

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 47 - NOVIEMBRE 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor (E)**

Jorge Mantilla Jarrín

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo,

Min. Relaciones Exteriores.

Eduardo Peña Triviño,

Ministro de Educación.

Luis Castro, UNP.

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Raúl Izurieta, AER.

Julio Camba, Universidad Estatal de  
Guayaquil.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

**Jefe de Redacción**

Kintto Lucas

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Fernando Torres

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada, Imprenta Mariscal

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Tel. 506-149. Telex: 22474 CIESPAL ED

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo

electrónico: editor@chasqui.ec

editor%chasqui@ecuanex.apc.org

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.



## EDUCOMUNICACION

**L**a comunicación ofrece  
amplias posibilidades a los  
procesos educativos, más  
allá de la oferta de los  
instrumentos tecnológicos. La  
tecnología debe supereditarse al  
objetivo pedagógico. La  
comunicación debe hacer  
factible el proceso educativo  
dentro de márgenes de  
creatividad, expresión y  
participación.

- 4 ¿Qué significa aprender?,  
Francisco Gutiérrez P., Daniel  
Prieto Castillo
- 11 La Santa inquisición,  
Enrique E. Sánchez Ruiz
- 14 Mario Kaplún: Cultura de  
imágenes, no de sentidos,  
Guillermo Orozco Gómez,  
Sergio Inestrosa González
- 18 Lo uno y lo diverso, José  
Rojas Bez
- 21 El poder de la palabra, Kintto  
Lucas

## ENTREVISTAS

- 25 Antonio Buero Vallejo: De la  
humanidad se puede pensar  
todo incluido lo peor, Jesús  
Milla Alonso, Consuelo Pérez  
Benítez
- 29 Fernando "Pino" Solanas: El  
viaje hacia un lenguaje propio,  
Lauro Marauda
- 31 Armando Rollemberg:  
Desafíos y perspectivas de la  
comunicación, Edgar  
Jaramillo S.

## FORTALECIMIENTO DE LA RADIO



**L**as radios populares deben  
competir con las  
comerciales. No se pueden  
quedar rezagadas a pequeños  
espacios. Con creatividad,  
innovaciones y participación  
real de la población deben ir  
ganando espacios importantes  
dentro de las comunicaciones,  
contribuyendo a la creación de  
procesos democráticos y  
pluralistas dentro del marco de  
la libertad de opinión y decisión.

- 35 Un sueño hecho realidad,  
Colectivo CX 44  
Panamericana

- 41 ¿Podemos hablar?, *Sara Fletcher Luther*
- 45 Irlanda: Liberar las ondas, *Margaretta D'Arcy*
- 47 La radio universitaria se mueve, *Gloria Rodríguez Garay*
- 49 Diexismo, *Enrique Ramírez Cortez*
- 53 La radio comunitaria, *Robbin D. Crabtree*
- 57 ¿Radio popular o comunitaria?, *María Cristina Mata, ALER.*
- 60 Argentina: Una radio dentro del colegio, *Jorge González*

## IMPACTO DE LA TELEVISION



- 72 "Yo soy Batman, tu sos Robin", *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 76 Fernando Andacht: La TV y la falta de estereotipos, *Alvaro Pan, Daniel Erosa*
- 77 México: Propuestas televisivas y proyecto político, *Sergio Inestrosa*
- 80 Nicaragua: Una televisión melodramática, *Roberto López*
- 81 Colombia: Sexo y violencia en la pantalla, *María Isabel Gracia*
- 82 El enlatamiento televisivo del arte, *Reynaldo Pareja*



**E**l crecimiento de la televisión rebasa todas las expectativas. Se ha constituido en una escuela paralela con una amplia influencia en la sociedad.

- 61 Televisión regional en la Europa de las Identidades, *Bernat López*
- 66 España: "Telebasura" y TV de supermercado, *Pablo Azócar*
- 67 ¿Quién se queda con la TV por satélite en Asia?, *Joyana Sharma*
- 68 La televisión segmentada, *Luiz Guilherme Duarte*

### UNICEF

- 91 El poder sutil de la telenovela, *Patricia Iriarte*
- 93 El tercer canal, *George McBean*
- 94 Las comadronas y su oficio ritual, *Oscar Liendo*

### ACTIVIDADES DE CIESPAL

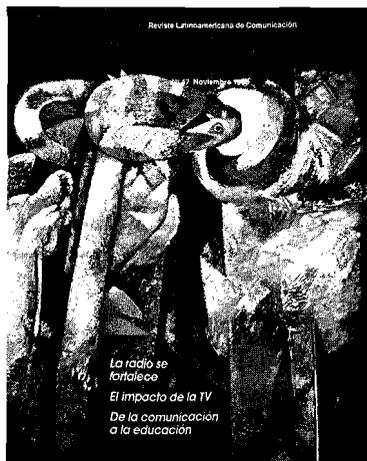
- 96 Lucía Lemos: De a poquito en las nuevas tecnologías, *Martha Rodríguez*
- 99 RESEÑAS

## NUESTRA PORTADA

*Carnaval de los animales*, serigrafía de Fernando Torres, 1991, 75 cm x 55 cm.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido expuesta en diversas muestras nacionales e internacionales  
Taller: Jorge Washington 656 y Amazonas. 2do. piso. Telf. 527 629  
Quito - Ecuador

Fotografía: Ramiro Jarrín



### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Oscar Bonilla  
PRISMA

Agencia de Imágenes de  
América Latina

Av. Bartolomé Mitre 1488, of. 202  
Casilla C.10985. Telf. 963-273  
Montevideo - Uruguay

# La televisión segmentada



Oscar Bonilla, Uruguay, 1993

*La última novedad de la televisión americana es el anuncio hecho por la mayor empresa de televisión del país (Tele-Comunications, Inc-TCI-) al señalar que gracias a una nueva tecnología de comprensión digital de señales, será capaz de ofrecer 500 canales de TV en 1994 (Waters & Beachy, 1993). El nuevo concepto ya ganó el nombre de microcasting (dirigido a un público microscópico), en oposición al tradicional broadcasting (de público amplio) y al moderno narrowcasting (de público restricto) ofrecido por la TV por cable.*

**L**as estrategias de marketing televisivo se están distanciando de un público de masa en dirección a públicos-objetivo más restrictivos, cuyo tamaño reducido

**LUIZ GUILHERME DUARTE**, brasileño. Consultor de marketing y análisis de investigaciones de mercado para la empresa de TV por cable *Horizon Cable of Michigan*.

es compensado por una mayor empatía en relación a la programación y anuncios publicitarios.

En la estructura original de mercados de masa, una televisión controlada por anunciantes entregaba programación poco variada para una gran masa pública, complaciente y ansiosa cada vez por más TV. Según Philip Kotler (precursor de las modernas teorías sobre marke-

ting) las empresas del pasado "producían en masa, distribuían en masa y promovían en masa un único producto para todos los compradores" (Kotler, 1986). En el caso de la TV, la programación era llenada con una pequeña variedad de formatos de programas, distribuidos en red para una audiencia de masa, que constituía el producto colocado a la venta para los anunciantes. Por la teoría,

consumidores individuales se tornan una "masa", cuando hay una demanda excesiva y, en ese caso, los anunciantes querían la TV tanto como los telespectadores.

Cuanto más audiencia un programa podía conseguir, mejor; los anunciantes alcanzaban más consumidores y las redes valorizaban sus intervalos comerciales. Siempre en busca del menor CPM (Costo Por Millar) de audiencia, las empresas inicialmente vivieron lo que Kotler llama edad del mercado de masas ("mass marketing"), cuando todo y cualquier medio de comunicación era un "Vehículo de masas". Al final había mucho menos diarios, revistas, radios y canales de TV importantes compitiendo en el mercado, y casi todos ellos disponían de un gran público. Debido a las pocas opciones, los profesionales de medios acostumbraban elegir los vehículos para una campaña publicitaria, de acuerdo con sus características intrínsecas y las demandas del producto/servicio: la radio favorece servicios y otros productos conceptuales en oposición a los visuales; la televisión es capaz de demostrar mejor el uso del producto; y la ventaja del medio impreso es su carácter permanente.

### Bombardeo de mensajes

Con el aumento de la competencia y de las expectativas del público y anunciantes, la televisión quedó más variada, atrayendo una audiencia mayor y más diferenciada. El gusto del telespectador -que ahora podía cambiar de canal- pasó a ser tenido en cuenta y las investigaciones de audiencia pasaron a dictar el valor de los intervalos comerciales. Todavía en busca del mayor mercado posible, la llamada era del mercado de productos diferenciado ("product-differentiated marketing") perpetuó la ambición de las redes en ser fuente de todo para todos. Mientras grandes redes pioneras, como *Globo* en Brasil o "las tres grandes" ("Big Three") en Estados Unidos -*NBC*, *CBS* y *ABC*- pudieron mantener ese carácter universal, las nuevas redes, sin una posición definida en el mercado, nunca pudieron darse ese lujo. En las palabras de los publicistas americanos Al Ries y Jack Trout: "La trampa de la imagen universal puede mantenerlo a tono si usted ya tiene una parcela substancial de mercado. Pero es mortal si usted quiere conquistar una posición a partir de nada" (Ries & Trout, 1981, p.76).

La teoría de Ries y Trout es de que la batalla de los medios por la atención (mente) de la audiencia llegó a un punto de saturación. Hay tantos mensajes "bombardeando" las personas, que nadie hoy en día es capaz de asimilar la mayoría de ellos. Y el bombardeo no viene solo de la televisión, sino de los diarios, revistas, radios, conversaciones, etcétera. Según ellos, el proceso de filtraje en la asimilación de esos mensajes tiende a seleccionar aquellos más simples, lo que sugiere que las empresas "se concentren en las percepciones de los clientes (público) y no en la realidad del producto". Trasladando esta teoría hacia la televisión: los programadores deben concentrarse en la pequeña fracción de mensaje que es efectivamente asimilada por un grupo específico de la audiencia, al revés de ofrecer todos los tipos de programas para todos los grupos de audiencia. Eso es segmentación, una práctica ya bastante conocida en otros medios.

### El mercado concentrado

En el caso de la televisión, nuevas líneas de programación dirigidas a públicos reducidos requerían más canales y



tiempo de transmisión que las redes de teledifusión podían ofrecer, y nuevas tecnologías de distribución de señales de TV vinieron al rescate. Gradualmente, la audiencia fue segmentada por padrones de consumo, interés por programa y acceso a nuevas tecnologías, provocando un rompimiento con el concepto de público de masas, tradicionalmente encarnado por la televisión.

La segmentación permitió a los anunciantes desperdiciar menos esfuerzos en intentar alcanzar más personas que aquellas que deben realmente consumir sus productos y servicios. Además fue vital para el surgimiento de nuevos emprendimientos en la industria televisiva, ya que teóricamente las nuevas redes no compiten por la misma audiencia.

En lugar de buscar una pequeña porción de un mercado grande, lo que difícilmente sería suficiente para sustentar sus caras operaciones, las redes de TV por cable americanas buscaron una gran parte de una pequeña porción del mercado. Según Kotler, este es el mercado concentrado ("concentrated marketing"), en el cual las empresas tienen un conocimiento mayor y más especializado de sus segmentos de mercado, y ganan economías de especialización en producción, distribución y promoción. La *Red Nickelodeon* se tornó la mejor opción para anunciar para niños, mientras que la red *ESPN* es más adecuada para el anuncio de material deportivo. Los riesgos, alerta Kotler, son la entrada de un competidor más fuerte o el encogimiento del segmento elegido. Las redes *The Comedy Channel* y *Ra* compitieron en el segmento de comedias hasta que este segmento mostró que era pequeño para las dos, y acabaron uniéndose.

### Calificación por cantidad

Para reducir los riesgos es preciso un análisis del mercado que identifique el tamaño y la lucratividad (substancial) -asumiendo que estos puedan ser medidos (commensurable)- para desarrollar programas (accionable) que almacenen esas personas (accesible). Los segmentos son entonces definidos por la combinación de variables demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. En Estados Unidos, la edad (variable demográfica) constituyó uno de los principales factores en la segmentación del mercado. Investigadores identifi-

**H**ay tantos mensajes "bombardeando" las personas, que nadie hoy en día es capaz de asimilar la mayoría de ellos. El proceso de filtraje en la asimilación de esos mensajes tiende a seleccionar aquellos más simples, lo que sugiere que las empresas "se concentren en las percepciones de los clientes (público) y no en la realidad del producto".



caron los consumidores entre 18 y 40 años, seguidos por los adolescentes, como aquellos con más poder adquisitivo y disposición para consumir. Dentro de la industria televisiva, eso explica porqué los anunciantes pagan más por shows que tienen determinada audiencia, aunque los números de audiencia sean bajos (Zoglin, 1990).

Lo que los anunciantes quieren ahora es una audiencia calificada y no en gran cantidad. No es locura que el liderazgo de las tres grandes redes de radiodifusión americanas (*NBC*, *CBS* y *ABC*) hayan decaído, mientras que las redes de TV por cable introdujeron programaciones más adecuadas a sectores de audiencia específicos. Apenas, en la década del 80, la audiencia de las redes de radiodifusión cayó de 90 millones de telespectadores a 64 millones, una pérdida de 29% del mercado. La mayor parte de esa audiencia perdida fue hacia las redes de TV por cable, que conquistaron 24% del mercado en el mismo período, y con el público se fueron los ingresos. Paul Kagan, un renombrado consultor de la industria de TV por cable americana, estima que esas empresas aumentaron sus rentas casi veinte veces.

Aunque las redes de radiodifusión todavía tengan la mayor porción de las inversiones publicitarias en Estados Unidos, los sistemas por cable ya demostraron que pequeños grupos de audiencia pueden ser lucrativos, si los anunciantes son convencidos que ese grupo específico es más fácilmente convencido a consumir (Monush, 1992). Toda la industria televisiva viene sufriendo el impacto de "pensar en pequeño". A nivel local, las estaciones afiliadas están distanciándose de las redes, seleccionando cada vez más programas que atiendan a sectores de audiencia no controlados por competidores locales, y la audiencia mínima para mantener un programa en el aire cayó dramáticamente. Antiguamente, un programa tenía que atraer cerca del 30% del total de telespectadores americanos para ser considerado un suceso, pero como la audiencia se fragmentó, la mínima cayó al 21% (Sanoff, 1985).

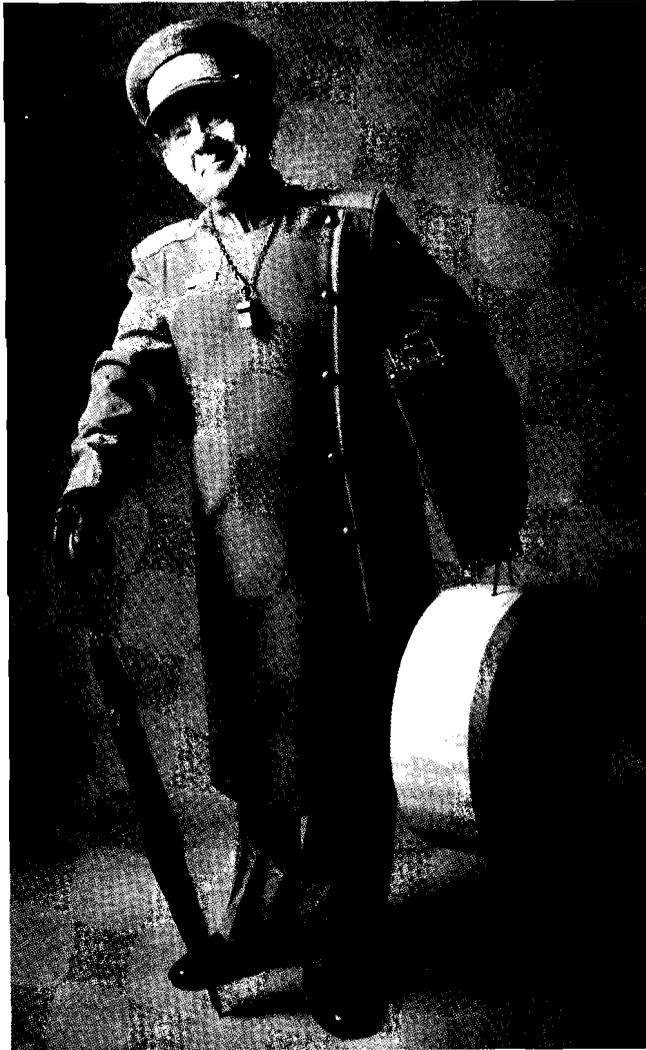
### Las redes luchan

Las redes, a su vez, adoptaron estrategias variadas para mantener sus públicos, hasta que se convencieron de

buscar los lucros perdidos en otros sectores de la industria. Inicialmente, la iniciativa de las redes fue ofrecer una programación parecida a la de la TV por cable, basada principalmente en filmes. En 1985, un récord de 110 películas originales hechas para TV fueron incluidas en la programación (Sanoff, 1985). Más recientemente, la estrategia para balancear los altos costos de los programas con baja audiencia han sido la opción por producciones baratas, como dramatizaciones de hechos reales ("reality shows") y exhibición de videos caseros, además de shows en vivo con repeticiones a lo largo de la semana (Zoglin, 1990). Las redes americanas también luchan para revertir la ley que les impide participar en la producción y reventa de programas ("Financial - Syndication Rules"), buscando coproducciones internacionales con vistas en el mercado

mundial. Pero, a pesar de todas esas reestructuraciones, el proceso de segmentación del mercado no llevó a las redes americanas a buscar posicionamiento como las brasileñas. A excepción de la "red" FOX, que viene conquistando audiencia y anunciantes programando para un público joven, "las tres grandes" poco se diferencian una de las otras.

En el presente estado de segmentación del mercado televisivo brasileño, se puede notar claramente que las redes intentan posicionarse al margen de los puntos fuertes de la programación de la Red Globo, utilizando horarios menos nobles para alcanzar sectores de audiencia no satisfechos por la red dominante. Al asumir esa estrategia de posicionamiento, justamente como sugieren Ries y Trout (Ries & Trout, 1981; Ries & Trout 1987), las redes de radiodifusión brasile-



De viaje y con paraguas

Seasons Hotels Ltda.

ñas se segmentan de acuerdo con las clases sociales. Y el suceso de redes dirigidas a las clases más altas y bajas en robar audiencia al "casi monopolio" de la Red Globo parece indicar que la segmentación llegó para quedarse. Además de eso, nuevas empresas entraron en el mercado, ofreciendo programación segmentada a través de canales UHF (frecuencia ultra alta) adicionales financiados por publicidad o sistemas de TV paga, como la TV por cable, TV por suscripción, sistemas de distribución Multipunto, Multicanal y Transmisión Directa por Satélite.

#### Segmentación y clases sociales

Entre los sistemas de TV paga, la viabilidad ha sido asociada con el debate nacional sobre el tamaño real de las clases sociales más elevadas; un grupo re-

lativamente pequeño en Brasil es capaz de pagar por el entretenimiento televisivo. En términos sociales, estos sistemas han sido criticados por ofrecer programaciones importadas para una élite y agrandar la estratificación social en un país donde la mayoría pobre parece crecientemente expuesta a la TV gratuita de bajo nivel, mientras un pequeño grupo de ricos saborea la televisión importada. Pero según innumerables entrevistas realizadas, el escenario brasileño es de una transición dinámica entre una televisión estrictamente controlada y otra con mucho más voces (y opiniones). En ese momento es imposible predecir el suceso de cada tecnología en Brasil. El sistema de STV de la TVA está disputando cada palmo de terreno con el sistema de DBS de la GloboSat, y esa guerra es apenas la punta del iceberg de intereses internacionales en el mercado brasileño. De acuerdo con Ries y Trout, éste es el momento de la decisión, cuando líderes futuros actúan primero y mejor que los competidores. Y actuar mejor en ese contexto, puede evitar

la dependencia de programaciones con "acento" extranjero e invertir en coproducciones internacionales de carácter más universal -una filosofía practicada principalmente por la GloboSat y MTV.

En caso de que la economía brasileña se recupere con un nuevo gobierno y la suma de suscriptores de canales de TV crezca, y si la TV por cable continúa expandiéndose, los productores de televisión podrán estar en mejor posición. Y con la televisión más barata y más programación nacional, el papel de las clases sociales en la segmentación puede ser atenuado.

#### REFERENCIAS

1. Por la ley americana, la FOX no tiene estaciones suficientes como para ser considerada una red de televisión.