

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**ELABORACION DE UN PROYECTO FACTIBLE PARA EVALUAR Y  
PROPONER EL MERCADEO DE PELICULAS A TRAVES DE  
INTERNET DE BANDA ANCHA EN VENEZUELA**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Especialista en Administración de Empresas,  
Mención Mercadotecnia

Autor: Berardo Di Attanasio  
C.I. N° V-5.418.846

Asesor: Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas, Abril de 2002

# INDICE GENERAL

	pp.
<b>INTRODUCCION</b>	03
<b>CAPITULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION</b>	04
1.1 Planteamiento o Formulación del Problema de Investigación	04
1.2 Interrogantes de la Investigación	05
1.3 Objetivo de la Investigación	06
1.3.1 Objetivo General	06
1.3.2 Objetivos Específicos	06
1.4 Importancia y Justificación de la Investigación	07
1.5 Aspectos Fundamentales a Analizar de la Investigación	08
1.6 Variables a Considerar en la Investigación	08
1.7 Limitaciones de la Investigación	11
<b>II MARCO TEORICO</b>	12
2.1 Mercado Actual de Películas	12
2.2 Películas por Cable y Satélite	16
2.3 El Internet	20
2.3.1 Definición de Internet	20
2.3.2 Historia del Internet	21
2.3.3 Aspectos Importantes del Internet	23
2.3.4 Aplicaciones del Internet en las Empresas	23
2.3.5 Ventajas que Proporciona el Internet	28
2.3.6 El Internet en Venezuela	29
2.4 El Internet de Banda Ancha	31
2.4.1 Banda Ancha, definición	31
2.4.2 El Internet de Banda Ancha en Venezuela	33
2.4.3 Mercado de Bienes y Servicios en Venezuela en Internet de Banda Ancha	36

2.5 Demanda de Películas en Internet de Banda Ancha	38
2.6 Oferta de Películas Bajo Demanda	39
2.7 Mercado de Películas Bajo Demanda	40
<b>III MARCO METODOLOGICO</b>	42
3.1 Tipo de Investigación	42
3.2 Población o Universo	43
3.3 La Muestra	43
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	44
3.4.1 La Encuesta	46
3.5 Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos	47
3.5.1 Datos Obtenidos de las Encuestas Realizadas.	48
3.5.2 Resultados Obtenidos de las Encuestas.	53
3.5.3 Representación Gráfica de los Resultados.	56
<b>IV CONCLUSIONES</b>	61
Conclusiones	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	64
Bibliografías	64
Fuentes de Información Electrónica (Internet)	67
Fuentes de Información Privada.	68
<b>ANEXOS</b>	69
Anexo A - Cronogramas de Actividades	69
Anexo B - Formato de la Encuesta	70
Anexo C - Datos de los Participantes en la Encuesta	73

## **INTRODUCCION**

Dentro del marco del mercado actual de películas en Venezuela, a través de los medios de distribución conocidos como lo son el cable y el satélite, surgen nuevos elementos o medios de distribución debido al avance tecnológico. Uno de estos elementos es el Internet. Dentro de este último, se está desarrollando un nuevo concepto de distribución de datos a muy alta capacidad y velocidad llamada la Banda Ancha. Mezclando las características de accesibilidad mundial y local de Internet y las características de la Banda Ancha antes descritas, se está desarrollando un nuevo concepto de comunicación y distribución llamado Internet de Banda Ancha. Actualmente, el Internet de Banda Ancha está enfocado a la creación del llamado comercio electrónico o E-Comercio, que el Internet tradicional no ha podido cumplir, por sus limitaciones de capacidad en los envíos de datos o data electrónica.

Adicionalmente, el número de suscriptores de televisión paga va creciendo junto con la necesidad de nuevos tipos de programación. Además del desarrollo de nuevas tecnologías, los costos para la transmisión digital van disminuyendo y la velocidad de transmisión de la misma va creciendo, permitiendo que la demanda por el uso de Internet de Banda Ancha se esté incrementando aceleradamente.

La presente investigación tiene como finalidad analizar los factores que promueven el desarrollo de un plan de mercadeo y de una nueva infraestructura de programación, generación y distribución de películas bajo demanda, en la cual el suscriptor pueda interactuar directamente en la programación y recepción de películas seleccionadas, a costos accesibles, con calidad y tiempos de entrega deseados. Sobre esta base, se desarrollará un proyecto con características de campo, factible, no experimental y descriptivo.

El objetivo se basará en la recopilación, presentación y el análisis todos los datos necesarios, con el propósito de cumplir los objetivos de la investigación.

# **CAPITULO I**

## **EI PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1 Planteamiento o Formulación del Problema de Investigación**

El mercado actual de películas está caracterizado por una sobre oferta a escala mundial. Similar situación ocurre en Venezuela donde los programadores y distribuidores, que a su vez poseen los derechos sobre una gran librería de películas desean aumentar su participación en el mercado de televisión paga, como fuente alternativa de ingresos.

La demanda de películas también está en crecimiento por parte de los suscriptores de televisión paga, las cuales son recibidas por cable y últimamente por satélite. Estos suscriptores cada vez tienen gustos más exigentes o específicos, buscando dentro del mercado de películas nuevas alternativas.

También se está observando una acelerada demanda o necesidad de obtener más información específica o selectiva. Por otro lado, los grandes avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones digitales a escala global han logrado que un mayor volumen de datos digitales pueda ser transmitidos a alta calidad, velocidad y menor costo. La globalización de la economía influida en gran parte por los desarrollos de los sistemas de información y de Internet, ha permitido que las empresas y ahora los hogares puedan interactuar por medio de data digital. De una forma acelerada, se está incrementando el desarrollo de nuevas redes con mayor capacidad de distribución de datos en medios globales, extendidos y locales para la distribución de señales y datos.

En la actualidad, el medio físico para la distribución de la programación de películas en Venezuela es por señales digitales a través de cable o satélite. Entre la generación y la distribución existen también distribuidores intermediarios o cableoperadores. La distribución es unidireccional, siendo el producto generado y distribuido desde el programador hasta llegar al consumidor final o suscriptor.

Debido al aumento de suscriptores de televisión paga en Venezuela, se ha incrementado el número de reclamos por repeticiones de películas. Este efecto también es producido por el aumento de la demanda del tiempo invertido en este tipo de entretenimiento, lo cual se traduce en una insatisfacción por parte de un segmento específico.

Existe la tendencia hacia una nueva demanda de películas por parte de los suscriptores, quienes desean más control sobre la programación, especialmente sobre aquellas que no están disponibles tanto en títulos como en horarios a la ofertada.

En el contexto de los planteamientos precedentes, la presente investigación aborda el estudio de los factores que afectan o intervienen en el mercado de películas a través de la televisión por cable, con miras a generar una oferta de productos basados en un control más orientado a la demanda de los usuarios.

## **1.2 Interrogantes de la Investigación**

- ¿Es posible incrementar la participación en el mercado de películas a un nuevo segmento del mercado de entretenimiento basado en la participación del usuario?.
- Debido a la nueva tendencia hacia la información e interacción a través de Internet, ¿Sería posible enviar un nuevo tipo de programación participativa por este medio?.
- ¿Podrá crearse y ofrecerse una infraestructura con suficiente capacidad de transmisión de data y a la vez con costos accesibles para este segmento del mercado?.
- ¿Se podría operar y mantener esta infraestructura contra posibles cambios de gustos, tecnologías y competencias?.
- ¿Sería esta infraestructura la adecuada y la que satisfaría las nuevas tendencias y necesidades de este posible segmento del mercado, que desean un nuevo tipo de programación que a la vez mantiene el control de la programación?.

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Evaluar la aceptación de las películas bajo demanda en Venezuela, usando como medio de distribución el Internet de Banda Ancha y la forma más idónea de presentarlo al cliente.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado de películas en Venezuela.
- Establecer los atributos de satisfacción del público o suscriptores de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha.
- Determinar el grado de aceptación y preferencia de las películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha.
- Detectar las actitudes de los consumidores ante las películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha.
- Determinar la propensión y el interés a la compra de las películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha.
- Identificar los hábitos de compra para este tipo de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha.
- Evaluar los atributos más relevantes las películas bajo demanda como: Disponibilidad, Acceso, Calidad, Opciones y Costos.

- Identificar la situación actual, a corto y mediano plazo de los desarrollos, tendencias, capacidades y costos de las redes de Internet de Banda Ancha en Venezuela como medio de transporte para las películas bajo demanda.
- Conocer la elasticidad del precio de las películas bajo demanda sobre la plataforma de Internet de Banda Ancha en Venezuela.

## **1.4 Importancia y Justificación de la Investigación**

Esta investigación se justifica porque generará una serie de datos para desarrollar una nueva infraestructura de programación interactiva en Venezuela, llamada Video Bajo Demanda a través de Internet de Banda Ancha. Se pueden aprovechar las infraestructuras operativas de los actuales programadores y distribuidores, junto a la existencia de un alto volumen de títulos o películas.

También se obtendrán datos que permitirán evaluar los diferentes medios posibles, para la transmisión bidireccional de la programación y definir el Internet de Banda Ancha como medio de transmisión de datos digitales, debido a que actualmente, es el medio de mayor crecimiento en el mundo y en Venezuela.

Adicionalmente, se investigarán los actuales mercados de suscriptores de televisión paga como punto de partida hacia la creación de un nuevo segmento de mercado captando a nuevos suscriptores no pertenecientes a este segmento, logrando satisfacer una necesidad de entretenimiento a través del Video por Demanda, como el medio interactivo idóneo, eficiente y económico.

Esta nueva infraestructura permitirá abrir nuevas alternativas de programación paralelamente a la ofrecida en el mercado actual. A su vez, la decisión del tipo de programación será hecha por grupos de suscriptores de manera individual, usando el medio de distribución antes descrito que cada vez está más expandido, con mayor capacidad y a costos más económicos. La interacción será directa entre los programadores y sus clientes o

suscriptores finales, haciendo que los costos de distribución sean relativamente más bajos, por no distribuirse estos a través de intermediarios.

Como resultado, por el lado de los programadores se obtendrá una nueva fuente de ingresos, ofreciendo un nuevo tipo de programación preseleccionada y personalizada, sin repeticiones e intermediarios., Al mismo tiempo la programación será de alta calidad, capacidad e inmediata distribución. Del lado del suscriptor se satisfarán nuevas necesidades de interacción, participación y contacto directo para la auto programación de películas, llegando a través de Internet de Banda Ancha en corto tiempo y a costos menores.

## **1.5 Aspectos Fundamentales a Analizar de la Investigación**

Dentro de los aspectos fundamentales a analizar están:

1. El volumen de películas a ofertar.
2. La comercialización a través de un nuevo medio interactivo, alternativo al cable o satélite como es el Internet de Banda Ancha.
3. Los costos de la infraestructura para la generación, operación, selección, publicidad y distribución de las películas.
4. Los gustos y motivaciones de los actuales y futuros suscriptores de televisión paga e Internet en Venezuela como principal segmento del mercado a ofertar.

## **1.6 Variables a Considerar en la Investigación**

El estudio de las variables que intervendrán en el análisis del mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha, vendrá determinado por las relaciones causa-efecto que intervienen dentro de los aspectos bajo análisis. Estas relaciones vienen expresadas por una noción de determinación y no de estrecha causa, debido a que las variables

independientes solo influirán en el comportamiento de las variables dependientes (Sabino, 2000).

Para lograr los objetivos de esta investigación, se expondrán y analizarán las variables que se enumeran a continuación:

**(Variables Independientes ® Variables Dependientes)**

1. Conocer como es actualmente la oferta de películas a los suscriptores regulares de televisión paga, donde estos podrían estar interesados en adquirir de otra forma la programación a la habitual.

**Variables: (Oferta de películas ® Satisfacción de los consumidores)**

2. Nuevo esquema de programación interactiva con mayor volumen y ofertas de películas, para adecuarse a las exigencias del público.

**Variables: (Oferta Películas Bajo Demanda ® Aceptación y preferencia de los consumidores)**

3. Adecuación de modelos de presentación personalizadas de los hábitos del consumidor y para despertar y mantener la propensión a la compra de las películas bajo demanda.

**Variables: (Motivación, actitudes, hábitos e interés de los consumidores ® Disposición a la compra de películas bajo demanda por los consumidores)**

4. Uso de las ventajas de interacción, velocidad de respuesta y manejo de la base de datos a través del esquema de Internet, ofreciendo la posibilidad de distribución y por lo tanto, una forma de motivar a los usuarios actuales de este medio de recibir películas bajo un esquema de interactividad.

**Variables: (Uso de Internet de Banda Ancha - Distribución ® Nuevas opciones de compra de películas a gusto de los consumidores – Participación)**

5. Uso de la publicidad en los medios tradicionales de distribución de películas, para promocionar este nuevo mercado.

**Variables: (Publicidad ® Captación de nuevos suscriptores)**

6. Los costos por pagos de derechos y la infraestructura para la generación y distribución de las películas por el Internet de Banda Ancha, cuyos efectos repercutirán en la aceptación o falta de aceptación de los suscriptores.

**Variables: (Elasticidad del precio ® Grado de aceptación por parte de los consumidores)**

**TABLA 1-1. Cuadro de las Variables**

<u>Variables Independientes</u>	<u>Variables Dependientes</u>	<u>Dimensión</u>	<u>Indicador</u>
Oferta de películas (Situación Actual)	Satisfacción (Situación Actual)	Gustos, actitudes, y precios	Base de datos disponibles, entrevistas y encuestas
Oferta de películas bajo demanda	Aceptación y preferencia	Gustos, actitudes, disponibilidad, preferencias y precios	Referencias escritas, entrevistas y encuestas
Motivación, actitudes, hábitos e interés	Disposición a la compra de películas bajo demanda	Cambios de patrones de consumo	Referencias escritas, entrevistas y encuestas
Distribución por Internet de Banda Ancha	Nuevas opciones	Tecnología e interactividad	Referencias escritas, entrevistas y encuestas
Publicidad	Captación de nuevos suscriptores	Información	Referencias escritas, entrevistas y encuestas
Elasticidad del precio	Grado de aceptación por los suscriptores	Costos de inversión, operativos y precio de venta	Análisis y evaluación del proyecto

## **1.7 Limitaciones de la Investigación**

A nivel del proyecto se prevén dos tipos de limitaciones; una limitación temporal, donde se estima que el tiempo de recabar, analizar y mostrar los resultados obtenidos se harán en un lapso de seis meses, y otra limitación geográfica, donde se toma como área de estudio el área metropolitana de la Gran Caracas.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Este capítulo comienza con una revisión de los aspectos básicos relacionados con el mercado actual de películas. Seguidamente, se detalla el mercado actual de películas por cable y satélite. Luego, se especifican los conceptos y desarrollos de Internet de Banda Ancha como elemento o canal de distribución del producto. Posteriormente, se desarrollan los nuevos esquemas de oferta y demanda de películas. Finalmente, se analiza el nuevo proceso de mercadeo de películas bajo demanda con la descripción de un modelo teórico y estratégico que servirá de guía para el análisis de los objetivos de esta investigación.

#### **2.1 Mercado Actual de Películas**

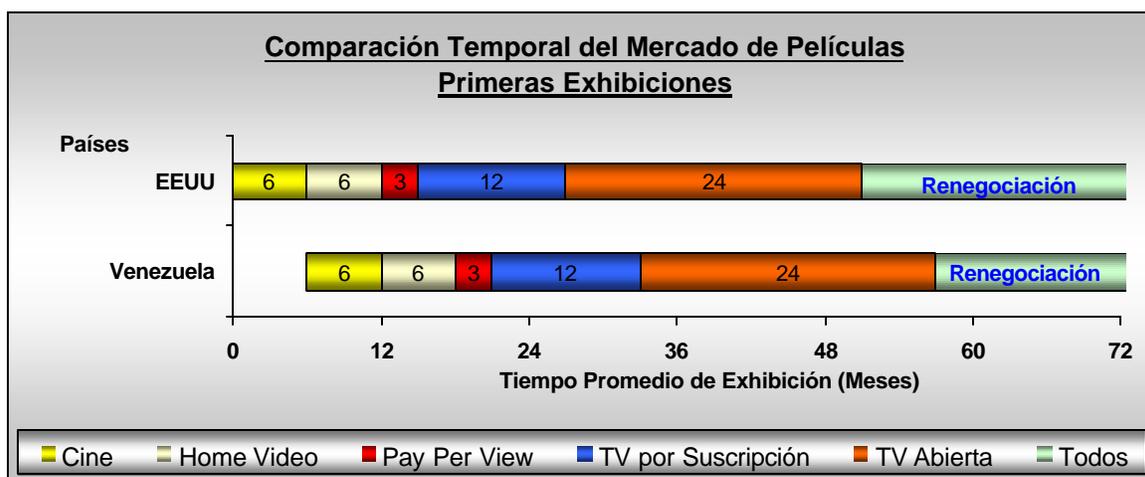
Al final del proceso de la elaboración de películas por los principales estudios, surge inmediatamente la distribución de las mismas. La distribución de nuevos estrenos comienza a ser clasificada dentro segmentos regionales y temporales. Los segmentos regionales vienen a configurarse a través de zonas geográficas, mientras que los segmentos temporales vienen a configurarse a través de espacios de tiempo. Estas clasificaciones representan al tipo de precio, marco legal y redistribución para los diferentes compradores de películas. Se tomará como base de referencia en esta investigación a los principales estudios o productoras de películas de los Estados Unidos como: Warner Brothers, Columbia Pictures, Disney, Universal Studios, Fox, Paramount y Metro Golding Meyer entre otras, que representan el 92% del mercado de películas que se ofertan en Venezuela.

El proceso de distribución de películas en Venezuela es similar al de los Estados Unidos. Comienza con las presentaciones en las salas de cine, luego viene con el Pay Per View, luego las tiendas de video, luego la televisión por cable o satélite y al final, la televisión abierta. La diferencia radica en la clasificación temporal, en otras palabras, las primeras presentaciones de películas en las salas de cine de Venezuela y de Latinoamérica se realizan cuando en Estados Unidos están dentro de las presentaciones de Pay Per View y

las tiendas de video. Las razones principales son los costos y el marco legal que manejan actualmente los grandes estudios y distribuidores de películas.

A medida que la película va siendo exhibida, su precio de venta se hará menor a lo largo del tiempo. Esto depende de los costos de promoción y del rango de aceptación del público. Bajo estas premisas, Venezuela al igual que la mayoría de los países de Latinoamérica están clasificadas en una región de distribución, en donde los precios son más bajos que en los países de origen y a la vez accesibles al consumidor.

Gráfico 2-1. Clasificación temporal y regional de distribución actual de películas en Venezuela con respecto a los Estados Unidos (Estrenos).



La publicidad de estrenos de películas a escala mundial, a través de los medios de comunicación, publicidad, Internet y revistas entre otros, favorece la demanda entre los consumidores de películas. Dentro de segmentos socioeconómicos altos en Venezuela se puede manifestar una insatisfacción por este tipo de clasificación, ya que estos deben esperar a que las películas de estrenos que actualmente están siendo presentadas en los Estados Unidos no podrán ser presentadas en Venezuela por un lapso de tiempo hasta que no se cumpla los plazos anteriormente indicados.

Los estudios han mantenido hasta ahora este tipo de clasificación, especialmente para mantener un control del mercado global de precios sobre ganancias esperadas,

distribución controlada a sectores y segmentos legalmente constituidos y por último, evitar el tráfico ilegal de películas o piratería.

Las presentaciones en las salas de cines en Venezuela están basadas principalmente en los nuevos estrenos. Las principales empresas de cines en Venezuela son Cines Unidos y Cinex. Son pocas las salas que utilizan películas en reestrenos. La gran ventaja es que en estas gozan de ser las primeras en exhibir nuevas películas, con respecto a los demás mercados, según se explicó en la gráfica 2.1.

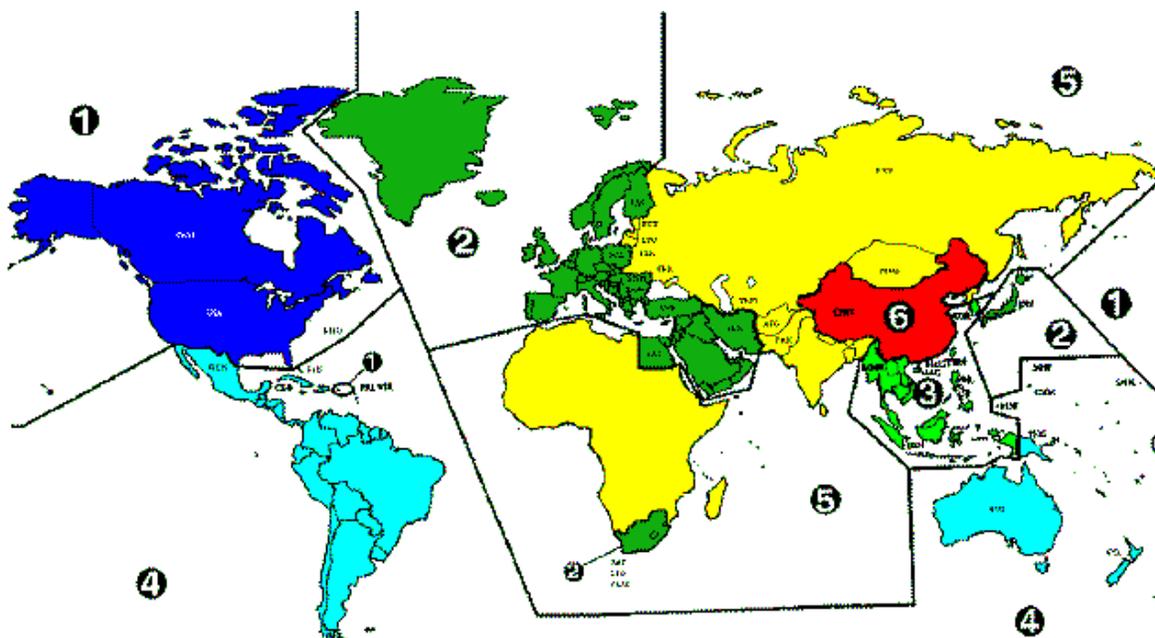
Como segundo mercado de exhibición de nuevas películas está el mercado de alquiler de películas o Home Video. Las empresas más importantes en Venezuela son Block Buster Video, Blancica y Video Color Yamín. Estas empresas distribuyen las películas en los formatos VHS y últimamente en los discos digitales o DVD. El VHS es el formato más difundido en Venezuela por su bajo costo. El DVD es todavía más costoso, pero tiene atributos que el VHS no tiene como son: mayor calidad de video y audio, opciones de idiomas, formatos de audio, subtítulos e información asociada con la sinopsis de la película.

Una desventaja común que ofrecen los mercados de cines y Home Video, es que los clientes deben desplazarse hacia los sitios de la exhibición, alquiler o venta de películas, con la posibilidad de no encontrar el producto deseado. Debido a los problemas de distribución, piratería y legal en los mercados del DVD a nivel global, estos fueron clasificados en diferentes regiones. Los reproductores de DVD vendidos en regiones diferentes no pueden reproducir las películas de otras regiones. Además, se le están restringiendo las opciones de idiomas, llegando al punto, que una gran parte de los compradores de DVD deben esperar los estrenos de películas cuando sean asignadas a su región.

En Latinoamérica y Venezuela, la región asignada es la 4. Los DVD que se exhiben en comparación con los de la región 1 de los Estados Unidos está desfasada alrededor de seis meses.

La gráfica 2-2 muestra la distribución global o regional del mercado de DVD.

Gráfico 2-2. *Distribución por regiones del mercado de DVD*



El estándar de DVD especifica seis regiones, también llamadas escenarios. Los códigos regionales limitan los países en los se puede utilizar un disco. Si un disco tiene el código de América del Norte (región 1) no se podrá utilizar en un reproductor adquirido en Japón (región 2). En la actualidad, el mundo se encuentra dividido en seis regiones:

- 1.- Estados Unidos, Canadá
- 2.- Europa Occidental, Japón, Sudáfrica
- 3.- Sudeste Asiático
- 4.- Australia, América Latina
- 5.- Rusia, Europa del Este, África
- 6.- China

Los esquemas anteriores reflejan un proceso de distribución de nuevas producciones o películas. Luego de la finalización del proceso de las exhibiciones de nuevas películas en los sistemas de televisión abierta, los precios de las librerías de películas pasan a un nivel más bajo, para proceder a una nueva contratación por precios, redistribución regional y

temporal. Por este tipo de reclasificación, se puede predecir otro foco de insatisfacción por parte de demandantes de películas, que por razones especiales desean adquirir una película recientemente eliminada de cartelera o no disponible desde hace algún tiempo.

En los últimos años, el mercadeo ha cambiado debido a la revolución tecnológica o digital, naciendo el llamado Mercadeo Electrónico (Kotler, 1999). La creciente tecnología digital y de información está ligada cada vez más a la vida cotidiana. Esta tecnología influencia los hogares y a las empresas. Otro tópico es, como influye en la globalización y en la interactividad por medio de los sistemas digitales (Negroponte, 1995). Esta tecnología está cambiando los canales de distribución tradicionales de películas desde un medio físico (celuloide y video tape) a un medio electrónico (cable y satélite), donde los factores más importantes son: costos, tiempo, calidad y seguridad.

## **2.2 Películas por Cable y Satélite**

Durante la década de los ochenta se comenzaron a distribuir en los Estados Unidos películas dentro de la programación de televisión abierta por satélite. Al mismo tiempo, el desarrollo tecnológico y de las telecomunicaciones de los últimos años junto a los costos cada vez más atractivos para los lanzamientos de satélites de comunicaciones, promovieron la creación de las industrias de televisión por satélite. La ventaja de la distribución por satélite fue la de poder llegar a cualquier área geográfica de interés sin las restricciones que ofrece la distribución por cable.

Por otro lado, zonas geográficas específicas o áreas muy pobladas, como las grandes ciudades, promovieron la instalación y distribución de películas a través del cable. Un ejemplo de ello, fue la creación en la década de los setenta del concepto de programación por cable por parte de la empresa Home Box Office (HBO) en Nueva York, Estados Unidos.

Desde ese entonces, los sistemas de distribución por cable y satélite han estado creciendo y compitiendo por el mercado de distribución electrónica de películas. Con el desarrollo de los sistemas de telefonía celular y la posibilidad de distribución de video,

surge una nueva distribución llamada WLL (Wireless Local Loop) o sistema local inalámbrico. La gran ventaja de estos, con respecto a los sistemas de distribución de cines y Home Video es, que los compradores del servicio no tienen que desplazarse a un punto de venta. Esto obliga en algunos casos, dependiendo de ciertas circunstancias que se estudiarán posteriormente a desmotivar al comprador de películas. En este caso, la recepción de películas a través de un medio de distribución que llegue al sitio de interés de los compradores como los hogares, hará que la motivación y actitud hacia la compra de películas sea mayor.

El desarrollo tecnológico y de las telecomunicaciones de los últimos años en Venezuela, ha permitido que la distribución actual por cable, sistemas inalámbricos y satélite ganen cada vez más territorio, a menores costos y más alta calidad.

La actual programación de películas a través del cable, sistemas inalámbricos y satélite no es interactiva. Se basa en datos recopilados por los programadores mediante estudios de actitudes, tendencias, gustos y encuestas dentro del mercado. Por lo general, la elección de los títulos de las películas viene conformado por un departamento o comité dentro de las organizaciones oferentes, tratando de cubrir los gustos de un mayor número de suscriptores posibles, y dentro de los límites de las capacidades de distribución del cable o satélite.

La generación y distribución de películas viene dada en forma unidireccional. En otras palabras, es una programación ajustada a un horario preestablecido, bajo criterio y conveniencia del redistribuidor, sin que el suscriptor pueda intervenir directamente en esta, salvo ciertas limitadas excepciones, como las selecciones de películas en video tiendas o un determinado número de películas exhibidas en Pay Per View.

El principal distribuidor de películas de Pay Per View en Venezuela es DirecTV. Este proveedor exhibe alrededor de 10 películas por mes. Esta empresa mantiene las nuevas exhibiciones de películas de dos a tres meses, dependiendo su importancia o volumen de venta. Para poder acceder el sistema Pay Per View de DirecTV, el comprador debe

suscribirse al sistema de cable o televisión paga, lo que obliga al suscriptor a cancelar una renta básica mensual más el costo de la película seleccionada.

Seguidamente, está el sistema de televisión por suscripción, llamado también televisión por cable. Actualmente en Venezuela, existen once empresas importantes de distribución de televisión por suscripción. Estas empresas están incorporando nuevas tecnologías como: nuevas redes de fibra óptica, capacidad satelital para así, poder incrementar el ancho de banda necesario para ofrecer mayor calidad, capacidad o volumen de películas. Nuevas empresas de telefonía están surgiendo debido a la apertura de las telecomunicaciones. Algunas de estas empresas están preparando alianzas y planes estratégicos en conjunto con las actuales compañías de televisión por suscripción para poder mejorar, ofrecer y distribuir nuevos servicios a través de la Banda Ancha, bien sea por fibra óptica o bien sea por sistemas inalámbricos como el satélite o el WLL.

Por último, dentro del mercado de distribución de películas está el sistema de televisión abierta. Las principales empresas que ofrecen estos servicios en Venezuela son: Radio Caracas Televisión, Venevisión y Televen. Estas empresas no ofrecen una programación de películas las 24 horas del día y son las últimas en exhibir películas dentro de la escala de clasificación temporal. La gran ventaja, es que ofrecen películas prácticamente sin costo, debido a que los costos son absorbidos mediante el uso de patrocinantes o comerciales.

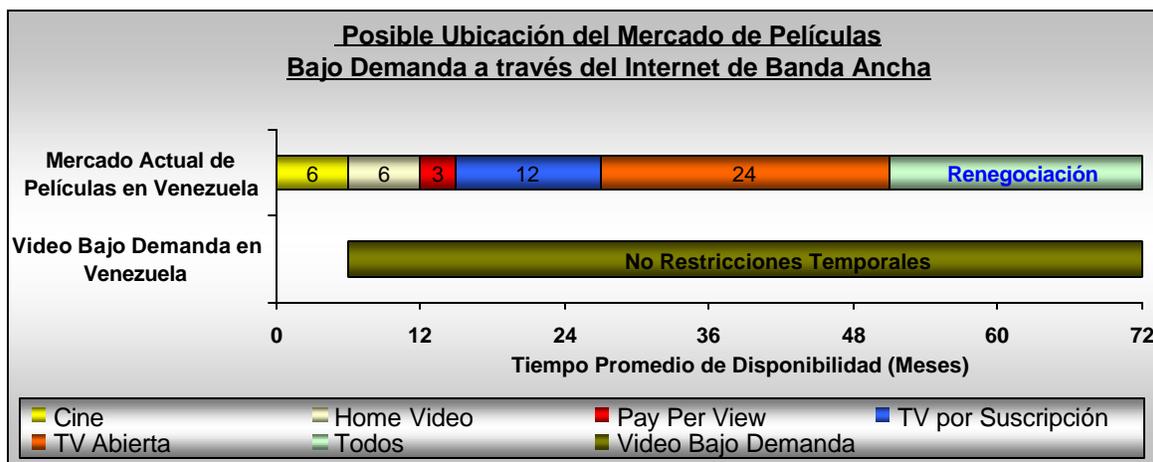
Luego que el proceso de distribución regional y temporal de películas de estrenos concluye, puede comenzar un proceso de renegociación con los productores o propietarios de los derechos por un período adicional. En esta segunda y futuras renegociaciones, las películas pueden ser exhibidas en cualquier sistema de distribución antes mencionado, sin las restricciones regionales y temporales.

En la práctica, los sistemas anteriormente mencionados, no ofrecen al suscriptor o televidente, la posibilidad de interactividad o auto programación total. En otras palabras, las películas que se estrenan en las salas de cines, las que se ofrecen en las video tiendas o

Home Video, las que se ofrecen en los sistemas de Pay Per View, Cable y televisión abierta, responden a estudios de mercado para regiones y distribuidores específicos. Es decir, debido a los costos iniciales de presentación, marco legal y licencias por regiones, no se ha incluido a sectores socioeconómicos específicos dentro de los grupos A, B y C, los cuales aún cuando los costos pudiesen ser relativamente altos, éstos pudiesen ser atractivos para estos grupos socioeconómicos.

Como ejemplo, se pudiese ubicar la distribución de películas por Internet de Banda Ancha a partir de las exhibiciones de las Video Tiendas o Home Video. Para poder competir dentro del segmento temporal y regional, los suscriptores de televisión por Internet de Banda Ancha deben pagar ciertas licencias a los distribuidores que regional y temporalmente están compartiendo los mismos derechos. En la siguiente gráfica, se muestra una posible ubicación de la distribución de películas por Internet de Banda Ancha.

Gráfico 2-3. Comparación entre la actual estructura de distribución de películas de estrenos y la distribución de películas a través de Internet de Banda Ancha.



## **2.3 El Internet**

### **2.3.1 Definición de Internet**

Dentro de las múltiples definiciones que se le ha dado al Internet por varios autores, se puede definir al Internet como sigue:

1. Es un sistema de alcance mundial que consta de la interconexión de una enorme cantidad de múltiples recursos, como lo son personas, información y computadoras. Estos pueden comunicarse entre sí, intercambiar datos e información, interactuar y muchas otras actividades sin importar en que parte del planeta se encuentren. Pero no existe una definición precisa que pueda englobar a todo lo que compone a Internet. Puede ser definida con relación a sus protocolos comunes, como una agrupación física de ruteadores y circuitos, como un conjunto de recursos compartidos, y hasta como una actitud acerca de interconexión e intercomunicación.
2. Es un concepto de interoperabilidad de máquinas y comunicación de aplicaciones, con recursos distribuidos a lo largo de la Red de redes. Internet es un fruto de la ciencia de la información del mundo de las redes y sobre todo, de la cooperación de miles de personas e instituciones académicas. Internet se ha constituido como un fenómeno social de cooperación que ha marcado toda una era de la información, que trasciende fronteras entre individuos, universidades, ciudades, países y continentes. Internet es un medio de comunicación a escala planetario y punto de partida para lo que es la supercarretera de la información. La gran popularidad de la Red Internet en su primera etapa, se debe a sus servicios básicos, tales como: correo electrónico, búsqueda y servicios de información entre otros. La explosión de Internet como medio universal de transporte de información se debe a sus servicios avanzados no disponible anteriormente a alta velocidad y bajos costos.

3. También, Internet puede ser definida como "Una red de redes de computadores" que se encuentran interconectadas a lo largo del mundo.

Como comparación de la rápida aceptación e incorporación de Internet a la sociedad, se debe recordar que la radio demoró 28 años en llegar a 40 millones de personas y la televisión demoró 10 años en llegar a la misma cantidad de personas.

Internet apenas tardó 3 años en llegar al mismo número de personas y pronto será un elemento de comunicación más en la vida cotidiana. Se calcula que en 1997 los usuarios de Internet eran aproximadamente 100 millones y se estima que serán 400 millones para el año 2002 a escala mundial.

### **2.3.2 Historia del Internet**

Internet fue creada a partir de un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos llamado ARPANET (Advanced Research Project Network) iniciado en 1969 y cuyo propósito principal era la investigación y desarrollo de protocolos de comunicación para redes de área amplia para ligar redes de transmisión de paquetes de diferentes tipos, capaces de resistir las condiciones de operación más difíciles y continuar funcionando aún con la pérdida de una parte de la red (por ejemplo en caso de guerra). Estas investigaciones dieron como resultado el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) un sistema de comunicaciones muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman lo que se conoce actualmente como Internet. Un protocolo es una definición o conjunto de reglas que regirán el comportamiento de dos o más computadoras cuando se comuniquen entre sí aún cuando éstas sean de diferentes fabricantes y utilicen diferente software.

Este Protocolo TCP/IP es el que controla todo el flujo de envío y recepción de información a través de todo Internet. El desarrollo inicial de este protocolo se basaba solamente en la resolución de un problema a pequeña escala, el cual era hacer que computadoras en redes diferentes trabajaran juntas. Con TCP/IP se obtenía una red auto-

organizada donde no hay ningún tipo de control central y cada computadora es independiente. El TCP/IP permite la comunicación entre máquinas diversas que trabajan con diferentes sistemas operativos como es el caso de las computadoras PC compatibles, Macintosh, Estaciones de trabajo, etcétera.

Para transferir información en este protocolo se trabaja dividiendo la información por paquetes, donde cada paquete contiene parte de la información del documento que se quiere transmitir más información relacionada con las direcciones de la computadora que recibe y envía, llamados identificadores. Los paquetes pueden viajar por diferentes redes hasta llegar a su destino, llegando estos en desorden, pero la información se recibe completa debido a que cada paquete tiene información sobre la secuencia de datos que contiene. Para controlar este desorden de paquetes, existen unos equipos llamados Ruteadores (routers) que se encargan del control de estos. Durante el desarrollo de este protocolo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando origen así a la Red de redes más grande del mundo. Las funciones militares se separaron y se permitió el acceso a la Red a todo aquel que lo requiriera sin importar de que país provenía la solicitud siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación (y por supuesto que pagara sus propios gastos de conexión), los usuarios pronto encontraron que la información que había en la Red era por demás útil y si cada cual aportaba algo se enriquecería aún más el acervo de información existente.

El enorme crecimiento de Internet en sus orígenes se debe en parte a que fué una red basada en fondos gubernamentales de cada país lo que proporciona un servicio prácticamente gratuito. A principios de 1994 comenzó a darse un crecimiento explosivo de las compañías privadas con propósitos comerciales en Internet, dando así origen a una nueva etapa en el desarrollo de la Red.

### **2.3.3 Aspectos importantes del Internet**

El aspecto más importante del esfuerzo de creación de una red por la NSF (National Science Foundation) es que permitió a cualquiera acceder a la red. Hasta ese momento, el acceso a Internet sólo era posible para investigadores informáticos, empleados del gobierno y similares. La NSF promovió el acceso educacional universal creando conexiones en los campos sólo si éstos tenían planeado a su vez extender el uso de Internet a su alrededor, de tal modo que cualquier estudiante universitario podía ser un usuario de Internet.

La demanda sigue creciendo. Ahora que la mayoría de facultades y escuelas universitarias están conectadas, se está intentando que se conecten las escuelas de enseñanza primaria y secundaria. Los licenciados saben qué ventajas tiene el Internet, y tratan de conectar a las empresas en las que trabajan. Por ello, el crecimiento se ha acelerado hasta niveles insospechados en los últimos años.

Por otro lado, la constitución de redes comienza a incluir aplicaciones comerciales. De hecho, el grueso del sistema hoy en día está formado por accesos privados en instituciones de investigación y educativas, empresas y en organizaciones gubernamentales a lo largo y ancho del planeta.

### **2.3.4 Aplicaciones del Internet en las Empresas**

Internet es una extraordinaria herramienta que va a cambiar el curso del mundo de los negocios. Algunos dicen que: "la empresa que no esté en Internet en cinco años estará fuera de negocio". Las facilidades que esta herramienta informativa dentro de esta área son muchas.

- **Creación de nuevos clientes**

Encontrar nuevos clientes no es siempre tarea fácil. Incluye cuidadosos análisis de mercado, marketing, etc. Internet esta constituida por millones de usuarios cuya formación es múltiple. Se pueden encontrar nuevos clientes de este grupo gigantesco siempre y cuando se suponga la presencia de uno mismo en la red.

- **Análisis de productos**

Muchos usuarios hacen análisis de productos, comparaciones y estudios técnicos sobre los mismos por medio de Internet. A menudo, se puede encontrar por lo menos una persona que esté familiarizada con el producto en el que uno está interesado. Se puede conseguir los manuales de ese producto ahorrando tiempo y dinero.

- **Análisis de mercado**

Debido al gran número de personas conectadas a Internet, resulta muy fácil y ventajoso realizar un análisis de mercado para un nuevo producto o servicio. Con poco esfuerzo este nuevo producto o servicio llega a un gran número de personas. Una vez hecho este análisis, se puede examinar el nivel de aceptación que tienen los usuarios que hayan recibido el producto. Este es el motivo por el cual es cada vez mayor el número de empresas que basan sus investigaciones en los recursos que encuentran en Internet.

- **Marketing y Publicidad**

Son muchas las razones por las cuales podemos considerar a Internet como una poderosa herramienta de marketing. La comercialización y publicidad de un determinado producto o servicio se pueden hacer a una misma vez al coste de una fracción tiempo de lo que serían los métodos tradicionales.

Otra ventaja es que, mientras la aparición publicitaria en los medios de difusión, como la televisión, ha quedado limitada a grandes empresas que pueden cubrir los gastos, sin embargo en Internet cualquier empresa puede aparecer profesionalmente al igual que lo hacen las grandes empresas como IBM, MICROSOFT, etc., y lo que es más sorprendente, por unos precios que incluso cualquier persona o empresa se puede permitir.

Lo mejor de todo es que una empresa o particular puede comercializar sus productos y servicios a través de Internet y recibir un beneficio instantáneo por sus esfuerzos de comercialización, cosa que no había sido antes posible, especialmente a tan bajo costo.

Los expertos han señalado que el éxito o el fracaso de las empresas en el futuro dependerá de la cantidad de información que el potencial cliente tenga sobre ellos, y la información, claro está, depende de la publicidad e Internet.

El sentido de la publicidad está cambiando desde que existe Internet, ya que en ésta, la publicidad que se ve y consulta, es la que el cliente potencial está buscando. Una vez interesado, uno mismo puede, en la mayoría de las veces, realizar sus compras, pedidos, o informar instantáneamente al oferente de sus intenciones de compra, sin o con un costo muy bajo.

- **Consejos y ayuda de expertos**

Hay un gran número de excelentes expertos en Internet que hacen presencia de manera ampliamente conocida y que son fácilmente accesibles. Muchas veces se puede conseguir un consejo o ayuda de uno de estos expertos de forma gratuita, antes que tener que pagar una fuerte suma de dinero a servicios de consultoría de empresas, revistas o periódicos.

- **Ofertas y demandas de empleo**

Internet tiene largas listas de ofertas y demandas de empleo que se actualizan en los grupos de noticias constantemente. Estas ofertas o demandas informan de forma actualizada la disponibilidad de cada nueva profesión.

- **Acceso rápido a la información**

Acceder a la información sobre Internet es mucho más rápido en muchas ocasiones que las transmisiones vía fax o servicios de mensajería. Se puede acceder a la información en cualquier país del mundo y hacer conexiones interactivas con computadores situados en cualquier lugar remoto.

- **Diseminación de la información a gran escala**

Pueden colocarse documentos en computadores de Internet y hacerlos instantáneamente accesibles a millones de usuarios. Los documentos hipertexto proveen un método efectivo para presentar la información a suscriptores o al público en general. La creación de documentos Web y el registro de estos documentos en servidores de hipertexto o Web (hay muchos en Internet), mejora la disponibilidad de los documentos a un gran número de clientes, en lugar de tener que hacer esta operación por medio de una circular a través de medios impresos.

- **Comunicaciones rápidas**

El correo electrónico se ha consolidado como la forma más efectiva de comunicación en Internet y puede ser preferible a las comunicaciones telefónicas en muchísimos casos:

1. No interrumpe el trabajo (el teléfono sí).

2. Remitente y destinatario trabajan independientemente del horario (el teléfono no).
3. La información se puede reprocesar (en el teléfono las palabras se las lleva el viento en muchas ocasiones).
4. Bajos costos en la transferencia de documentos.

La transferencia de documentos a través de Internet tarda poco tiempo, con lo que se ahorra dinero que de otra manera se tendría que gastar en correo normal o servicio de mensajería, los cuales pueden sufrir retrasos, pérdidas o daños. Si un documento que se intenta transferir en Internet se pierde o no llega a su destino, siempre se puede reenviarlo.

- **Comunicaciones pares**

Investigadores y ejecutivos de empresas han apuntado el hecho de que muchas de sus comunicaciones en Internet están en la misma línea entre sus campos de investigación y sus campos de trabajo. Las comunicaciones pares permiten a la gente compartir sus ideas, problemas y soluciones entre ellos mismos. A menudo la gente encuentra que otros están en su mismo campo profesional y que ya se han enfrentado a los mismos problemas, y esta dispuesta a ofrecer consejos y soluciones.

- **Nuevas oportunidades de negocio**

Muchas personas emprendedoras continuamente buscan nuevas e innovadoras ideas que sean comercialmente viables. Los usuarios de Internet están constantemente ayudando a dar soluciones a estas ideas no sólo por los motivos de tradición investigadora de la Internet, sino por la atmósfera de cooperación que envuelve a esta red.

### 2.3.5 Ventajas que proporciona el Internet

El Internet ofrece, entre otras, las siguientes ventajas:

- Permanencia en contacto con amigos, parientes y colegas alrededor del mundo, a una fracción del costo de una llamada telefónica o correo aéreo.
- Discusión sobre cualquier tema con personas de todos los países, culturas y utilizando el idioma que desee.
- Exploración global de los millares de bibliotecas y bases de datos de información existentes.
- Acceso a millares de documentos, diarios, reservas y programas.
- Servicio de Noticias de cualquier tipo y de todo el mundo.
- Juegos en vivo y en tiempo real, que permite jugar con docenas de personas simultáneamente.

Últimamente, la tecnología de Internet ha sido usada como medio de mercadeo y herramienta para la planificación estratégica de una empresa. Se está empleando como herramienta de mercadeo incrementando las relaciones con los consumidores, mediante la personalización e interactividad. Además, permite desarrollar nuevas estrategias dentro del ambiente de la red o Internet, complementado los objetivos de mercadeo. (Allen - Kania - Yaeckel, 1998).

A través de la tecnología digital, la nueva generación de servicios y los Sistemas de Información, el Internet ha revolucionado a nuestra sociedad y está modificando nuestras profesiones, conductas y vidas privadas. Ha tenido implicaciones en las telecomunicaciones y sobre todo como una herramienta de intercambio e interactividad, dentro de una cultura global; multicultural, multiétnica, multilingüística, multirracial, multinacional y multireligiosa. (Caballero, 1998).

El Internet de Banda Ancha es la próxima etapa del actual desarrollo de Internet. Su desarrollo se basa en una mayor velocidad de transmisión, capacidad de almacenamiento,

calidad e interconexión de datos. Con estas nuevas características, es posible crear un plan de mercadeo, ayudando a definir nuevas estrategias, que con el actual esquema de Internet no es posible. Con este advenimiento, es posible generar y distribuir información y datos a un nivel geográfico amplio, rápido y económico. (Kim, 1997).

El Internet de Banda Ancha acelera la integración del comercio electrónico interactivo. Crea nuevas aplicaciones para el consumidor, negocios, seguridad y transacciones (Kosiur, 1997). La evolución y el uso de redes de áreas anchas para crear soluciones a empresas que requieren del uso de Internet. Bajo este concepto, se puede crear una red privada virtual como medio de distribución para un producto específico. (Parnell, 1997). Nuevas estrategias pueden ser obtenidas con el uso de Internet de Banda Ancha. Permite incrementar la rentabilidad a empresas a través del mercadeo directo, llamado Comercio On-Line o E-Commerce (Silverstein, 1999).

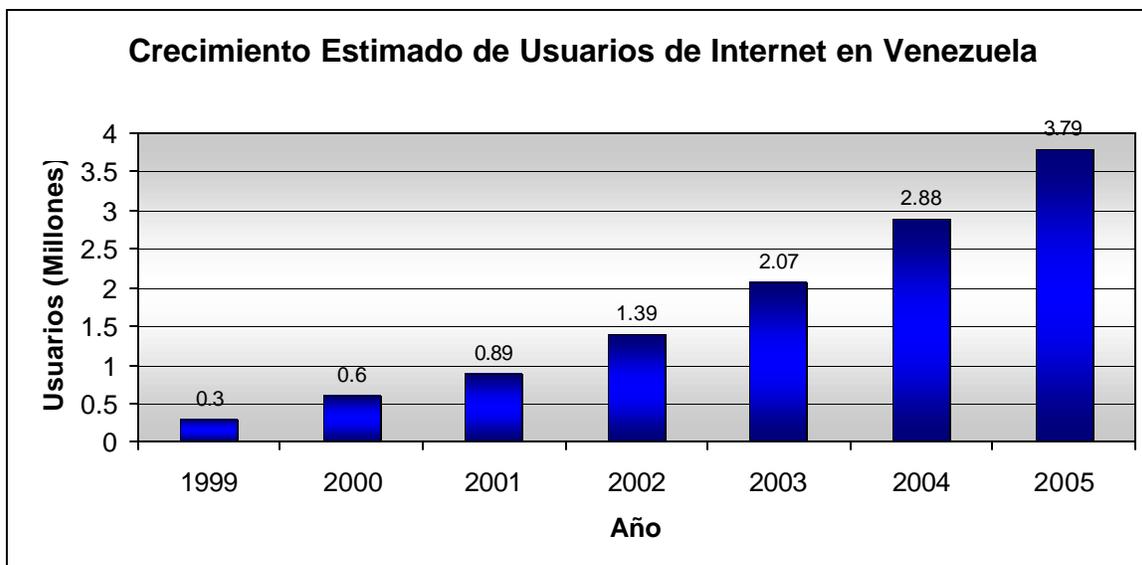
### **2.3.6 El Internet en Venezuela**

A mediados de la década de los 90 es cuando comienza el desarrollo formal de Internet en Venezuela. Solo existía una sola empresa CANTV y la distribución era a través de las existentes líneas telefónicas alámbricas, obteniéndose una velocidad promedio de 14.4 Kbps. Los precios eran relativamente elevados para ese entonces.

A partir de la reciente apertura de las telecomunicaciones en el año 2000 que produjo un incremento en las inversiones y nuevas empresas, comenzó el desarrollo acelerado de Internet en Venezuela. En estos momentos se ha incrementado la competencia por la oferta y distribución de los servicios de Internet. Ya no solo se está distribuyendo por la líneas telefónicas. También, se está comenzando a distribuir el Internet por cable, fibra óptica y sistemas inalámbricos como satélites y con más fuerza por WLL.

Según la empresa Júpiter Research, Venezuela será uno de los países Latinoamericanos con mayor crecimiento per cápita de Internet según la siguiente proyección.

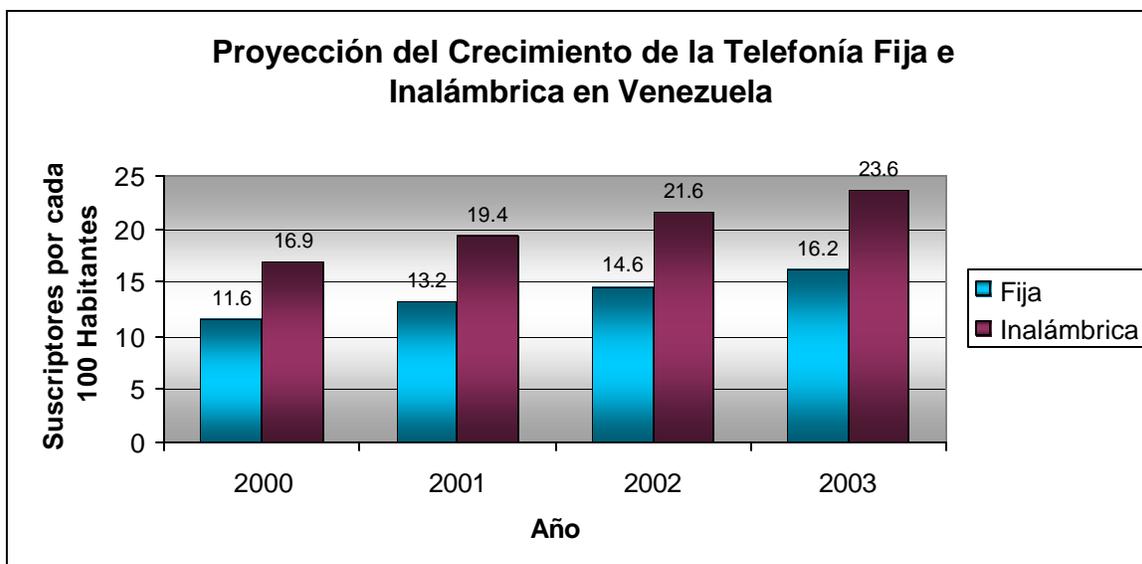
Gráfico 2-4. *Estimación del Crecimiento de Usuarios de Internet en Venezuela* (Júpiter Research, 2000).



De 8,5 millones de Internautas en América Latina al final del 98, a 34 millones a fines del 2000. En Venezuela hay ya quizás 600.000 según se estima a partir de datos suministrados por Datanálisis en el 2001.

Las empresas de telecomunicaciones emergentes en Venezuela están haciendo énfasis en adquirir y prestar servicios en la banda de comunicaciones inalámbricas WLL. Es en esta banda donde se pretende enfocar los servicios de Internet, comercio electrónico y en particular, cualquier servicio que se pueda acceder dentro de los límites de la Banda Ancha. En el siguiente gráfico la empresa Júpiter Research hace una proyección del crecimiento del sistema inalámbrico WLL.

Gráfico 2-5. *Proyección del Crecimiento de la telefonía Fija e Inalámbrica en Venezuela (Júpiter Research, 2000).*



## 2.4 El Internet de Banda Ancha

### 2.4.1 Banda Ancha, definición

Se puede definir a la Banda Ancha como un sistema de distribución masiva de información y datos a muy alta velocidad, capacidad, bidireccionalidad y calidad. Como ejemplo de distribución por Banda Ancha se tienen a muchos operadores de televisión por suscripción, que tienen la facultad de poder transmitir video, audio y datos a muy alta velocidad, permitiendo comunicaciones bidireccionales.

Las redes de Banda Ancha permiten diversos servicios, entre ellos: la televisión, el teléfono, el acceso al Internet simultáneamente, así como nuevos servicios que irán apareciendo con el tiempo. Todos ellos con gran calidad y máxima velocidad.

Combinando las características de Internet y de la Banda Ancha, se define por lo tanto al Internet de Banda Ancha como: Un sistema enorme de alcance mundial que consta

de la interconexión de una enorme cantidad de múltiples recursos, como lo son personas, información y computadoras. Estos pueden comunicarse entre sí, intercambiar datos e información, interactuar y muchas otras actividades a muy alta velocidad, con conexión permanente, en combinación simultánea con otros sistemas alternos como telefonía, televisión y comercio electrónico.

Existe una frontera técnica que separan los conceptos de Internet y el Internet de Banda Ancha. El primero comienza desde una velocidad de transmisión de datos por la línea telefónica, modalidad inalámbrica o celular, el cable o el satélite desde 28.000 kbps (miles de bits por segundo) hasta 1.5 Mbps (millones de bits por segundo). El segundo comienza desde 1.5 Mbps hasta los actuales límites de miles de millones de bits por segundo).

En Venezuela se está utilizando el concepto erróneo de Banda Ancha por algunos operadores de servicios de telefonía e Internet como publicidad. Pero en la realidad, técnicamente este servicio de “Banda Ancha” está comprendido dentro del esquema tradicional de Internet o banda estrecha, ya que la velocidad máxima de transmisión de datos que se están ofreciendo no supera los 128 kbps. La realidad es que dentro de Internet de Banda Ancha, el usuario pueda recibir cualquier tipo de datos digitales sin las limitaciones actuales como por ejemplo: la recepción de video a tiempo real y con calidad de televisión.

El Internet de Banda Ancha tiene como meta constituirse en una red única global a cuyos usuarios; comerciales, residenciales y profesionales le proporcionará una amplia gama de servicios para la industria, educación y entretenimiento entre otros, la cual el actual sistema de Internet no es capaz.

Se puede inferir que por el uso de Internet de Banda Ancha se pueden desarrollar nuevas infraestructuras, nuevos servicios, compatibilidad generalizada y aplicaciones capaces de manejar grandes caudales de tráfico de datos en un futuro, donde el multimedia y la alta velocidad serán comunes, conectando a sectores y regiones a nivel global.

Sin embargo, una vez más será necesario evaluar correctamente el grado de correlación entre las soluciones técnicas y las auténticas motivaciones humanas para el uso del mismo. Pero, debido a la globalización económica y apoyándose sobre sistemas tecnológicos como el Internet, es seguro que esta correlación persistirá y hará del desarrollo y mantenimiento de Internet de Banda Ancha una realidad.

#### **2.4.2 El Internet de Banda Ancha en Venezuela**

En el marco de la nueva apertura de las telecomunicaciones en Venezuela iniciada durante los años noventa y la promulgación de la nueva Ley Orgánica de Telecomunicaciones en Junio de 2000, las actuales empresas de telefonía alámbrica y celulares, televisión por cable, Internet, proveedoras de servicios de satélite y de integración de sistemas de información, están invirtiendo en nuevas tecnologías y al mismo tiempo, están en un proceso de alianzas y fusiones estratégicas entre compañías internacionales para incrementar la capacidad de servicios de comunicaciones.

Las tecnologías ADSL (Asimetric Digital Subscriber Line o Línea del Suscriptor Asimétrica Digital), LMDS (Local Multipoint Distribution System o Sistema de Distribución de Punto a Multipunto) y la fibra óptica son los tres soportes en los que se ha asentado el progreso tecnológico del país para la Banda Ancha por el lado de la telefonía, sin dejar atrás la modalidad inalámbrica WLL (Wireless Local Loop o Sistema Inalámbrico de Suscripción del Abonado), que promete ser una de las más determinantes. Por el lado de las compañías de cable, el desarrollo está basado casi exclusivamente en el uso del desarrollo de la fibra óptica.

CANTV, la empresa telefónica que monopolizó el mercado venezolano hasta noviembre del 2000, utiliza la tecnología ADSL para ofrecer su servicio de ABA (Acceso a Banda Ancha), que permite una conexión de mejor calidad y “la transmisión de datos a través del par telefónico convencional, a velocidades que alcanzan hasta 1.024 Kbps”, (Cavecom, 2000).

Desde el año 2002 se comenzó en el país el proceso de subasta de los espectros radioeléctricos para los servicios de telefonía inalámbrica. Hasta el momento, más de 20 empresas han hecho sus ofertas, para poder operar en las diferentes regiones y ofrecer así una mayor variedad de servicios para los usuarios de la Red.

Los futuros servicios que estas operadoras buscan desarrollar, están incluidos hacia la integración de Banda Ancha. Particularmente, se busca mejorar el actual mercado de telefonía y datos, y también desarrollar el comercio electrónico de bienes y servicios. Para ello, la nueva tecnología de la Banda Ancha buscaría incrementar y mejorar los siguientes aspectos:

- Velocidad de las comunicaciones, datos y servicios.
- Capacidad de administrar y suministrar las bases de datos.
- Calidad de los servicios.
- Reducción de costos aplicando economía de escala mediante la interconexión local y global.

Por el lado legal, Ante el desarrollo de la economía digital y el auge del comercio electrónico en Venezuela, se creó en Junio de 1999, la Cámara venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e). Dentro de sus metas se encuentran:

- Promover entre sus afiliados las actividades de comercio-e.
- Fomentar el desarrollo del comercio-e como sector económico en Venezuela y América Latina.
- Propiciar las actividades de investigación, desarrollo y docencia asociadas al comercio-e.
- Apoyar el desarrollo del entorno legal y normativo que facilite las actividades de comercio-e.
- Servir de interlocutor de las empresas de comercio-e y los actores públicos y privados pertinentes en Venezuela y el resto del mundo.

En resumen, para el presente y mediano plazo, se estarán desarrollando los siguientes aspectos dentro del desarrollo de las telecomunicaciones y de la Banda Ancha en Venezuela:

1. Apertura de las Telecomunicaciones – Integración a la Banda Ancha de Actuales y Nuevas Empresas:

1.1 CANTV, Telcel - Bell South, Genesis Telecom, Veninfotel, Millicom, ProceDatos, Intercable, Digitel, Net One - Telecom entre las principales.

1.2 Fusiones entre empresas locales, transnacionales e internacionales.

2. Aplicaciones de nuevas tecnologías comunes y globales.
3. Investigación, Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas.
4. Integración local y global.
5. Comercio electrónico (E-Comercio) entre empresas.
6. Franquicias
7. Videoconferencia.
8. Videotelefonía.
9. Tele enseñanza.
10. Telefonía digital.
11. Medicina.
12. Finanzas.
13. Entretenimiento: Video Bajo Demanda (VOD), Música y juegos interactivos.
14. Correo.
15. Servicios Interactivos.
16. Consultoría.
17. Conexión permanente.
18. Presencia Global.
19. Personalización y Privacidad.

### **2.4.3 Mercado de Bienes y Servicios en Venezuela en Internet de Banda Ancha**

Nuevos mercados globales están surgiendo mediante el avance de la tecnología digital y de las telecomunicaciones. El principal de ello, es el del comercio electrónico de bienes y servicios mediante el uso de la Banda Ancha.

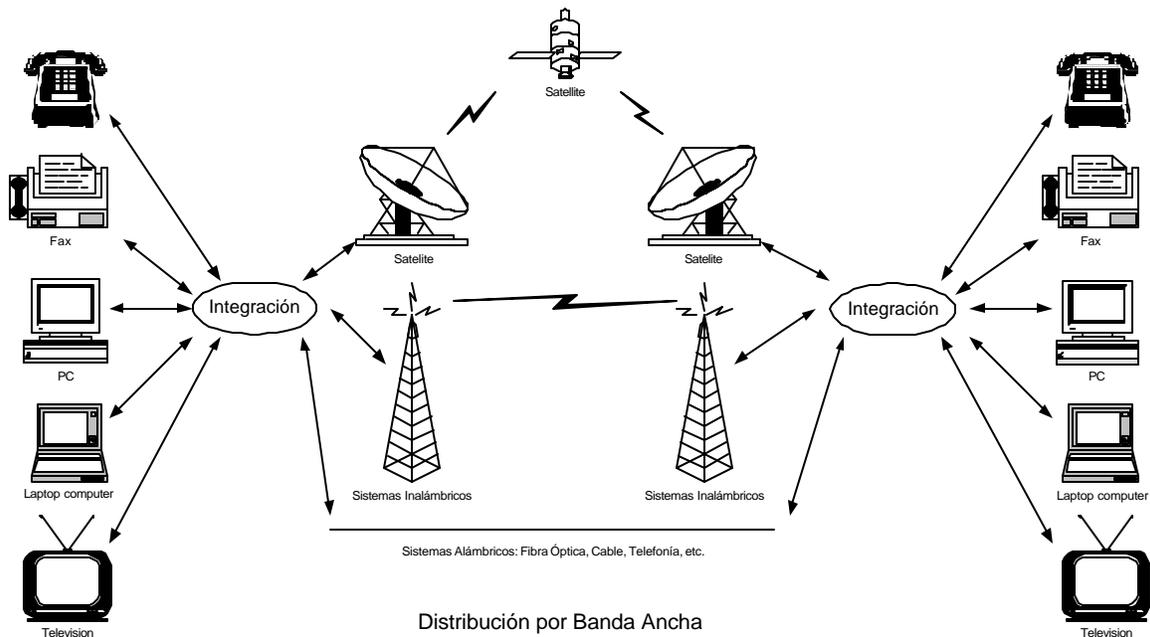
Nuevos oferentes de productos y servicios entre actuales y futuras empresas estarán presentes, así como nuevos demandantes. Todos ellos estarán conformando una nueva dimensión dentro del comercio en Venezuela y con el resto del mundo, creando nuevas expectativas y forma de hacer negocios. Debido a que este tipo comercio no tiene dimensiones físicas debido a su conformación tecnológica, estará ayudando al mismo tiempo a una conformación de un mercado global bajo el esquema de comercio electrónico.

Dentro de los nuevos servicios y aplicaciones de Internet de Banda Ancha en Venezuela se pueden destacar los siguientes aspectos más relevantes (Tabla 2-1).

TABLA 2-1. Cuadro de Servicios y Aplicaciones de Internet de Banda Ancha en Venezuela.

<b>APLICACION</b>	<b>VALOR AGREGADO</b>	<b>NATURALEZA DE LA INFORMACION</b>	<b>RELACION DE USUARIOS</b>
Correo	Corporativo, Personal	Datos	Mensajería
Audio HI-FI	Entretenimiento	Audio	Distribución - Comercio
TV Digital	Entretenimiento	Video y Audio	Distributivo Continuo
Teletexto de Al Definición	Informativo	Imágenes y Texto	Distributivo Cíclico
Video Bajo Demanda (VBD)	Entretenimiento	Video, Audio y Texto	Distributivo Consulta
Telecontrol	Seguridad	Imágenes y Datos	Consulta
Videoteléfono	Control	Video, Audio y Datos	Conversacional
Tele enseñanza	Educativo	Video, Voz y Datos	Conversacional
Cirugía	Medicina	Video, datos y Control	Consulta
Archivo	Informativo	Imágenes y Datos	Consulta
Conexiones LAN	Profesional	Datos	Mensajería - Conversacional

Gráfico 2-6: *Distribución de los sistemas de Telecomunicaciones e Internet por Banda Ancha*



## 2.5 Demanda de Películas en Internet de Banda Ancha

Para poder analizar el comportamiento de la demanda actual de películas, es necesario usar herramientas de estadísticas para los cálculos de medidas de correlación, predicción y estimación de los datos obtenidos. De estos resultados, se debe hacer las proyecciones y los diseños de los esquemas de la demanda futura de películas (Glass - Stanley, 1996).

Es necesario planificar e implementar una campaña de Mercadeo. Se debe estudiar los aspectos más relevantes de como conseguir resultados eficientes dentro de una sociedad con necesidades y gustos diversos. Una campaña efectiva sobre actitudes y acciones de individuos debe ser bien analizada y desarrollada, además de, como realizar campañas de ofertas, información y promoción para los mercados claves.

Sobre la base de un mercado en el cual los gustos y actitudes hacia unos productos son cambiantes, se hace necesario actualizar constantemente las informaciones claves para la toma de decisiones estratégicas. Para ello, se necesitan desarrollar nuevos métodos de encuestas y entrevistas dentro del campo de investigación de mercado, para la obtención de fuentes de información primaria, basándose para ello en la realización de entrevistas a personas expertas.

Dentro del ámbito de Internet de Banda Ancha se pueden obtener nuevas audiencias de televidentes a través de este servicio de comunicación. Adicionalmente, se debe examinar e investigar acerca del comportamiento de los consumidores. Las comunicaciones o distribución de televisión a través de Internet de Banda Ancha, puede dar una solución sobre el beneficio y el futuro de este servicio hacia la captación de nuevos suscriptores.

## **2.6 Oferta de Películas Bajo Demanda**

Para poder realizar un plan de mercadeo de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha, es necesario obtener información primaria y secundaria. El desarrollo de un esquema para el muestreo, mediciones, preparación, síntesis, análisis y presentación de los datos que se obtendrán de las fuentes de información será la base, para la toma de decisiones precisas de inversión y la creación de una infraestructura técnico-operativa.

Una variable importante para el estudio de factibilidad y medición del grado de aceptación de este nuevo tipo de mercadeo de películas, es el costo. La formulación y la evaluación económica de un proyecto para la programación, generación y distribución de películas bajo demanda darán unos resultados de como sería el esquema del precio final del producto a ofrecer a los suscriptores.

De este resultado, se podrá o no aceptar la oferta y la demanda de películas bajo demanda. Adicionalmente, dentro del estudio económico se deberán obtener resultados de inversión, costos y precios a futuro, tratando de hacer predicciones, utilizando herramientas

financieras como: Determinación y Análisis de Costo de Capital, Flujos de Efectivo, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y otros.

Dichos resultados, permitirán por lo tanto, determinar las tendencias de costos en general y cambios o variables que afectan o afectarán el proyecto a corto o largo plazo, tanto por causas de origen endógeno como causas de origen exógeno; crecimiento de la población, tecnología, geografía, cambios de patrones y gustos.

## **2.7 Mercado de Películas Bajo Demanda**

A través el Internet de Banda Ancha, es posible el desarrollo de la televisión interactiva. Dentro de este campo, nuevos tipos de programación pueden ser generados por los suscriptores o consumidores finales.

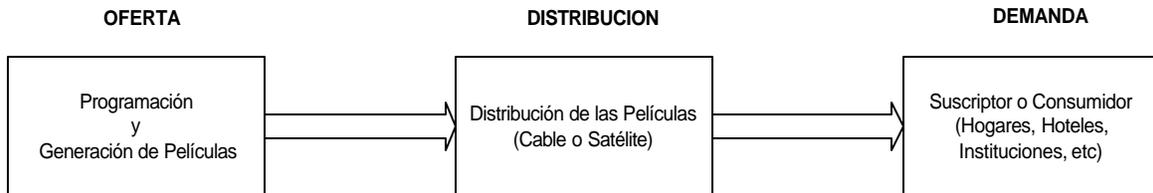
El nuevo esquema tecnológico de Internet de Banda Ancha, acelera la factibilidad de la fusión de Internet y la Televisión como un único sistema, bajo un ambiente de interactividad con el consumidor o suscriptor.

Nuestra sociedad está fuertemente influenciada por el desarrollo de Internet. Nuevos tipos de aplicaciones dentro del ambiente de la informática, la Televisión, la virtualidad, el WEB-TV, están cada vez más en uso. (Piscitelli, 1998).

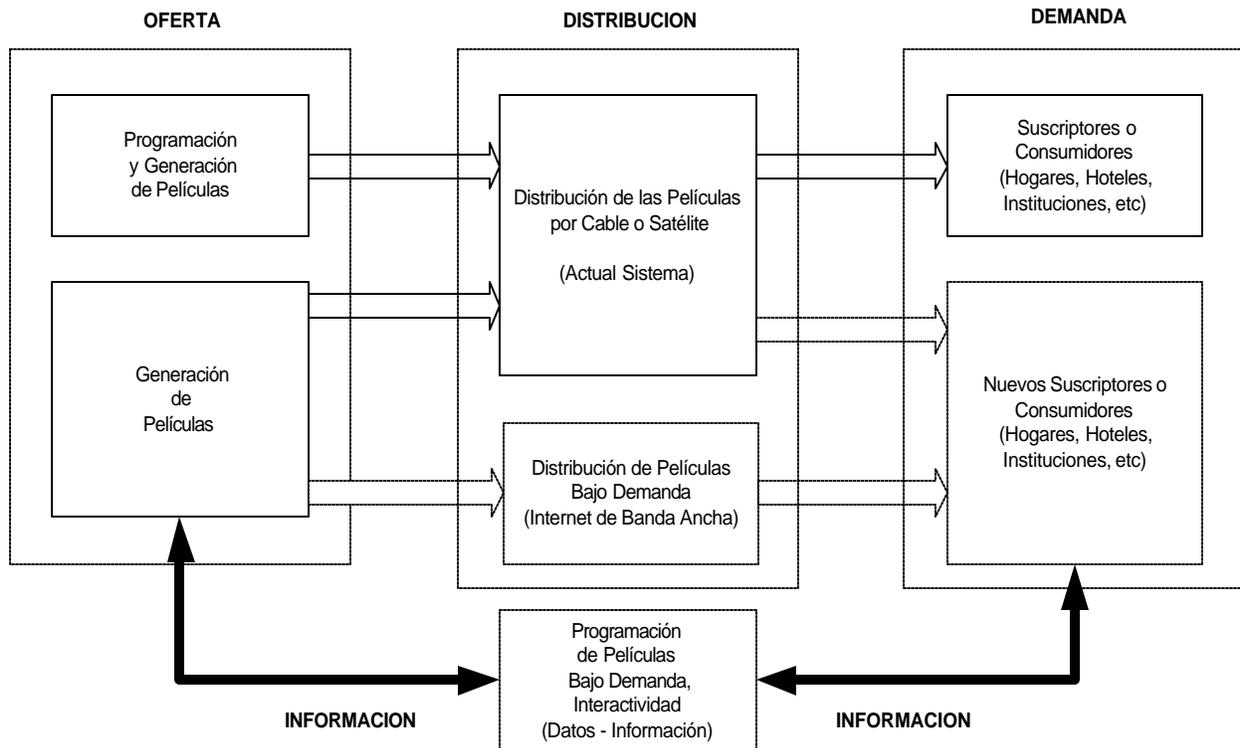
Para concluir, en el gráfico siguiente se muestra como sería el proceso de distribución futuro de películas por el Internet de Banda Ancha con respecto al proceso de distribución actual.

# Proceso de Distribución de Películas por Cable, Satélite e Internet de Banda Ancha

## Proceso de Distribución Actual de Películas por Cable y Satélite



## Proceso Propuesto de Distribución de Películas por Cable, Satélite e Internet de Banda Ancha



## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Sobre la base del problema planteado, se presentará un Proyecto de Factibilidad en función de los objetivos a alcanzar, donde se destacan la oferta de películas, el crecimiento de la demanda de películas, los costos para la transmisión por cable o satélite y la no-interacción de los suscriptores entre otros en el mercado Venezolano. Este proyecto estará orientado a satisfacer un problema planteado sobre la oferta y demanda de películas; y a la vez, estará orientado a detectar, analizar y satisfacer una necesidad de interacción y control del producto por parte de los consumidores.

En el marco de la investigación planteada, sobre el estudio del mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha, se define el diseño de la investigación a la presentación de un modelo y al plan de recolección de datos primarios y secundarios, que permitirán evaluar desde el punto de vista técnico la factibilidad o no del proyecto en función de los objetivos propuestos.

Como primer enfoque a la investigación, se estudiará esta bajo un esquema de un proyecto factible orientada a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una institución o campo de interés (Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, 1980), ya que se reúnen todos los elementos como: necesidades, tendencias, tecnología y películas entre otros, para poder proponer un modelo. El proyecto se sustentará en una investigación Formulativa o Exploratoria de tipo cualitativo, dando una visión general aproximada, respecto al tema bajo estudio. Este tema ha sido poco explorado en Venezuela, ya que no se dispone de una completa y eficiente red de Banda Ancha. Estos datos se recogerán sobre fuentes primarias y secundarias (Balestrini, 1998).

La presente investigación también se adapta a los esquemas de una investigación con diseño no experimental, debido a que no se manipularán las variables independientes (Sampieri, 1998), como: las necesidades o usos de Internet de Banda Ancha, la Televisión por cable en los hogares, la tecnología y los costos. En todo caso, se observarán éstas y como se expresan en un momento determinado, para luego ser analizadas.

En resumen, la presente investigación se puede situar como de exploratoria, no experimental y transeccional.

### **3.2 Población o Universo**

La población o universo estará basado desde el punto de vista estadístico a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas (Balestrini, 1998), y delimitada sobre un conjunto de una población o universo, basados en personas, elementos con características comunes o similares sobre necesidades, tendencias, ofertas y demandas de películas e Internet, opciones tecnológicas y costos entre otros.

De acuerdo a los objetivos sobre la cual se basa esta investigación, se tomarán como población o universo a personas expertas en el sector y el método de recolección de información serán las entrevistas en profundidad.

### **3.3 La Muestra**

Basándose en el estudio de una población pequeña y finita que son los expertos en el área, se tomarán como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran. Para esta población, no se aplicarán técnicas o criterios de selección muestral.

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Sobre la base de elaboración de un proyecto factible, para evaluar y proponer el mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela, la información requerida para llevar a cabo la investigación se obtendrá de fuentes primarias y secundarias.

La información a través de las fuentes secundarias será obtenida a través de: libros de texto, publicaciones (prensa, revistas y especializados), boletines, datos estadísticos, trabajos de tesis, páginas de Internet y folletos en general. Dentro de este tipo de fuente, se obtendrá información sobre las técnicas y tecnologías necesarias para la infraestructura de generación, programación y distribución de películas a través de Internet. Adicionalmente, a través de las fuentes secundarias, se obtendrá información cuantitativa acerca de los mercados de televisión paga, Internet y películas que contribuirán a la realización del proyecto.

La información a través de las fuentes primarias será obtenida mediante el uso de técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Por la naturaleza del tipo de información, va a ser un Estudio cualitativo y la técnica de recolección de datos a ser utilizada en esta investigación, será a través de entrevistas en profundidad, utilizando *cuestionarios*, con partes estructurados y no estructurados. Consistirá en una serie de preguntas abiertas y cerradas cuyas características permitirán obtener información de los aspectos del objeto de estudio que se consideran esenciales. El cuestionario será aplicado al total de la población bajo estudio, las cuales serán personas expertas en las áreas de: Telecomunicaciones, Internet, Televisión por Suscripción, Programación de Televisión, Telefonía Fija, Móvil y CONATEL.

El cuestionario será desarrollado y aplicado de las siguientes formas:

5.1) Por entrevista personal o por teléfono, en la cual la entrevista se hará en presencia de la persona seleccionada. Esta entrevista tendrá a su vez dos partes: (1) *Estructurada*, donde se harán las preguntas con base a una escala de respuestas

planificadas. (2) *No Estructurada*, donde se harán preguntas abiertas cuyas respuestas serán de la libre opinión del encuestado.

5.2) Por correo, correo electrónico o fax, en cuyo caso el cuestionario será entregado directamente al encuestado y será en aquellos casos, donde existen grandes distancias, o la imposibilidad de establecer una entrevista personal o por teléfono en el momento deseado con el encuestado.

El cuestionario estará enfocado para presentar, obtener y evaluar preguntas y respuestas que sean realmente necesarias, para que el encuestado pueda dar la información que le sea pedida, y la pregunta abarque el área de contenido a que se está destinando (Anexos B y C).

### 3.4.1 La Encuesta

#### **Encuesta para analizar el mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela**

1. ¿Cómo visualiza Ud. la tendencia del mercado de películas por suscripción y por Internet en Venezuela a corto y/o mediano plazo?.
2. ¿Por favor, podría Ud. indicar el grado de preferencia de los consumidores ante el mercado actual de películas por suscripción en Venezuela?.
3. En su opinión. ¿Cree Ud. que existe en la actualidad alguna relación entre los consumidores de películas por suscripción y los usuarios de Internet?.
4. ¿Podría Ud. explicar el desarrollo a corto y/o mediano plazo de Internet de Banda Ancha en el área de video por suscripción en Venezuela?.
5. ¿Cómo visualiza Ud. la posibilidad de programar películas y a la vez enviarlas a través de Internet de Banda Ancha a gusto del usuario final en Venezuela?.
6. ¿Sería Ud. tan amable de indicar los atributos tecnológicos más relevantes de este nuevo sistema de mercadeo películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.
7. ¿Qué estrategias considera Ud. deberían aplicarse para identificar las actitudes, hábitos, interés y propensión a la compra de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.
8. ¿Por favor podría Ud. indicar cómo visualiza la creación a corto o mediano plazo de un sistema de mercadeo de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha basándose en la situación actual del mercado de películas y de las telecomunicaciones en Venezuela?.
9. ¿Sería Ud. tan amable de explicar como sería la elasticidad del precio de las películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.

### **3.5 Análisis e Interpretación de los Datos Obtenidos**

Sobre la base de los resultados obtenidos de las fuentes de información secundaria y primaria, se analizarán las observaciones llevadas a cabo de forma tal, que proporcionen respuestas a las interrogantes de esta investigación (Selltiz - Deutch, 1976). Dentro del análisis se establecerán categorías, ordenamientos y tratamientos de los datos, para resumirlos y obtener los resultados en función a las interrogantes anteriormente planteadas. Al final del proceso de análisis, se mostrarán datos resumidos de una manera que puedan ser interpretados y aplicado a la toma de decisiones dentro de la investigación.

Dentro del contexto de los resultados obtenidos, el objetivo de la interpretación de estos resultado, se traducirá en la búsqueda de un significado más amplio en conexión a los hallazgos de la investigación; al mismo tiempo, que lleva a aclarar algunos conceptos relativos a las relaciones entre las variables estudiadas en la investigación (Balestrini, 1998).

El objetivo final será la exposición y pronóstico de posibles soluciones a los problemas planteados que ayudará a predecir la factibilidad o no, actual o futura del proyecto de investigación.

### 3.5.1 Datos Obtenidos de las Encuestas Realizadas

Entrevistas Respuestas	Sr. José Manuel Pagani	Sr. Jaime Sandoval	Sr. Luis Peraza
<b>Respuesta # 1</b>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b>            1.- Campaña de educación a través de los posibles sistemas de distribución.            2.- Proceso amigable y rapidez del servicio.            3.- Campaña de mercadeo.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b>            1.- Internet atado al crecimiento del mercado.            2.- Difusión de los beneficios con los elementos técnicos en desarrollo.            3.- Proceso de información con las empresas que distribuyen servicios a través de Banda Ancha.            4.- Seguridad.</p>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b>            1.- Control actual de la comercialización de películas por los grandes estudios. Etapa de desarrollo.            2.- Costos de tecnología altos.            3.- Piratería o seguridad.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b>            1.- Distribución a la carta.            2.- Derechos de comercialización.            3.- Reducción de los costos de tecnología.</p>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b>            1.- Desarrollo lento debido al precio.            2.- Crecimiento de la tecnología adecuada en Banda Ancha.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b>            1.- Es más factible en el mediano o largo plazo.</p>
<b>Respuesta # 2</b>	1.- Publicidad 2.- Desarrollo de un nuevo concepto de compra. 3.- Información, comunicación, telemarketing y correo.	1.- 50 % de preferencia en la actualidad. 2.- Las películas representarían el mercado más atractivo dentro de la audiencia en Venezuela.	El más atractivo es la oferta de películas "Premium" o de alta taquilla.
<b>Respuesta # 3</b>	Si	Si	Si

<b>Respuesta # 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Desarrollo de una normativa legal.</li> <li>2.- Posible lentitud de crecimiento debido a la situación socio-política.</li> <li>3.- Piratería.</li> <li>4.- Costo de inversión.</li> <li>5.- Tiempo de inicio para el año 2004.</li> </ul>	<p><b><u>Corto Plazo :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Mejoramiento de los servicios de Banda Ancha.</li> <li>2.- Nuevos servicios dentro de la Banda Ancha.</li> </ul> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Incremento de la velocidad de transmisión de las películas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Dependencia de los desarrollos tecnológicos.</li> <li>2.- Contenido interesante al usuarios o suscriptor.</li> </ul>
<b>Respuesta # 5</b>	<p><b><u>Dos fases:</u></b></p> <p><b>Primera:</b> Creación de los centros de distribución. Liberación de la territorialidad.</p> <p><b>Segunda:</b> Generación de licencias para programar películas a gusto del usuario a medida que el mercado crezca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Crear un marco legal para diferenciar las diferentes áreas de comercialización.</li> <li>2.- Clasificar a las películas en diferentes ventanas de presentación como: Recientes o estrenos y librería o archivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Contenido de películas.</li> <li>2.- Precios o capacidad de pago.</li> <li>3.- Producto inmediato y oportuno.</li> </ul>
<b>Respuesta # 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Calidad del producto.</li> <li>2.- Acceso inmediato al contenido.</li> <li>3.- Control de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Tiempos de envío de películas corto.</li> <li>2.- Gran capacidad de distribución.</li> <li>3.- Almacenamiento al suscriptor.</li> <li>4.- Centralizar los servicios de Internet y televisión en una sola "caja".</li> <li>5.- Calidad de imagen y sonido superior al actual sistema de VHS.</li> <li>6.- Más opciones que las existentes.</li> <li>7.- Aparición de una guía de contenido amigable e interactiva al suscriptor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- Calidad superior a los actuales servicios de cable o satélite.</li> <li>2.- Atributos y opciones similares o superiores a los existente servicios de cable ó satélite.</li> </ul>

<p><b>Respuesta # 7</b></p>	<p>1.- Abaratamiento de la tecnología. 2.- Actitudes y hábitos de los usuarios. 3.- Penetración y ofertas de los sistemas de distribución por Banda Ancha. 4.- Continua investigación y monitoreo de los "focus group". 5.- Crear un patrón de medición similar a los éxitos del cine y video.</p>	<p>1.- Precios accesibles al usuarios final. 2.- Precios segmentados de acuerdo al tipo de películas de estrenos y películas de archivo. 3.- Ofertas especiales para suscriptores regulares. 4.- Generar diversos géneros de películas. 5.- Campaña de mercadeo cruzado Internet, Televisión, prensa, vallas y otros medios de información.</p>	<p>1.- Adelantos de la infraestructura tecnológica de Internet y Banda Ancha. 2.- Sistema que forme parte de la vida cotidiana.</p>
<p><b>Respuesta # 8</b></p>	<p>1.- Adquisición de los derechos de películas. 2.- Adquisición de los derechos de distribución por Banda Ancha. 3.- Incrementar la información de este servicio. 4.- Telemercadeo.</p>	<p>1.- Posible distribución a través de los actuales sistemas de Banda Ancha, cableoperadores y satélite. 2.- Proceso de facturación altamente desarrollado y seguro.</p>	<p>Dos etapas: Primera.- Video cercano bajo demanda "NOD". Con contenido limitado para monitorear el mercado. Segunda.- Video bajo demanda "VOD" . Con contenido ilimitado y buscando el tiempo para una convergencia tecnológica entre el Internet de Banda Ancha y el televisor.</p>
<p><b>Respuesta # 9</b></p>	<p>Equivalente a las películas ofertadas en las video tiendas y por películas por pago "PPV", con una banda entre +/- 10% a +/- 15%.</p>	<p>Superior a los actuales con diferenciación entre películas de estrenos y películas de archivo.</p>	<p>1.- Precio atado a la capacidad de pago de los suscriptores del servicio. Estrato Socio-Económicos A, B y C. 2.- Opciones técnicas. 3.- Tipo de contenido y costos asociados a este.</p>

Entrevistas Respuestas	Sr. Emilio Rubio	Sr. Carlos Abascal
Respuesta # 1	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b> 1.- Limitado debido a la tecnología existente. 2.- Regulación y seguridad.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b> 1.- Tendencia al servicio bajo demanda "VOD".</p>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b> 1.- Poco cambio, lento. 2.- Regulación y seguridad.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b> 1.- Tendencia a la personalización y auto programación. 2.- Uso de la plataforma de Banda Ancha. 3.- Cuidado de la piratería. 4.- Alianzas estratégicas entre los estudios y los distribuidores a través de la Banda Ancha para crear la plataforma tecnológica.</p>
Respuesta # 2	Los servicios "Premium" representan actualmente el 10% de preferencia.	90 % de preferencia de los servicios "Premium". Estratos Socio-Económicos A, B y C.
Respuesta # 3	Si	Si
Respuesta # 4	1.- Tecnología. 2.- Velocidad de acceso al contenido deseado.	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b> 1.- Panorama Socio-Político.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b> 1.- Desarrollo tecnológico, alrededor del 2006.</p>
Respuesta # 5	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b> Poco atractiva.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b> Atractiva.</p>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b> Comenzar una oferta parcial o por temporadas del producto.</p> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b> Desarrollo total del producto a ofrecer.</p>
Respuesta # 6	1.- No restricciones de horarios. 2.- Compra de la película deseada y no la ofrecida.	1.- Opciones adicionales, variedad, juegos, clima, índice bursátil, noticias entre otros. 2.- Prontitud en la entrega del contenido.

<b>Respuesta # 7</b>	Mercadeo de comportamiento de compra actual de los suscriptores de televisión paga, clubes de video, salas de cine, VHS y DVD.	1.- Marco legal con los estudios, licencias, disponibilidad, costos. 2.- Estudio de clasificación de películas y de gustos de los suscriptores.
<b>Respuesta # 8</b>	<b>Corto Plazo:</b> 1.- Poco factible debido a la tecnología. 2.- Poco amigable al suscriptor. <b>Mediano Plazo:</b> 1.- Factible con el avance tecnológico. 2.- Estudio de distribución de licencias por parte de los estudios u oferentes de películas.	1.- Definición de los derechos, marco legal. 2.- Estudio para evitar la piratería sobre esta plataforma. 3.- Desarrollo de la infraestructura tecnológica adecuada para ofrecer el servicio buscado.
<b>Respuesta # 9</b>	Similar a ligeramente superior a los ofrecidos en la actualidad por las películas por cable, satélite, PPV, clubes de video, y salas de cines.	1.- Debido al acceso tecnológico y a los posibles costos de introducción altos estaría dirigida a la clase A. 2.- Oferta a las clases B y C a medida que la plataforma sea atractiva a nivel de acceso y precios.

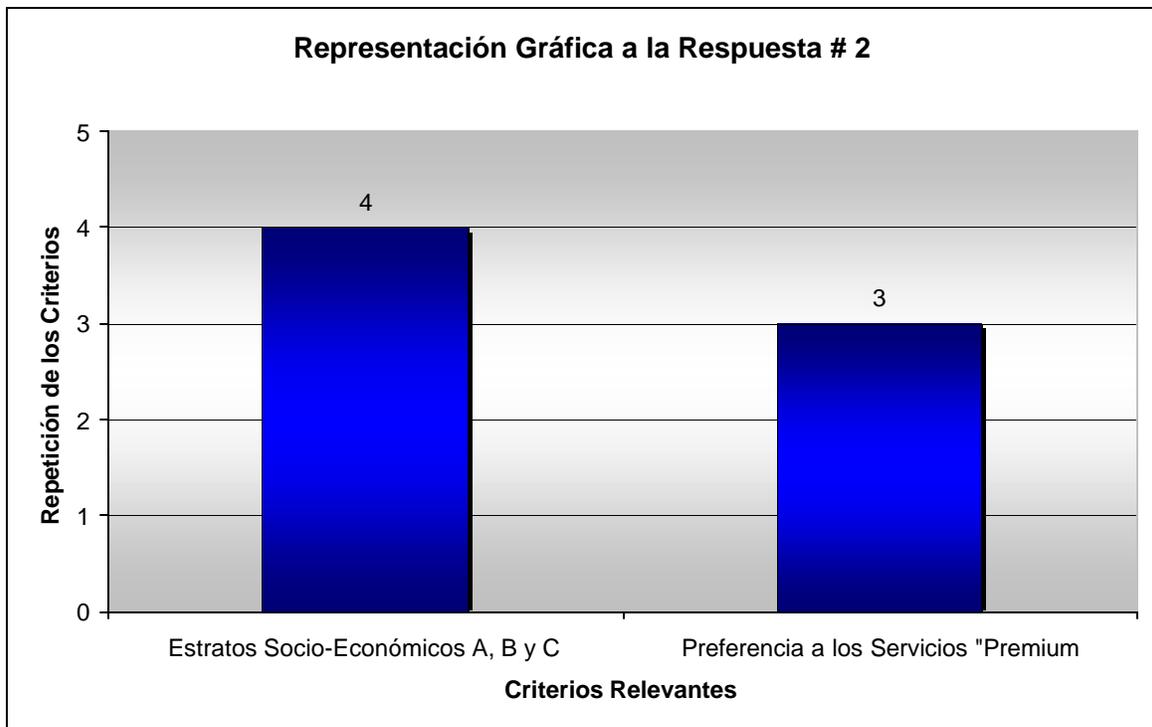
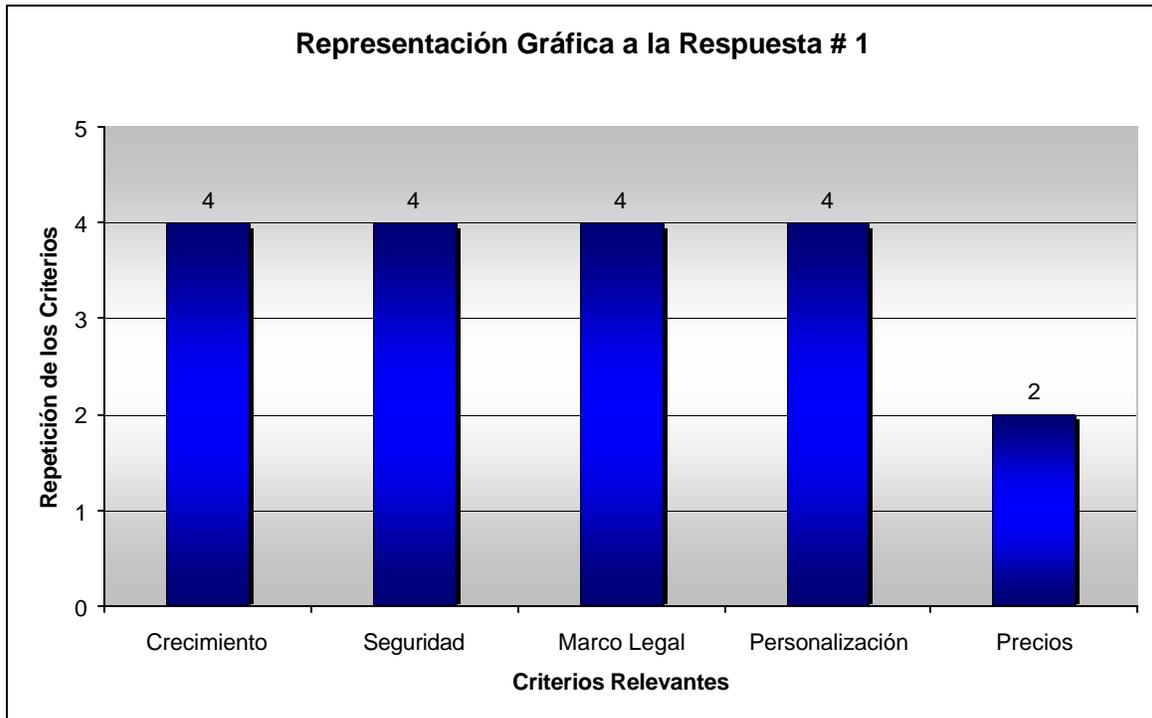
### 3.5.2 Resultados Obtenidos de las Encuestas

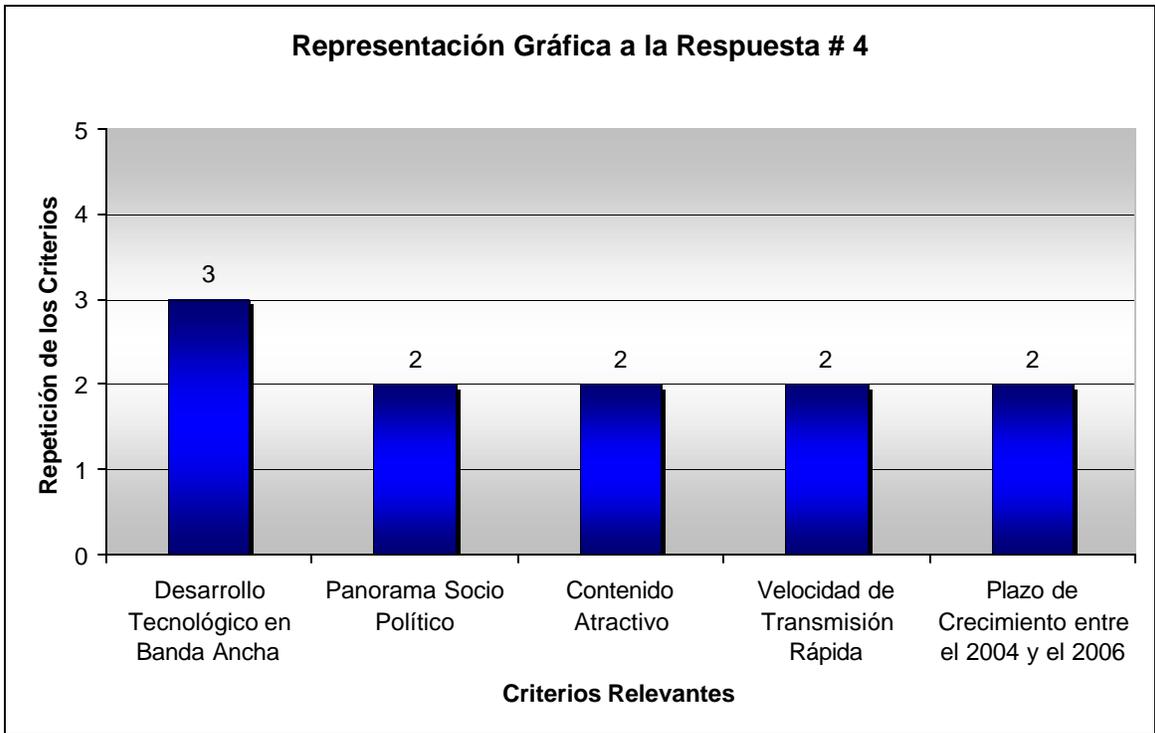
Respuestas	Resultados
<b>Respuesta # 1</b>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Crecimiento lento, poco probable debido a la tecnología existente.</li> <li>2.- Precios altos.</li> <li>3.- Marco legal.</li> </ol> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Personalización de la oferta de películas.</li> <li>2.- Crecimiento del mercado de Internet y reducción de costos.</li> <li>3.- Campaña de información.</li> <li>4.- Derechos de distribución.</li> <li>5.- Seguridad.</li> </ol>
<b>Respuesta # 2</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Tendencia a la preferencia de servicios "Premium".</li> <li>2.- Dirigidas a los estratos Socio-Económicos A, B y C.</li> </ol>
<b>Respuesta # 3</b>	Si
<b>Respuesta # 4</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Desarrollo de la tecnología y nuevos servicios de la Banda Ancha.</li> <li>2.- Panorama socio-político.</li> <li>3.- Contenido atractivo y velocidad de transmisión rápida.</li> <li>4.- Comienzo a partir del año 2004.</li> </ol>

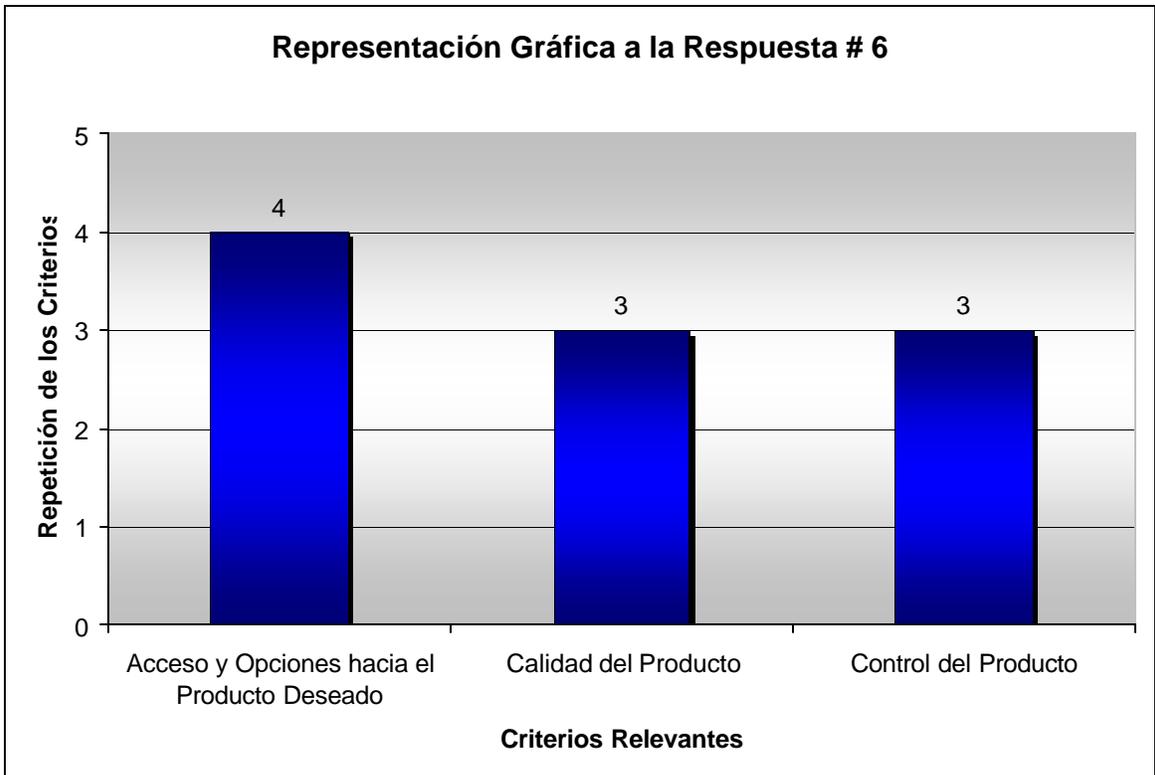
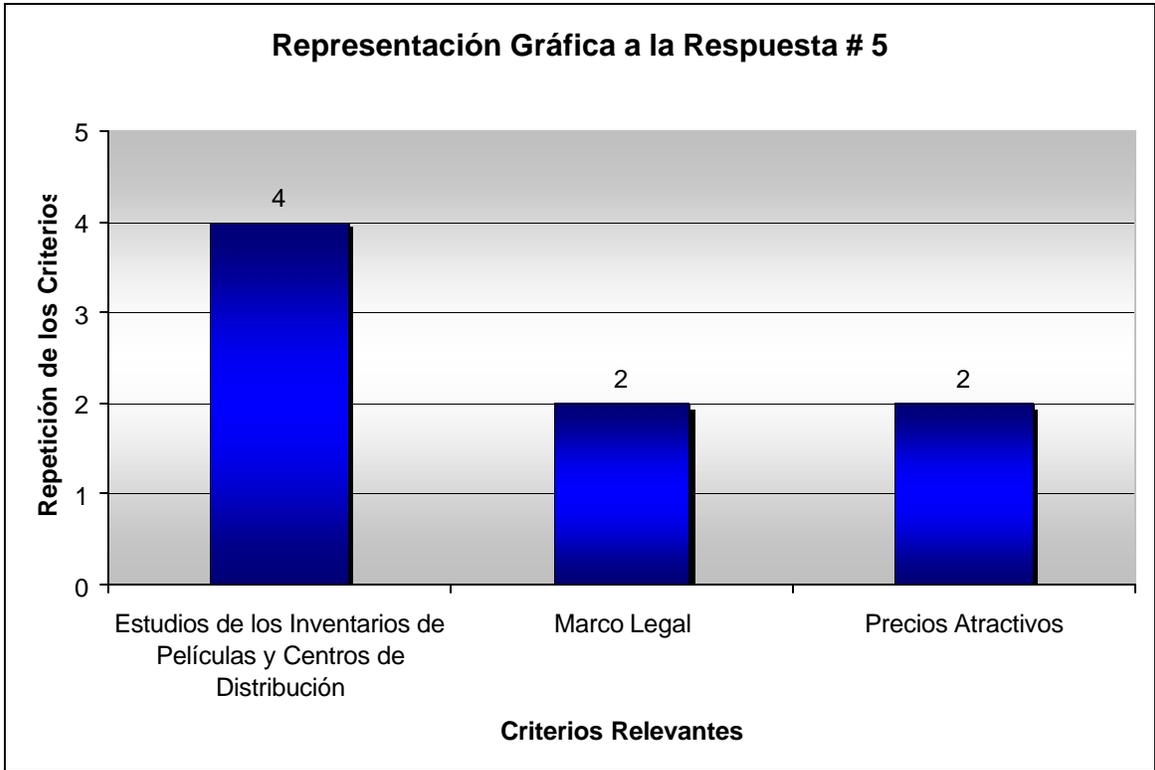
<p><b>Respuesta # 5</b></p>	<p><b><u>Corto Plazo:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Marco legal.</li> <li>2.- Estudio de películas y centros de distribución.</li> </ol> <p><b><u>Mediano Plazo:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Precio atractivo.</li> <li>2.- Licencias.</li> <li>3.- Desarrollo y clasificación de las películas.</li> </ol>
<p><b>Respuesta # 6</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Calidad del producto.</li> <li>2.- Acceso y opciones hacia el producto deseado.</li> <li>3.- Control del producto.</li> </ol>
<p><b>Respuesta # 7</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Estrategia de precios.</li> <li>2.- Continua investigación hacia grupos especializados "focus group".</li> <li>3.- Ofertas especiales para los gustos más representativos.</li> <li>4.- Usos de los nuevos atributos de la plataforma tecnológica.</li> </ol>
<p><b>Respuesta # 8</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Adquisición de los derechos de películas.</li> <li>2.- Marco legal y seguridad para la distribución del contenido.</li> <li>3.- Comenzar con un proceso cuidadoso de monitoreo de la oferta y distribución del contenido.</li> <li>4.- Oferta del producto a la carta "VOD".</li> </ol>

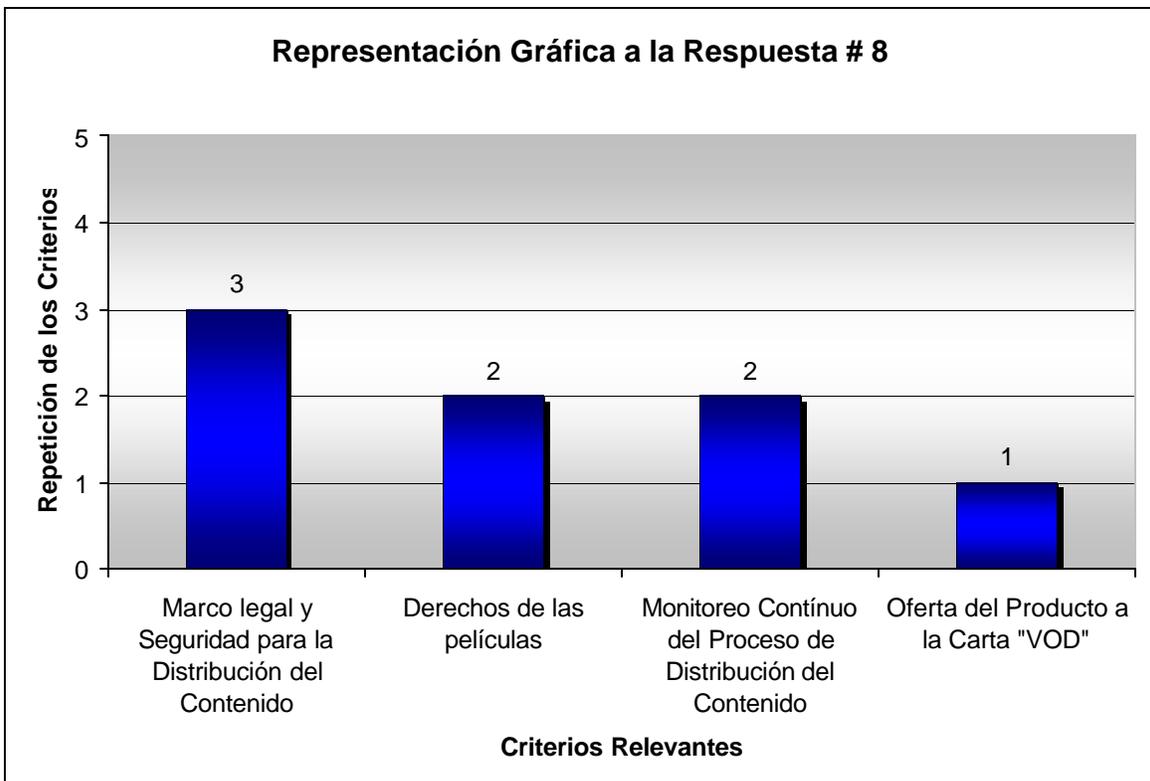
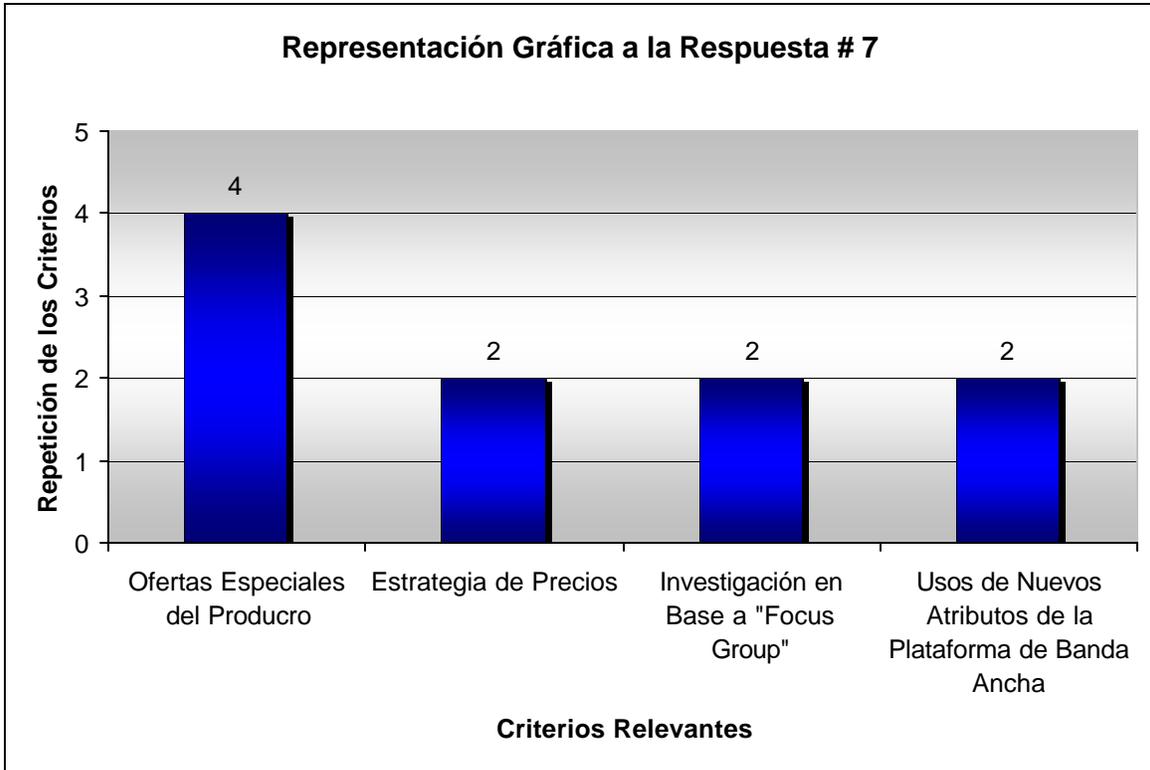
<b>Respuesta # 9</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Precio atado a las expectativas y posibilidades de las clases socio-económicas a la cual se le ofrecerá el producto.</li><li>2.- Establecer una banda de precios no mayor del +/- 15% al de los mercados de cable, satélite, tiendas de video y salas de cine.</li></ol>
----------------------	--

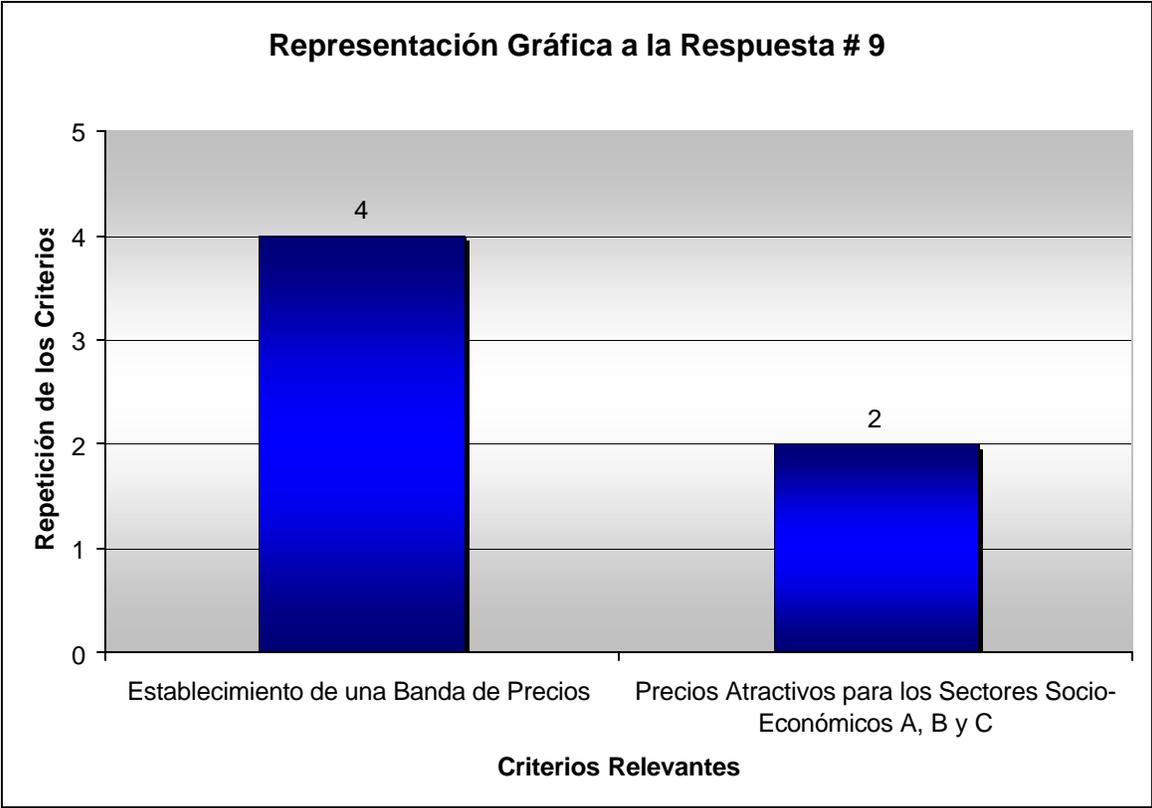
### 3.5.3 Representación Gráfica de los Resultados











## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

En el marco de la investigación planteada, se establece un nuevo modelo o proyecto factible tomando en cuenta como factores importantes: el crecimiento de una población de suscriptores de películas, el desarrollo de nuevas tecnologías para la generación, almacenamiento y distribución de datos digitales, que son la base y fuente para la distribución desde el origen hasta el destino final de películas bajo demanda.

Sobre la base de los resultados obtenidos de las encuestas/entrevistas realizadas a las cinco personas expertas, se concluye que el crecimiento de un mercado de películas por Internet en Venezuela en el corto plazo sería lento, debido al desarrollo de las infraestructuras tecnológicas, los altos costos de inversión y la creación de un marco legal.

En el mediano plazo, el mercado de películas por Internet en Venezuela comenzaría a ser atractivo, debido al abaratamiento constante de la tecnología de distribución por Internet, al aumento de nuevos servicios y a la creación de un marco legal por parte de las actuales empresas oferentes de servicios en este medio.

Los estratos socio-económicos que actualmente disfrutan de los servicios de televisión por suscripción y por Internet son las clases A, B y C.

El mercado de películas por suscripción y el mercado de Internet están estrechamente relacionados. Los usuarios de televisión por suscripción son en principio, los mismos usuarios de Internet en la actualidad en Venezuela. Dentro del mercado de películas por suscripción, la preferencia es hacia la compra de películas “Premium”,

películas de alta taquilla o de reciente estreno, llegando a una preferencia del 90% en algunas temporadas.

El mercado de Internet en Venezuela está desarrollándose aceleradamente. Varios de los atributos son: el aumento de la capacidad y la velocidad de transmisión de datos digitales. El resultado de este desarrollo es el sistema de Internet de Banda Ancha con suficiente recursos para poder distribuir películas a diferentes sectores geográficos a tiempo real y acordes a las expectativas de los usuarios o suscriptores de este servicio. Las expectativas en Venezuela señalan que es posible comenzar a distribuir este servicio a determinados “Nichos” después del año 2004 una vez mejorado el panorama Socio-Político, continuando con los planes de las inversiones en las telecomunicaciones y creando un sistema legal de seguridad y posibilidad de atacar la piratería.

Se deberán realizar campañas de mercadeo para detectar, crear y mantener estrategias orientadas a la información y difusión de las cualidades, ventajas y beneficios que ofrecerá el servicio de compra de películas por Internet de Banda Ancha, basándose en los sistemas de recolección de información e información en “focus group” y encuestas a consumidores potenciales.

El telemarketing puede representar una buena alternativa para monitorear la propensión actual y futura al consumo del producto y poder así predecir los cambios de los gustos de los actuales y posibles usuarios del servicio, de suscripción de compras de películas por Internet de Banda Ancha.

La generación y distribución de películas a ofrecer deben poseer unas cualidades y atributos que las diferencie de los actuales sistemas por suscripción de cable, tiendas de video, salas de cines y sistemas de PPV. Como primera iniciativa se pueden generar, distribuir y obtener un producto de alta calidad, con una programación deseada por el usuario y no ofrecida por el programador o distribuidor local del servicio. Una vez seleccionado el contenido el usuario puede acceder y controlar el contenido como por ejemplo: censura, idiomas, escenas, tiempo y repeticiones entre otros.

Los precios que el suscriptor pagaría por el servicio de comprar películas por el sistema de Internet de Banda Ancha, deberían estar dentro de una banda promedio no superiores o inferiores al 15 % a los ofrecidos por el resto de los mercados de cines, video tienda, televisión por suscripción y PPV en el momento de ofertar el producto.

Finalmente, el desarrollo tecnológico permitirá que los actuales servicios de distribución de películas por suscripción y los servicios de Internet converjan en una sola unidad interactiva, en la cual el usuario o suscriptor a este servicio tenga el poder de controlar el Qué, el Cómo y Cuándo ver una película, dentro del contexto del sistema de Internet de Banda Ancha. Este método de mercadeo de películas sería el más idóneo para la compra o alquiler de películas bajo demanda “VOD”.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

### **Bibliografías**

ALLEN, Cliff - KANIA, Deborah - YAECKEL, Beth (1.998). **Internet World: Guide to One-To-One Web Marketing** - John Wiley & Sons, Inc. – USA. Primera edición.

ISBN: 0-471-25166-6

BACA URBINA, Gabriel, (1.997). **Evaluación de Proyectos** - McGraw-Hill – México. Tercera edición. ISBN: 970-10-0746-8

BALESTRINI ACUÑA, Mirian (1.998). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación** - BL Consultores Asociados, Servicio Editorial - Caracas, Venezuela. Segunda edición. ISBN: 980-6393-03-7

BARRIOS YASELLI, Maritza (1.998). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría de Tesis Doctorales** - Caracas, Venezuela. Primera edición.

ISBN: 980-273-233-8

CABALLERO, José (1.998). **Redes de Banda Ancha** - Marcombo – España. Primera edición. ISBN: 84-2647-1136-7

CHANG, Shih-Fu (1.997). **Video on Demand System: Technology, Interoperability and Trials** - Kluwer Academic Publishers – USA. Primera edición.

ISBN: 0-7923-9949-8

CHARLES, Mickey (1.999). **The Business Side of Interactive TV Services** - Paper. - Sports Network - USA. Presentación Montreux Symposium, Suiza.

DOWNES, Larry - MUI, Chunka (1.998). **Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance** - Harvard Business School Press. – USA. Primera edición. ISBN:0-87584--801-X

GLASS, Gene - STANLEY, Julian (1.996). **Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales** - Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. - México. Primera edición. ISBN: 968-880-042-2

HISRICH, Robert (1.990). **Marketing** - Barron's Business Library - New York, USA. Primera edición. ISBN: 0-8120-4180-1

KIM M, Bayne (1.997). **The Internet Marketing Plan** - John Wiley & Sons, Inc. – USA. Primera edición. ISBN: 0-471-17295-2

KOSIUR, David (1.997). **Understanding Electronic Commerce** - Microsoft Press – USA. Primera edición. ISBN: 1-57231-560-1

KOTLER, Philip (1.999). **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets** - The Free Press - New York, USA. Primera edición. ISBN: 0-684-85033-8

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary (1.996). **Mercadotecnia** - Prentice Hall - México.. Sexta edición. ISBN: 968-880-590-4

KOTLER, Philip (1.989). **Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior** - The Free Press - New York, USA. Segunda edición. ISBN: 0-02-918461-4

NEGROPONTE, Nicholas (1.995). **Being Digital** - Alfred A. Knopf, Inc. - New York, USA. Primera edición. ISBN: 0-679-43919-6

PARNELL, Teré (1.997). **LAN Times Guide to Wide Area Networks** - McGraw-Hill, USA. Primera edición. ISBN: 0-07-882228-9

PISCITELLI, Alejandro (1.998). **Post Televisión** - Paidós - Buenos Aires, Argentina. Primera edición. ISBN: 950-12-6939-6

POPE, Jeffrey (1.997). **Investigación de Mercados** - Norma - Caracas, Venezuela. Segunda edición. ISBN: 958-04-3937-0

SAKAI, Dean (1.999). **The Targeted Audience: Internet & Database Marketing Strategies for Broadcasters** - The National Association of Broadcasters NAB – USA, Primera edición. ISBN: 0-89324-322-1

SALKING, Neil (1.998). **Métodos de Investigación** - Prentice Hall - México. Tercera edición. ISBN: 970-17-0234-4

SABINO, Carlos (2.000). **El Proceso de Investigación** - Panapo - Caracas, Venezuela. Segunda edición. ISBN: 980-366-241-4

SILVERSTEIN, Barry (1.999). **Business to Business Internet Marketing** - Maximum Press – USA. Segunda edición. ISBN: 1-885068-38-7

STROUD, Jim (2001). **TV Personalization, A Key Component of Interactive TV** – The Carmel Group – USA. Primera Edición.

WEIERS, Ronald (1986). **Investigación de Mercados** - Prentice Hall – México. Primera edición. ISBN: 968-880-066-X

## **Fuentes de Información Electrónicas (Internet)**

Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom-e) – <http://www.cavecom-e.org.ve>

Corporate Internet Strategies - <http://www.cutter.com>

Banco Central de Venezuela - <http://www.bcv.org.ve>

Broadband News - <http://www.e-broadbandnews.com>

Comisión Nacional de Telecomunicaciones CONATEL - <http://www.conatel.org.ve>

Diario El Nacional - <http://el-nacional.terra.com.ve>

Diario El Universal - <http://www.eud.com>

Exhibitor - <http://www.exhibitor.net.com>

IESA - <http://www.iesa.edu.ve>

Interactive Age - <http://www.inttearctiveage.com>

Internet Data Corporation - <http://www.idc.com/>

Internet Marketing and Technology Report - <http://intermarketing.org>

Internet World - <http://www.iworld.com>

Marketing Builder - <http://www.jianusa.com>

Marketing Plan Pro - <http://pasware.com>

Oficina Central de Estadísticas e Informática OCEI - <http://www.ocei.gov.ve/estadistica>

Online Marketplace - <http://www.jup.com>

Sales and Marketing Success - <http://www.dynamicpathways.com>

The Future of TV – <http://www.technologyreview.com>

Universidad Católica Andrés Bello UCAB - <http://www.ucab.edu.ve>

Unión Internacional de Telecomunicaciones - <http://www.itu.int>

Websight - <http://websight.com>

## **Fuentes de Información Privada**

- Bases de datos (Bajo Autorización) sobre inventarios y derechos de películas propiedad de: Warner Bros., Columbia Tri Star Pictures, Disney y Buena Vista.
- Las referencias por Internet y las Privadas ayudarán a complementar y actualizar los datos e informaciones obtenidas para la investigación o proyecto.

## ANEXO A

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<i>Gráfica de Gantt</i>									
Actividades	Tiempo en meses								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Información del tema	■								
Elaboración del Marco Teórico		■							
Muestra e Instrumentos de recolección de la información (aplicación del instrumento).			■						
Prueba piloto y revisión de los instrumentos de recolección de la información				■					
Recolección de datos					■				
Análisis e interpretación de los datos						■			
Formulación y evaluación del proyecto de investigación						■	■		
Conclusiones y recomendaciones							■		
Elaboración del informe de investigación								■	
Presentación									■

## **ANEXO B**

### **Formato de la encuesta para analizar el mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela**

Buenos días/tardes, nuestros nombres son Lic. Vincenzo Ruggiero e Ing. Berardo Di Attanasio. Somos profesor y estudiante de Postgrado de Administración de Empresas en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas respectivamente. Actualmente estamos desarrollando un proyecto de grado para proponer y evaluar el mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela. Mucho apreciaríamos su opinión y sugerencias para recabar información que ayudará y orientará la consecución de los objetivos bajo estudio. Su contribución significará un gran aporte para este proyecto.

1. ¿Cómo visualiza Ud. la tendencia del mercado de películas por suscripción y por Internet en Venezuela a corto y/o mediano plazo?.

---

---

---

---

---

2. ¿Por favor, podría Ud. indicar el grado de preferencia de los consumidores ante el mercado actual de películas por suscripción en Venezuela?.

---

---

---

---

---

3. En su opinión. ¿Cree Ud. que existe en la actualidad alguna relación entre los consumidores de películas por suscripción y los usuarios de Internet?.

---

---

---

---

---

4. ¿Podría Ud. explicar el desarrollo a corto y/o mediano plazo de Internet de Banda Ancha en el área de video por suscripción en Venezuela?.

---

---

---

---

---

5. ¿Cómo visualiza Ud. la posibilidad de programar películas y a la vez enviarlas a través de Internet de Banda Ancha a gusto del usuario final en Venezuela?.

---

---

---

---

---

6. ¿Sería Ud. tan amable de indicar los atributos tecnológicos más relevantes de este nuevo sistema de mercadear películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.

---

---

---

---

---

7. ¿Qué estrategias considera Ud. deberían aplicarse para identificar las actitudes, hábitos, interés y propensión a la compra de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.

---

---

---

---

---

8. ¿Por favor podría Ud. indicar cómo visualiza la creación a corto o mediano plazo de un sistema de mercadeo de películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha basándose en la situación actual del mercado de películas y de las telecomunicaciones en Venezuela?.

---

---

---

---

---

9. ¿Sería Ud. tan amable de explicar como sería la elasticidad del precio de las películas bajo demanda a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela?.

---

---

---

---

---

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

Prof. Vincenzo Ruggiero  
Ing. Berardo Di Attanasio

## ANEXO C

### **Datos de los Participantes en la Encuesta**

Las siguientes fueron las personas expertas que participaron en la encuesta para analizar el mercadeo de películas a través de Internet de Banda Ancha en Venezuela:

- 1.- Sr. José Manuel Pagani, Vicepresidente Ejecutivo Corporación Televen Canal 10, Caracas – Venezuela.
- 2.- Sr. Jaime Sandoval, Consultor de Producción y Post-producción en Televisión, Caracas – Venezuela.
- 3.- Sr. Emilio Rubio, Vicepresidente Senior de Mercadeo – HBO Latin America Group, Miami – Florida.
- 4.- Sr. Carlos Abascal, Vicepresidente Senior de programación HBO Ole Producciones C.A., Caracas – Venezuela.
- 5.- Sr. Luis Peraza, Vicepresidente de Producción y Programación Cisneros Televisión Group, Miami – Florida.