello se debe estar preparado, en esta circunstancia radica nuestra capacidad pues un contraataque puede ser la llave de muchos negocios que estén en puerta y de esta manera ganar mercado , una manera muy fácil de prever o lanzar un contraataque es conocer en que situación encuentra el mercado.

"La acción no es independiente de la estrategia"²⁴, el poner en marcha una estrategia es ponerse en acción por el hecho mismo, en si la acción es una estrategia, no se puede poner en marcha alguna estrategia sin que vaya incluida en la misma la acción.

No se van a ganar las batallas con el simple hecho de desearlo, hay que actuar y esto significa ponerse en acción, lograr una estrategia que nos

²³Ries, Al y Trough, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*; pág. 185-200

²⁴ *Ibidem* pág.185-200.

de como resultado las más grandes ganancias posibles, esto sin perder de vista que los objetivos trazados sean perfectamente claros y alcanzables y no perderse en diseños de estrategias demasiado complicados que al final de cuentas no hará perder tiempo, dinero y esfuerzo.

"El empleo de reservas"²⁵; para afrontar cualquier actividad comercial, es necesario prevenir cualquier situación adversa, esto con la finalidad de tener con que afrontar futuras situaciones, ya que no es conveniente albergar todas las energías en sólo proyecto, pues como es sabido el mercado no marca una constante, por el contrario los gustos y preferencias de los consumidores cambian de manera tan rápida que las compañías continuamente deberán actualizarse para no tener un final trágico.

²⁵Ries, Al y Trough, Jack, *La Guerra de Mercadotecnia*; pág. 185-200

Capítulo 3

Análisis de los planes de Mercadotecnia aplicados en las empresas de Televisión restringida en el D.F. y zona metropolitana.

Durante los últimos años la televisión por cable ha cobrado un gran auge en México, y siendo México un país tan importante a nivel Latinoamericano, se convirtió en el organizador en el año de 1994, de la V Convención de la Organización de Empresas de Televisión pagada de las Américas, arrancando a partir de ese momento una gran carrera por el liderazgo en la rama, no sólo en el país sino a nivel latinoamericano, haciendo asociaciones con otras empresas que a la postre dieran mayores beneficios en cuanto a cantidad de suscriptores así como también la cobertura.

Durante la convención celebrada en nuestro país se congregaron alrededor de 700 empresas, esto por el potencial que México representa, además de que se negoció de que se iban a otorgar más de 100 nuevas concesiones para explotar, otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Este tipo de reuniones representan una gran oportunidad para adquirir nuevas tecnologías, nuevos canales, así como conocer y aprender de los problemas a que se enfrentan cada una de las empresas en sus diferentes puntos de competencia.

A raíz del desarrollo tardío de este servicio en México muchas de las grandes productoras norteamericanas han lanzado la versión "latina" (en español), de sus transmisiones, pues como es sabido en un principio las transmisiones se hacían netamente en su idioma original (inglés), a consecuencia de esta propuesta en español ha crecido el número de suscriptores a este sistema, además también con la intención de regular el uso de las antenas parabólicas, pues de esta manera las cadenas de televisión perdían una gran cantidad de dinero pues la imagen era "pirateada" sin pagar ninguna cuota o renta.

En diversos puntos del continente se establecieron diferentes canales o empresas compraron los derechos de uso de los nombres de las compañías, tal es el caso de HBO cuya versión en español es adquirida por empresarios venezolanos bajo el nombre de Omnivision Latinoamericana

Entertainment (OLE), por otro lado los grandes estudios (Paramount, Universal y la MGM) se asociaron y lanzaron un canal llamado Cinecanal, el cual pretende competir contra otros canales de la región, en esta asociación originalmente participaban cadenas de Televisión pagada como los son MVS Multivisión de México, SACSA de Argentina y Cablecinema de Venezuela, utilizando los estudios de Telerey propiedad de Multivisión como centro de operaciones pretendiendo llegar a una autosuficiencia como canal premium, al final de 1995 y principios de 1996 Multivisión negoció su partida como socio, esto con la finalidad de convertirse en solamente distribuidor como lo fue a la postre Cablevisión, por otra parte también Multivisión se asoció con Aaron Spelling, así como con USA, creando dos canales exclusivos para su sistema llamados TeleUno con cobertura en todo latinoamerica y USA Network, de igual modo pueden nombrarse canales de gran importancia e historia en este sistema televisivo como los son TNT, CNN International y Cartoon Network propiedad de John Walson, así mismo también cabe mencionar dos de los canales de mayor distribución en los Estados Unidos de Norteamerica, la musical MTV que llega a más de cinco millones de televidentes en latinoamerica y The Discovery Channel canal que a partir del

1 de febrero de 1994 se asoció con Televisa para transmitir tanto en español como en portugués a todo latinoamerica.

"Por medio de la alianza entre ambas compañías, en la cual DCI cuenta con una participación de 60 % y la televisora mexicana con 40%, se cubrirá un segmento importante en la televisión mundial cuyo punto de desarrollo será México y latinoamerica, según dio a conocer el presidente de DCI, John Hendricks.

El empresario manifestó que la transmisión de esta programación por cable es un proyecto que no se habría podido concretar sin la poderosa participación de Televisa, la cual domina el mercado mexicano y cuenta con varios intereses en varios países latinoamericanos y en Estados Unidos de Norteamérica."²⁶

Por todo lo anteriormente expuesto, es claro que México es uno de los países tanto por su cantidad de población así como por la vecindad con los Estados Unidos de Norteamérica, con un gran potencial en este rubro,

²⁶Dir. Bouleau Cecilia, *Ad cobra*, pág.28

además es importante considerar las regulaciones legales y la apertura económica que se dio a raíz de la firma y puesta en vigor del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, y por otro lado las garantías que este mismo documento ofrece en cuanto a la piratería y prácticas desleales que se venían presentando en nuestro país desde los comienzos de la comercialización de las antenas parabólicas.

La empresa mexicana de televisión por cable Cablevisión, bajo su empresa propietaria Televisa, y gracias a la capacidad productiva y económica que esta tiene, ha logrado exportar una gran cantidad de programas.

Cablevisión hasta diciembre de 1994 tenía un gran potencial en el mercado, pues contaba con un 15% del mercado de T.V. por cable en el país lo cual representa a más de 200,000 suscriptores además de una experiencia acumulada durante 23 años al aire de operar en el Distrito Federal y área metropolitana, por otro lado una de sus principales intenciones en los últimos años es lograr la asociación con la compañía de teléfonos que opera en el país (Teléfonos de México) la asociación se cobró

forma a partir de la separación de Teléfonos de México del gobierno federal, pasando a manos de Carlos Slim y Jaime Chico Pardo, posteriormente Cablevisión que es propiedad de Emilio Azcarraga vendió el 49 % de el total de las acciones de la empresa televisiva.

Las empresas de televisión por cable han tenido que trabajar arduamente logrando un crecimiento de manera lenta pero con firmeza, esto con motivo de las devaluaciones en las que ha incurrido el país, y principalmente porque la tecnología y los equipos decodificadores son importados y cada vez estos van encareciéndose, todos estos problemas han orillado a crear una asociación que vele por los intereses de el sector llamado "CANITEC", Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, misma que congrega alrededor de 96 sistemas de cable en todo el país y con la perspectiva de seguir creciendo en relación a los años anteriores, uno de los principales objetivos de esta Cámara es la de crear un organismo de unión de compras, con el objetivo de comprar producciones extranjeras o explotar concesiones también extranjeras con un menor costo que el que representa el hacerlo cada sistema por su lado. Así mismo en el sentido de los proveedores se facilita la negociación pues se hace con un

representante de todos los sistemas agilizando los trámites y el tiempo de negociación.

Como anteriormente se mencionaba México es un país que representa un gran potencial pues de un total de cinco o seis millones de clientes potenciales, aproximadamente dos millones de suscriptores son los que actualmente cuentan con el servicio con una tendencia en aumento, tampoco se debe perder de vista que México al tener tan cerca a la Unión Americana cuenta con un sistema tecnológico avanzado en comparación con los demás países latinoamericanos, pues esta tecnología es costosa y no cualquier compañía arriesga en una inversión tan fluctuante como lo es la televisión por cable

Por otra parte MVS Multivisión ha sorprendido tanto a propios como extraños, esto debido al gran crecimiento que ha tenido desde su aparición en el mercado, pues en poco menos de seis años ha logrado captar un 20 % aproximadamente del mercado en el cual se desarrolla este servicio, el crecimiento de ambas empresas se ha logrado a pesar de las situaciones

económicas por las cuales ha atravesado el país y principalmente en los dos últimos años.

Este crecimiento quizás se debe en gran medida a los sistemas de financiamiento que la empresa desarrolló los cuales consistían principalmente en el pago inicial del sistema, el cual de muy bajo precio, además que el resto de la inversión hecha en el decodificador era prorrateada en las mensualidades.

"En la siguiente figura se muestra el crecimiento de la T.V. restringida en el Distrito Federal."²⁷

Crecimiento de la Televisión restringida en el D.F.			
Años con	Hogares con T.V. restringida	Hogares con Cablevisión	Hogares Multivisión
1989	90,489	85,400	2,089
1990	126,483	100,400	26,083
1991	192,175	115,400	73,775
1992	311,456	146,000	165,456
1993	448,049	158,000	280,049
1994	851,003	233,000	418,033

Fuente: Empresa.

²⁷Dir. Cárdenas Rogelio, *El Financiero*, México, 24 de mayo de 1996. pág. 11

La estadística anterior muestra el crecimiento que ha manifestado MVS Multivisión, dándose principalmente a partir de 1992, éste crecimiento se ha dado gracias a la Mercadotecnia que ha desplegado esta empresa, además de apoyarla con un buen servicio, así como también la programación que ofrece a sus suscriptores.

Por otra parte las empresas de televisión por cable ante las situaciones vividas se han visto en la imperiosa necesidad de buscar patrocinadores para que de esta manera no se aumentaran las tarifas mensuales además de afectar lo menos posible a los suscriptores, que a pesar de todo la permanencia en el uso de el servicio depende de manera directa de la renta fija mensual que deba cubrir. A continuación se muestra un estudio de las ventajas que ofrece Multivisión para anunciarse por su sistema, en el cual se muestran factores por los cuales es conveniente la contratación.

“Por su efectividad”

Impacto publicitario directo al público objetivo.
MVS Multivisión alcanza más del 23% de los televidores encendidos respecto a la televisión abierta.

MVS Multivisión:	23%
Televisión Azteca, Canal 11 y 22:	7%
Televisa:	70%

Target: El diseño de nuestros canales permite llegar a la audiencia con poder adquisitivo, obteniéndose mayor efectividad por menor saturación comercial.

“Por su rentabilidad”

El costo por millar más bajo, comprobable con el más avanzado sistema de medición.

Evaluación Vía costo por millar.

Universo urbano.

Nacional.....	\$10,119,000
Seminacional.....	\$6,395,000
Local.....	\$3,265,000
MVS área metropolitana.....	\$415,000
MVS Seminacional.....	\$930,000
MVS Nacional.....	\$1,457,000
Cablevisión área metropolitana.....	\$211,000
TVC.....	\$987,407

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Rating Hogares con ingresos mayores a 6 salarios mínimos

Pagado		Rating *	Bonificación	CPM
Canal MVS**	Local	6.0	1X1	\$36.14
Canal 4	Local	4.7	3X1	\$54.01
Canal MVS	Nacional	3.3	1X1	\$43.68
Canal 13	Nacional	5.7	1X0.25	\$68.66
Canal 2	Nacional	15.1	3X1	\$68.84

"Por su cobertura"

La que usted necesita.

- Sistema de cable en todo el país.
- Sistema MMDS en todo el país.
- DTH en toda la república.
- MVS Multivisión en la siguientes ciudades; Guadalajara, Monterrey, Tuxtla Gutiérrez, Villahermosa, y próximamente en operación en, León, Mérida, San Luis Potosí, Querétaro, Saltillo y Pachuca.
- Y próximamente Direct T.V. América Latina (en exclusiva).

"Por sus tarifas"

Las más bajas del mercado.

		Tarifa 60" AAA	Bonificación.
Cablevisión	Local	\$12,420.00	3X1
MVS Multivisión	Local	\$ 1,800.00	1X1
Cablevisión	Nacional	\$33,120.00	3X1
PC TV	Nacional	\$26,000.00	3X1
MVS Multivisión	Nacional	\$ 4,200.00	1X1

Y porque además, en apoyo a nuestros anunciantes, les otorgaremos el 10% de bonificación adicional sobre su inversión en negociaciones cerradas antes del 1o. de abril de 1995.²⁸

Anuncios como el anterior aparecen en revistas especializadas, en las cuales captan mercado y han estado ganando y teniendo una gran aceptación no sólo para comerciantes del D.F. y área metropolitana sino también en todo lo largo y ancho de el país, mientras que Cablevisión se ha quedado a la zaga en este sentido, dejando todo a la suerte y al apoyo que le brinda Televisa.

Es importante apuntar que cada vez aumenta más y más la publicidad que se hace en la televisión por cable, pues según la revista especializada en Mercadotecnia Ad Cebra, muestra un estudio al respecto

Retomando la competencia e innovación en cuanto a programación, se ha estado gestando el posible lanzamiento de un canal, cuyo fin principal fungir como una agencia de viajes, cosa que a nivel Latinoamérica y Unión Americana despertaría un gran interés, pues no sólo se recomendarán

²⁸Dir. Bouleau Cecilia Ad Cebra, Ed. Sepomex, México, 1995 p 25.

lugares, sino se hará una descripción de los mismos, así como recomendar hoteles, líneas aéreas, monumentos importantes etcétera, aun no se sabe que sistema se encargará de transmitirlo pero lo que es importante resaltar es que si bien es cierto es una oportunidad que se puede aprovechar en gran medida por lo que representa el turismo en México.

Otro ejemplo en lo que concierne a la hispanización de los canales Norteamericanos es el lanzamiento del canal E! Canal de entretenimiento, el cual había estado operando en los canales de PPE (Pago por Evento), durante los intermedios, pero se planea hacer una versión producida en México asociado claro con Televisa.

Dentro de las opciones que ofrece este servicio en lo relativo a la generación de empleos, tiene un mercado bastante amplio pues no solamente se necesitan de técnicos capacitados y todos los puestos que intervienen en una emisora de televisión libre, también abre oportunidades para doblar programas unitarios, películas, series, así como también subtítularlas, y por supuesto la experiencia en este rubro será de gran valía cuando se comience a producir programación de carácter nacional.

Otra de las opciones que ofrece y que se considera nació a la par con la televisión por cable es el telemarketing (telemarketing), que consiste en ofrecer productos de diferentes índoles y características, con la modalidad de que se compra desde el propio hogar, con cargos a tarjetas de crédito, algo que beneficia enormemente a los consumidores, al principio la venta por este sistema se caracterizó por su ineficiencia ya que se necesita resaltar las características de los productos y convencer de que este sea necesario en tan sólo un minuto, pues el consumidor tenía la costumbre de que lo que compraba necesitaba conocerlo perfectamente, tocarlo, y observarlo perfectamente para que se tomara la decisión de compra, esto sucedió principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, en donde las costumbres a través de los años han cambiado. En lo que respecta a México el implantar este sistema de venta ha sido muy difícil debido quizás en gran medida a la situación tan precaria en la que se encuentran los tarjetahabientes, pero esto no ha sido una gran limitante pues la diferentes compañías tanto de cable como de televisión libre lo han estado intentando, tal es el caso de Televisa que inclusive hizo sociedad con QVC la principal compañía de telemarketing en los Estados Unidos de Norteamérica,

lanzando al aire un espacio de tiempo tanto en ambas compañías de televisión, fracasando en el intento, pero con la firme consigna de intentarlo nuevamente, por otro lado Multivisión era propietaria de la cadena de tiendas de aparatos electrónicos y electrodomésticos Telerey, y aprovechando la experiencia se comenzó a telemercadear a fines de 1993 creando Telemarketing, comenzando a abandonar la venta directa, y lanzando un esquema de spots con una duración de un minuto transmitido en 11 canales cuya programación es susceptible de comercialización, llamados también básicos. Los ofrecimientos principales para los comercializadores es que su producto será respaldado por una campaña, se venda o no su producto, pero además de que sólo se manejan 25 productos al aire, los cuales tendrán una rotación siempre dependiendo de su volumen de ventas.

El telemercadeo se ha considerado como una herramienta muy importante para el lanzamiento de nuevos productos, siempre y cuando éste sea adecuado para la venta directa. Los principales consumidores o clientes potenciales para los productos de telemercadeo son los que siguen los programas de noticias, así como los que ven los espectáculos deportivos. En

relación a lo anterior se han hecho numerosos estudios para perfeccionar este sistema, y tanto se ha ampliado que en la actualidad se pueden hacer compras por medio de Internet.

"Telemarketing, negocio de 450 mil millones de dólares. El servicio de telemarketing o ventas por teléfono genera un negocio global estimado en 450 mil millones de dólares y el crecimiento de su explotación en América Latina prevé la apertura de un canal de transacciones, sin precedentes, aseguró Edison F. Pérez, vicepresidente para América Latina y el Caribe de Lucen Technologies.

En el marco del foro y exposición Américas Telecom '96, que organiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el ejecutivo observó que con el avance de la liberación de este sector, el telemarketing ocupará un lugar destacado en la forma de comercializar productos, una vez que América Latina y el Caribe, este mecanismo aun no se encuentra suficientemente desarrollado.

Sin embargo las aplicaciones tecnológicas ya desarrolladas pueden permitir a las compañías optimizar sus operaciones, mediante el

conocimiento previo del perfil del cliente que vía telecomunicaciones se pone en contacto con una empresa proveedora de bienes y servicios.

Con uno de los más grandes avances del desarrollo de los *Call Centers* (centros de llamado), permite que los agentes manejen simultáneamente sus aplicaciones de teléfono, televisor y mediante la computadora personal, centralizando y dirigiendo operaciones, mediante la identificación de idiomas, los agentes pueden trabajar con mayor eficiencia y sin ninguna limitación en el lenguaje."²⁹

²⁹Dir. Cárdena Rogelio *El Financiero*, México, 13 de junio de 1996, pág. 12

3.1. Un nuevo reto.

Durante marzo de 1995, se comenzó a gestar un sueño de las televisoras por cable, que comienza a cobrar frutos a partir de el siguiente mes con la unión de tres de las más grandes empresas en latinoamerica en lo que concierne a este tipo de servicio, tales empresas son: MVS Multivisión de México, la brasileña Televisao Abril (TVA) y organización Cisneros con oficinas en Venezuela. La asociación pretende para el año de 1996 poner en marcha la totalidad de su proyecto, y por lo pronto la televisora brasileña, la cual no se ha tenido que enfrentar a tantas trabas legales comienza a transmitir a partir de el día 12 de junio de 1996, en la inauguración hecha por Fernando Henrique Cardoso presidente de Brasil, estuvieron presentes los representantes de las diferentes televisoras, incluyendo a el presidente de MVS comunicaciones Ernesto Vargas, la inauguración fue transmitida a todo el continente, gracias a la participación de NBC, cadena norteamericana que encabezó la propulsión de dicho proyecto en atinoamerica, con la finalidad principal de que sea compradas y programadas las producciones de dicha cadena.

Tales empresas se asociaron con la Hughes Communications, Inc., empresa filial de General Motors encargada del desarrollo de la tecnología en comunicaciones, a tal consorcio se le denominó Galaxy Latin America, todo esto con la finalidad de crear el primer sistema de DIRECTV en latinoamerica, este es un servicio totalmente digitalizado de TV por satélite "directo a su hogar" de lo anterior y por sus siglas en ingles es también conocido por DTH.

Galaxy Latin America tiene la firme intención de comenzar sus transmisiones a principios de 1996, esto si se logran superar una serie de disposiciones legales en este tiempo estipulado, esto principalmente en México.

El centro de operaciones de este sistema estará situado en los Estados Unidos de Norteamérica en Long Beach, California, en México en la Ciudad de México, en Venezuela en Caracas y en Brasilia, las características de este sistema son la de ofrecer una programación digital y una imagen y sonido comparable con la de los discos compactos, esto a

través de 144 canales televisivos y 60 de música, con un mercado potencial de 30 millones de televidentes, esto obviamente en Latinoamérica, con la intención de que la mitad de los canales sea en español y la otra mitad será en portugués.

Según los estudios de mercado realizados por MVS Multivisión, en México el mercado potencial es aproximadamente de 1.5 millones de telespectadores, proyectándose para convertirse en el principal proveedor de TV por suscripción y así de esta manera sustituir al cable, pues ofrece más ventajas tanto económicas como mayor capacidad de distribución.

Con la idea puesta en marcha, se lanzó al espacio en agosto de 1995 un satélite, el cual fue bautizado con el nombre de Galaxy III-R fabricado por el socio norteamericano Hughes, y algunas de las ventajas que este satélite ofrece son las siguientes: 24 transpondedores de banda para proveer a través de antenas parabólicas de 60 cm. de diámetro, a los canales de audio y video.

Lo anterior generó una reacción entre los socios de Televisa, pues inmediatamente se pusieron a trabajar en un proyecto similar al hecho por MVS y sus asociados, pues pondrán a funcionar a finales de 1996 el sistema PanAmSat, y el servicio Galavisión que comprende el lanzamiento de dos satélites, uno fabricado por la propia Hughes, dicho sistema ofrecerá 120 canales digitales vía DTH, para cubrir no sólo latinoamérica, sino también el sur de los Estados Unidos de América y la península Ibérica. Para lograr el crecimiento en dicha rama Televisa planea invertir 180 millones de dólares en los próximos tres años, a partir de 1996.

También Televisa concretó un convenio con ATC, empresa con sede en Argentina, el convenio consiste en la transmisión compartida de programación de la empresa mexicana para transmitir en la televisora sudamericana una hora de lunes a viernes a un mercado potencial de 4'028 de personas, esto se considera como un elemento clave para el desarrollo de su sistema DTH.

Considerando la gran apertura comercial a la cual se ha sometido el mercado nacional y a la competencia que cada vez se da de una manera

más libre, ha surgido una nueva cadena de televisión restringida, que tiene sus raíces en una importante cadena de radio; Radio Red, la cual lanza su nueva cadena llamada Tele Red, aprovechando la nueva tecnología que se piensa brindará más y mejor servicio. Dicha empresa esta asociada con Medcom que por lo pronto ha arrancado con gran fuerza una campaña publicitaria y a partir de mayo comenzará a pagar la renta de siete transponedores, pues Telecomm ha pedido una fianza por los dos siguientes meses. Tele Red ofrecerá 56 canales 8 por transponedor y que cubrirá toda la República Mexicana. Se dice que Medcom, invirtió en Tele Red 20 millones de dólares para la instalación de su estación remota de transmisión y recepción de señales que será construida por Scientific Atlanta. La firma no ha detallado el contenido de su programación, pero al anunciar la formalización de compra-venta con Radio Centro se dijo que se podrían establecer alianzas de programación.

En mayo 31 de 1996 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes autorizó la concesión para poder operar televisión directa al hogar (DTH), a la empresa DirecTVI, propiedad de Francisco Ibarra, poseedor también de el grupo radiofónico Acir, esta concesión tendrá la facultad de operar

solamente en el país. Para lograr la concesión de canales de televisión Grupo Acir tuvo que hacer un gran esfuerzo, ya que recientemente intercambió el 49 por ciento de su capital social para reestructurar sus pasivos, a fin de capitalizar su proyecto de DTH. El Grupo Acir pretende iniciar transmisiones con cincuenta canales de programación.

Una táctica empleada por Televisa, es que comenzará a operar este sistema hasta el mes de septiembre, una vez que todas las negociaciones, legislaciones al respecto, y todo lo que rodee a este sistema se encuentre perfectamente estipulado, esto con el afán de ahorrar la renta de los transpondedores propiedad del gobierno federal y opte por utilizar alguno o algunos de los satélites de sus socios en el extranjero.

También se ha manejado que mientras Telmex compra la totalidad de las acciones de Cablevisión, Emilio Azcarraga concentra sus esfuerzos en la compra del 20% de las acciones de TV Azteca, esto siendo un movimiento para tratar de recuperar la supremacía monopólica de los servicios de telecomunicaciones, mientras que por otro lado el grupo Televisa se comienza a deshacer de las acciones que posee de televisoras de Sudamérica, tal y como lo está haciendo con Galavisión, televisoras con sede

en Chile, teniendo como principal pretensión concentrar todos sus esfuerzos en venta de producciones fuera de México, con esto se evitará el administrar televisoras de otros países.

Otro de los factores que se tenían proyectados para llevar al cabo este sueño y era de carácter fundamental para la puesta en marcha del sistema DTH, fue el llegar a un convenio con los Estados Unidos de Norteamérica de reciprocidad para uso de satélites extranjeros entre México y el país antes mencionado además de proveer otros servicios satelitales tales como el Direct Broadcasting Satellite (DBS), que consiste en la transmisión de películas en tiempo real, y también Personal Communications Services, que es la nueva generación de comunicaciones personales inalámbricas, o la misma telefonía.

El acuerdo antes señalado se consideraba ya necesario, sobre todo a la luz de un mercado que se encuentra expectante ante los sucesos económicos por los cuales atraviesa el país, pero que a pesar de ello es un mercado potencial muy extenso tanto para los inversionistas nacionales como extranjeros, pues simplemente en el Distrito Federal y zona

Metropolitana se estima que hay 650 mil telehogares. Cabe hacer mención que para 1998 al menos se contará con 13 satélites extranjeros que podrán cubrir México, y por lo pronto la Secretaría de Comunicaciones y Transportes comienza a escuchar ofertas para la compra de nuevos satélites y para la sustitución de por lo pronto el Morelos II, para ello las empresas que participan en el concurso son: Lockheed-Martin Overseas, Hughes Spaceand Communications International y de Space System/Loral, además de la empresa francesa Aeroespatale, dichas ofertas serán evaluadas tanto técnicamente como económicamente, en la parte técnica la evaluación estará en manos de el Instituto Mexicano de Comunicaciones, con la asesoría de la compañía Comsat RSI de los Estados Unidos de América y de la canadiense Telesat, pero no todas las empresas echarán mano inmediatamente de los servicios de este convenio y de estos satélites, por lo tanto habrá dos grupos, los que utilicen satélites mexicanos y quienes exploten satélites extranjeros, por lo pronto se dice que Medcom-Tele Red se encontrará en el primer caso.

La sustitución del satélite Morelos II tendrá dos licitaciones muy importantes, una que será para la construcción de la cual ya se habló

previamente y la del lanzamiento. La licitación de la construcción se prevé será liberada en el mes de julio de 1996, para posteriormente hacer la licitación de el lanzamiento. Ante la inminente desincorporación de Telecomunicaciones de México (Telecomm) al gobierno, se espera que la iniciativa privada tendrá que afrontar los gastos que genere la utilización y mantenimiento de este sistema de comunicación, pero por otro lado se facilitará el desarrollo de esquemas de administración lo cual dará como resultado el incremento en la participación de proyectos privados en lo que concierne a servicios de telecomunicaciones así como lograr una mayor y mejor eficiencia en la transmisión múltiple de datos e imágenes. En la desincorporación de Telecomunicaciones de México (Telecomm) se analizan tres esquemas, pero el que se considera más conveniente y operativo es que la venta se haga a un sólo operador con periodos fijos de exclusividad operativa, lo cual traerá consigo mayor rentabilidad y menores plazos de retorno de inversión. Se considera que a nivel internacional la industria satelital ya sea en cuanto a construcción como su utilización genera ingresos por más de 186 mil millones de dólares .

Durante el mes de abril y una vez aceptado el uso de los satélites tanto norteamericanos como mexicanos, por las compañías de televisión restringida en el país se comenzó a negociar con el gobierno federal para que se inicien las gestiones de carácter legislativo en lo relativo a la concesión de canales como el permiso para aterrizar señales extranjeras principalmente de los Estados Unidos.

En los últimos meses se ha estado gestando la venta del 51% restante de las acciones de Cablevisión a Teléfonos de México (Telmex), todo esto según suponen analistas tiene un trasfondo, el cual consiste en anular por completo un potencial competidor como lo es Cablevisión en materia de telefonía básica y la transmisión de voz, datos y vídeo. Y así convertirse en el más fuerte en el rubro de lo que se denomina Red Pública de Telecomunicación en el área Metropolitana de la Ciudad de México. Todo lo anterior ha creado una gran confusión pues según estatutos legales Teléfonos de México no puede operar en forma directa o indirectamente ninguna concesión de televisión al público al país, mientras que por otro lado la Ley de Radio y Televisión indica; que cualquier persona ya sea física o moral con nacionalidad mexicana podrá poseer la concesión, siempre y

cuando exista la previa autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El costo de el nuevo satélite mexicano se prevé será de aproximadamente 250 millones de dólares, el constructor de el satélite se dará a conocer hasta julio 7 de 1996, y el lanzamiento según el proyecto inicial se deberá de lanzar en la misma fecha pero de el siguiente año, para que comience a operar en agosto de ese mismo año, se cree que Hughes tiene cierta ventaja en relación con los demás oferentes pues fue el constructor de los satélites Solidaridad, pero esto al final de cuentas no garantizará la negociación con dicha empresa pues se velará por los intereses de México, el lanzamiento de el satélite también entrará en licitación entre las cuales figuran Atlas que es una empresa norteamericana, Internacional Launch Services (ILS), también norteamericana, Proton empresa rusa, así como Long March con sede en China que realmente se considera con muy bajas posibilidades, pues en últimas fechas ha tenido problemas con algunos lanzamientos y por lo tanto se considera de poca confiabilidad. Además no se puede olvidar a Arianespace, que es conocida y muy confiable en todo el mundo, con dicha empresa México tiene reservada

la oportunidad de el lanzamiento para 1998, así mismo la empresa tiene reservada la ventana para México (ventana se considera el espacio que se abre para poder salir de la atmósfera terrestre).

Los satélites mexicanos tienen una cobertura muy amplia, y por lo mismo se convierte en una oportunidad para los demás países, tanto latinoamericanos, como norteamericanos, tales países son: Estados Unidos de Norteamérica, Guatemala, Belice, Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Bolivia, Paraguay, Chile, Brasil, Argentina, Canadá, Cuba.

3.2. Problemática a que se enfrentará el ramo.

La carrera tecnológica no se ha detenido, en ningún ámbito de la vida actual, y no podría quedarse fuera de esta carrera el sector comunicaciones que es uno de los que siempre se ha caracterizado por mantenerse a la punta y es trascendental para el desarrollo de cualquier país.

Actualmente existen a nivel nacional alrededor de 190 concesionarias de televisión por cable, que requieren de una inversión muy grande para poder afrontar los cambios tecnológicos y adecuarse a las especificaciones que requerirá la Secretaría de Comunicaciones y Transportes por medio de la Ley Federal de Telecomunicaciones, ante tal situación las empresas de televisión por cable tradicionales, es decir, que utilizan el sistema de cable coaxial y que se pretende sustituir por fibra óptica, así como el sistema Multichannel Multipoint Distribution System (MMDS), sistema por medio de microondas se enfrentarán ante un gran reto y su lucha ha comenzado, pues el día 18 de junio de 1996 solicitaron un amparo en contra de la Secretaría

de Comunicaciones y Transportes, previniéndose para cuando entre en funcionamiento el sistema DTH.

La Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable, por medio de su titular, indicó que mientras no exista una reglamentación que defina las normas de transmisión de la televisión restringida habrá oposición a que éstas salgan del aire.

Desde 1995, que se publicó la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones, se espera la reglamentación para cada tipo de señal restringida, de la cual hasta julio de 1996, no se sabe cuando será promulgada; y por si esto no fuera poco aun se desconocen los protocolos de los convenios signados con los Estados Unidos de Norteamérica.

Ante la falta de una reglamentación podrían surgir una serie de problemas como lo pueden ser la competencia desleal, entre los participantes en este mercado, uno de los principales problemas que se tuvo que enfrentar este sector fue el llegar a un acuerdo sobre la utilización de los satélites extranjeros, pues como es sabido México se encuentra muy a la zaga en este sentido, sin embargo, la principal oposición en este sentido fue

por parte de los Estados Unidos de Norteamérica a través de su órgano denominado FCC que es el encargado de las comunicaciones en el país antes citado, la oposición se debió principalmente a que México debía tener un reglamento para que de esta forma se conociera si se cumplía o no con las restricciones sobre la utilización de sus satélites por parte de las empresas mexicanas.

Por otro lado se teme que las diferentes compañías se conviertan solamente en comercializadores de producciones extranjeras, principalmente norteamericanas, dejando a un lado la producción de programas nacionales.

La utilización, control y mantenimiento de la tecnología estará controlado desde otro país, con programación extranjera.

En lo que se refiere a la programación es uno de los mayores problemas a los que tendrán que enfrentarse tanto los sistemas antiguos como los nuevos, pues si bien es cierto México no se ha caracterizado por la producción de programas a excepción de Televisa que inclusive exporta, pero que no será suficiente para programar más de 120 canales televisivos,

lo anterior llevará a las empresas a importar las producciones o asociarse con las diferentes compañías en todo el mundo, tal es el caso de MVS que firmó un convenio con el Grupo Televisivo Antena Tres productora española, esto con el fin de producir programas mexicanos y españoles para ser transmitidos a todo latinoamérica. Televisa por su parte ha hecho sociedad desde 1995 con News Corporation, Tele-Communications International, y Grupo Globo de Brasil con la finalidad de producir y co-producir, de la asociación, se dio a conocer una empresa nueva que se denomina Sky, que opera mediante una empresa llamada Innova, la cual pretende que el servicio DTH comience a operar a finales de 1996 por medio del satélite Morelos II y se espera que para 1997 cuente los 100 canales ya operando, además de 50 de audio, Sky hace negociaciones con ciertos canales tanto de origen europeo así como norteamericanos resultando de tal suerte que en la actualidad ya tiene convenios firmados con Radio Televisión Española, la agencia EFE, así como también con el periódico de mayor circulación en la península Ibérica, es decir, el ABC.

No sólo la oferta de programación será problemático, también se tendrán que enfrentar a la situación económica que enfrenta el país, pues se

trasladará también en una batalla de precios, pues la miniparabólicas, decodificadores y controles remotos que requerirá el sistema DTH, en la actualidad son caros para un mercado tan contraído como el nuestro, y los precios oscilarán entre los USD400 a USD\$900, con una renta mensual de USD\$40 mensuales, lo cual se traduce en que el problema no será quién lanzará primero su sistema sino quién ofrecerá el DTH más económico y en su caso quién podrá financiar a los suscriptores en primera instancia.

A pesar de las ventajas que pudiera ofrecer el sistema DTH hay quienes piensan que éste será un total y rotundo fracaso como lo señala Nicholas Negroponte.

"Del satélite a la sala. El argumento básico de Negroponte es que las ondas aéreas al ser de dominio común y de espectro limitado, deberían reservarse para el envío de mensajes de interés general, al alcance de todos. Los mensajes particulares(mensajes de persona a persona, canales específicos de TV o envío de datos), deberían canalizarse por cable ya sea coaxial de las empresas de TV o el de fibra óptica de las compañías de teléfonos. Los fabricantes de los satélites GM Hughes Electronics se

enorgullecen de que su sistema es una "televisión por cable que pasará por todos los hogares". Si dice Negroponte: Eso es cierto. En el preciso momento en que usted lee esto, mil millones de bps (bauds por segundo, la forma de medir la emisión de señales digitales) están lloviendo sobre usted desde el pájaro de Hughes, a menos que usted tenga un paraguas de plomo."³⁰

La televisión se ha convertido en muy poco tiempo en gran compañía para la población, ya que a través de ella se puede entretener, divertirse y enterarse de manera rápida de las noticias y acontecimientos a nivel mundial, acercando cada vez más los puntos que geográficamente están alejados, pero que gracias a ella se han acercado.

Un problema al que se enfrentan las compañías de televisión por cable, es el relacionado con la compra de insumos, es decir, los fierros, considerados estos, la materia tecnológica, como lo son las antenas y todos sus aditamentos, así como la programación a ofrecer, esta situación es muy compleja pues la mayoría de estos insumos son provenientes de el

³⁰Dir.Cárdenas Rogelio *El Financiero*, México, 24 de mayo de 1996, pág. 57.

extranjero, y a los proveedores no les interesaba surtir pequeñas cantidades, y cuando esto sucedía era a un precio elevado, ante tal situación y por medio de la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por cable se creó la Unión de compras, la cual ha subsanado en gran medida ésta situación, pero sin llegar a remediarla.

3.3. Posicionamiento en el mercado de cada una de las empresas.

Cuando surge este servicio, la finalidad principal era muy simple, pues sólo se pretendía tener una imagen de mejor calidad en los aparatos receptores, pero con el correr de el tiempo se convirtió en un negocio, el cual a últimas fechas se ha transformado en una verdadera batalla por la supremacía, en su ramo, de esta forma y a raíz de la liberación de los mercados y el otorgar nuevas concesiones a inversionistas, las cosas parece cobrarán una mayor competencia, tal vez esto lleve a las cadenas de menor tamaño y potencial tecnológico a una alianza para poder competir con las grandes.

En lo que se refiere a la competencia que habrá entre la empresas participantes en el mercado se considera será de manera muy estrecha entre DirectTV y Sky, tal es el caso que la empresa propiedad de Televisa se ha unido con TeleRed, mediante tal fusión se espera que los resultados que obtengan sean más bien a corto plazo y por supuesto para lograr ventajas competitivas a largo plazo, así como subsanar las posibles deficiencias que

tengan tanto una como otra empresa de manera más rápida y con un menor costo de inversión. La unión de las empresas antes citadas también se da debido a que tienen que cumplir con las promociones que han proyectado, como lo puede ser el que en el precio de instalación y suscripción se incluye el valor del codificador, la antena y el control, mientras que por el lado de DirecTV no se vendería el codificador.

Una de las principales razones por la que este sistema se había estancado no lo fue sólo la manera elitista como se manejó, también es importante considerar la limitación que existía en cuanto a redes de cableado, así fue como a la llegada de el sistema (MMDS, Multichannel Multipoint Distribution System), Sistema de distribución de multicanales, el cual es vía microondas, y es introducido a la Ciudad de México por Multivisión, comenzó a ganar suscriptores de una manera sorprendente, tal es el caso que para 1989, año en que comienza a operar cuenta con un total de 2,089 suscriptores contra los 85,400 de Cablevisión, y para 1994 los suscriptores de Multivisión llegan a la cantidad de 418,033, casi duplicando la cantidad de su competidor Cablevisión quien contaba con 233,000 suscriptores. Lo anterior deja de manifiesto quién es quién comanda en la

actualidad este mercado, pero como ya se revisó anteriormente, las estrategias y planes no se detendrán en lo que actualmente se conoce, pues se implementarán nuevos sistemas tanto de ventas como de tecnologías. A continuación se muestra una gráfica comparativa de la cantidad de suscriptores de las televisoras restringidas en el área del D.F. y zona metropolitana.



Durante julio de 1996, el Gobierno Federal vía la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, subastará alrededor de 360 concesiones de radioespectro para la televisión de microondas MMDS, a pesar de que gracias a este sistema se logra una penetración mayor, éste sólo se ha dado

en un 12% del total de la población, se prevé que durante la realización de la subasta los que conseguirán mayor parte del pastel serán los grandes consorcios, pues no sólo cuentan con el respaldo económico, sino también con el tecnológico.

Como es sabido un producto no sólo debe ser solamente respaldado por una gran campaña publicitaria, sino también por lo que el mismo producto ofrece, en este caso la programación es muy importante, así como la atención y servicio que se le dé al cliente, así como el precio que éste tenga, y en éste sentido se mantendrá o no a la cabeza de la competencia.

Ante el inminente arranque del sistema DTH, los concesionarios de la llamada televisión por cable, que agrupa tanto a los que utilizan el sistema MMDS, o el sistema de cable coaxial, comienzan a preparar su defensa, pues se enfrentarán a un nuevo sistema que no solamente es novedoso, sino que también tiene una capacidad de cobertura mayor así como una resolución en pantalla y audio de mucho mejor calidad, así pues en junio de 1996 se ampararon ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, esto porque no existe una reglamentación que defina las normas para la

transmisión de la televisión restringida, la cual se espera sea promulgada desde 1995, para que así reglamente cada tipo de sistema de la denominada televisión restringida.

Capítulo 4.

**Razones de los volúmenes de venta y duración de las
suscripciones.**

Las ventas de suscripciones de este sistema de televisión han ido aumentando, no solamente por que el crecimiento de la población, sino principalmente por la necesidad de contar con un mayor y mejor medio de información, pues como es sabido este tipo de televisoras se caracterizan de manera muy especial por no estar tan vetadas por el gobierno, lo que trae como consecuencia que los comunicadores tengan mayor libertad de expresión.

Pero no sólo eso es lo que el suscriptor espera, busca mas opciones de entretenimiento, en diferentes rubros, y una vez que estas necesidades se hayan satisfecho, el siguiente paso es brindarle una atención y servicio de calidad.

En la actualidad el cliente desea conocer y saber más de lo que está detrás de el producto, y es así como surge el servicio de atención al cliente, que se da mediante la vía telefónica y poniéndose al servicio de las necesidades de el consumidor.

La vida moderna debido a su agilidad y rapidez con que se vive nos lleva a la necesidad de facilitar las situaciones en las cuales el cliente considere que es una pérdida de tiempo, y por tal motivo estas empresas ponen a disposición de el cliente la opción de que el pago de las mensualidades se haga mediante cargo a tarjetas de crédito, y en caso de que el suscriptor carezca de ella o prefiera hacer el pago en forma directa, este puede hacerlo muchas veces en el banco de su preferencia o en centros de atención al cliente, los cuales se han instalado en diversos puntos de la ciudad con la finalidad de que siempre exista uno cerca de el hogar de los suscriptores.

También han tenido que implementar algunos sistemas llamados gancho en los cuales ofrecen colonia por colonia el servicio a un precio muy bajo, vender los equipos completos en las tiendas departamentales mostrando que se puede instalar de una manera muy fácil y sencilla, regalando meses de suscripción si, se recomienda y se logra que haya un nuevo suscriptor, ofrecen tarjetas de descuento en diversos servicios como lo son laboratorios, hoteles, restaurantes, tiendas de ropa, etcétera.

Otro sistema que han empleado es regalar boletos para los eventos que patrocinan, esto mediante una simple llamada telefónica, así como apoyar las promociones que lanzan algunos canales como son viajes a los Estados Unidos de Norteamérica para diferentes eventos, con todos los gastos pagados, obteniendo ellos a cambio el poder utilizar la imagen de los ganadores para promover los siguientes concursos.

4.1. Punto de vista particular del desarrollo futuro de las empresas de T.V. restringida.

Ante los cambios tecnológicos y la necesidad tanto de diversión como la de mantenerse informado del hombre actual, las empresas de televisión restringida tendrán mucho que ver en el desarrollo futuro de la vida de cualquier persona, no importando en donde se encuentre, tal y como ha sucedido con la televisión denominada abierta.

Este tipo de servicio se encontró ante un nicho comercial poco o casi nada explotado, y en México con mayor razón, esto como consecuencia del atraso económico en el cual no encontramos y lo cual nos lleva a un atraso por ende tecnológico, pero que técnicamente sea precario, esto no significa que no vaya a crecer, y con mayor razón teniendo a la mayor potencia económica y tecnológica como vecinos, además de que no hay que perder de vista que este sistema de televisión estará dirigido principalmente a telehogares con ingresos alrededor de los 15 mil pesos mensuales, es decir,

a los niveles económicos clasificados por A, B y C, aunque los precios de contratación tienen una tendencia a la baja.

Estos cambios tecnológicos que se han venido dando, no siempre son los mejores, tal es el caso por ejemplo cuando se lanzó el sistema Beta como el mejor para la grabación, pero que terminó siendo desplazado por el VHS. De la misma manera, es posible que un sistema como el DTH, que es posible saturar el espacio aéreo con millones de ondas para transmitir a unos cuantos miles termine por imponerse, sobre todo porque detrás de este sistema están los grandes monopolios de comunicación. Televisa que ya domina todas las otras opciones, decidió no dejar, este nicho y se propuso entrar al negocio, lo cual le permitirá, además, no dejar terreno libre a su único competidor por cable Multivisión, que aspiraba ampliar sus transmisiones y ahora tendrá que mantener la competencia.

La globalización comercial y alianzas no se han alejado mucho de este ramo y tan es así que importantes empresas de todo latinoamérica han entrado al juego, por otro lado las concesionarias nacionales también han

formado alianzas algunas no sólo para competir sino también para poder sobrevivir.

Es importante señalar que ante las grandes opciones que ofrece este ramo de servicios en cuanto a los económico, se ha multiplicado la cantidad de concesionarios no sólo en el Distrito Federal, sino también en el interior de la República, lo cual lejos de considerarse benéfico es perjudicial, pues no se cuenta en muchas partes de el territorio con los insumos suficientes para que éste sistema pueda operar de manera eficiente, además de que en poblaciones muy pequeñas no es costeable tanto para el prestador de el servicio como para el suscriptor.

La puesta en marcha del sistema DTH, dicho sistema es el más actual y moderno en este ramo ha puesto en jaque a todos los demás concesionarios de los demás sistemas, dejándolos con pocas perspectivas de desarrollo, incluso con posibilidades de quebrar por los altos costos que implica el mantener este tipo de negocios que requieren de inversiones no sólo tecnológicas, sino también en lo que se refiere a la programación, a lo

anterior hay que agregarle que en la futura subasta de frecuencias para canales, los más poderosos económicamente tendrán mayor ventaja.

Conclusiones y Recomendaciones.

En la actualidad y ante el gran sinnúmero de innovaciones tecnológicas, cambios en los gustos y preferencias, así como las necesidades de las empresas, cada vez se hace más necesario implementar sistemas de planeación, no importando si se trata de la planeación administrativa o mercadológica, asimismo hay que considerar que el omitir o no respetar y vigilar los planes que se hayan proyectado, traería como consecuencia toda una serie de problemas que inclusive correría el riesgo de llegar a la desaparición.

En lo referente a los mercados que afectará el nuevo sistema denominado DTH, como lo es el cable o el MMDS, es decir vía microondas, estos tenderán a bajar de precio en el mercado y obviamente se esforzarán por prestar un mejor servicio, quedando divididos los distintos mercados que ocupen, pues tal parece que al final de cuentas habrá un sistema de televisión restringida adecuado para cada bolsillo.

Las empresas de servicios tales como las que se investigaron, dependen en gran medida del apoyo tanto publicitario como mercadológico para poder competir, lograr un desarrollo, lo anterior deberá estar aunado al

servicio que se le preste al cliente, quien es al final de cuentas el principal responsable de la supervivencia o desaparición de algún o algunos de los servicios o productos que estas ofrecen.

Además de lo anterior, no hay que dejar a un lado que si las empresas de éste tipo no invierten en tecnología y ofrecen un costo adecuado a la calidad del servicio que prestan, sin perder de vista las características económicas que en la actualidad presenta el país.

Dentro de las desventajas que se pueden presentar, es la transculturización, que de hecho ya existe, pero se puede aumentar de manera considerable, pues es evidente que cada vez es mayor el número de personas que se comportan o manejan dentro del prototipo de sociedad que marca la televisión, quedando de manifiesto la influencia que tiene este medio con la mayor parte de la sociedad mexicana, así como también el impacto socioeconómico que puede presentar.

Todo el proceso de legislación y negociación que se ha dado en los últimos meses como consecuencia de la liberación sobre la utilización de

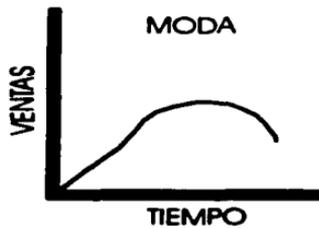
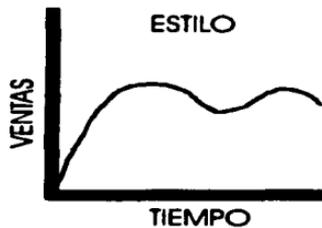
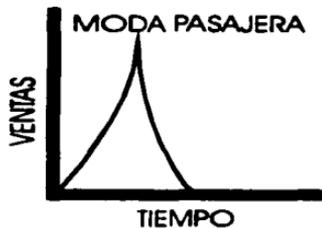
satélites así como la regulación y otorgamiento de concesiones ha dejado al descubierto la incapacidad de nuestros legisladores, pues si bien es cierto la situación se presenta complicada, ha pasado más de un año en el cual apenas hasta noviembre de 1996 se da el primer paso para regular este tipo de sistema de televisión, lo anterior es debido quizás en gran medida a los intereses que están en juego, pues tal parece que se tratara de beneficiar a algún grupo de inversionistas en específico, lo anterior dejando a un lado los intereses de la población, quienes al final de cuentas son los que gozan o son perjudicados por las decisiones de los legisladores.

En lo que corresponde a la transmisión de canales de video, considero que dicha competencia se forjará principalmente en los planes o sistemas de ventas, pues en lo que respecta a canales o programas serán básicamente los mismos, pues los contratos con las cadenas extranjeras los puede hacer cualquier empresa de las que compiten en el mercado de la zona metropolitana y del Distrito Federal.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA

ANEXO 1

CICLOS DE LOS ESTILOS, LA MODA Y LAS MODAS PASAJERAS



Bibliografía.

Abell, D.I./ Hammond, J.S.

Planeación estratégica.

México, McGraw Hill, 1989

Al, Eicoff

Eicoff on broadcasting Direct Marketing.

Illinois U.S.A., NTC Bussines Book, 1989.

Baena, Guillermina

Instrumentos de Investigación(Tesis profesionales y trabajos académicos)

México, Editores mexicanos unidos, 1995

Estrategia Básica de Marketing.

Biblioteca de manuales prácticos de marketing.

México, Ediciones Díaz Santos, 1990.

Gulltinan, Joseph P/ Gordon W., Paul

Administración de mercados.

México, Ediciones Estrategias y Negocios , 1987.

Kotler, Phillip.

Dirección de Mercadotecnia.

México, Editorial Diana, 1990.

Kotler, Phillip.

Mercadotecnia

México, Prentice Hall, 1989.

Koontz, Harold / Weihrich, Heinz

Elementos de Administración

México, McGraw Hill, 1991

Slutsky, Jeff/ Slutsky, Marc.

Marketing con ingenio.

México, McGraw Hill, 1992.

Stanton, William

Fundamentos de Mercadotecnia.

México, McGraw Hill, 1991.

Varios autores

Televisa el quinto poder

México, Claves latinoamericanas, 1985

Director: Bouleau, Cecilia.

Ad Cebra

México, Sepomex, publicación mensual.

Director: Enrique E. Estrella

Expansión

México, Sepomex, publicación mensual.

Director: Rogelio Cárdenas.

El Financiero.

México, publicación diaria.