

PREFERENCIAS DE LOS USUARIOS CON SERVICIOS DE TELEVISION POR CABLE

Originalmente, el sistema de televisión por cable fue concebido debido a la falta de capacidad de recepción de señal de aquellos lugares alejados o separados por obstáculos naturales de los centros de emisión. Esto provocó la creación de una antena comunitaria ubicada a gran altura que por medio de un cable coaxial como vínculo, suministraría la señal a toda la comunidad.

Con el paso del tiempo, las redes se fueron ampliando permitiendo una mayor capacidad de transmisión aumentado así la cantidad de canales ofrecidos a los usuarios. Esto poco a poco cambio la concepción que se tenía de este sistema para convertirlo en una fuente de entretenimiento que permita ver algo más que los canales locales.

Hoy día el servicio de telecable se ha convertido en uno de los principales atractivos para quienes prefieren quedarse en casa. Tanto es así que los usuarios lo colocan entre los

cinco servicios más importantes que debe tener un hogar.

Esta necesidad surge debido al deseo de entretenimiento que tienen los usuarios al quedarse en casa, los cuales esperan contar con una amplia opción de canales además de la variada



programación que obtienen al contratar el servicio de cable, ya que entienden que esta es una de las principales virtudes que tiene este servicio frente a la televisión local.

Un estudio realizado por la firma MKT el cual abordó a personas de diferentes eda-

des y clases sociales reveló que existen una serie de factores que influyen en la selección de un proveedor de televisión por cable, tales como la publicidad y referencia de otras personas, pero ojo con la publicidad ya que no necesariamente las campañas más recordadas son las que más agradan y las que motivan la compra del servicio, es necesario evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener una campaña antes de lanzarla. Otros factores son el precio, la calidad de la señal, programación, número de canales, variedad de canales y el servicio y la rapidez de respuesta.

Un elemento importante es que este servicio no solo es utilizado para ver televisión, los consumidores prefieren a los proveedores que ofrecen otros atractivos como son:

música, facilidad para hacer grabaciones, ver películas de su elección, karaoke, pausar en vivo para realizar otra actividad o ver otro programa en ese momento. Esto hace que los usuarios prefieran los llamados “servicios empaquetados” que le ofrecen todos o la mayoría de estos atractivos.

Otro factor relevante es la percepción de la marca en sí, en el estudio realizado los participantes describieron la personalidad de cada marca, y se determinó que en la forma como ellos perciben la marca así mismo perciben el servicio y /o producto ofrecido.

Así, hubieron marcas que reflejaron apego a lo tradicional y lo antiguo; otras que a pesar de tener buena acogida no han sabido cómo mantenerse, también de nivel socioeconómico alto, aunque poco conocidas, muy importantes y de buena reputación y otras consideradas como marca refrescante, flexible que se adapta a todo público y asociada a una personalidad exitosa.

Este es un elemento muy significativo ya que produce aceptación o rechazo dependiendo la percepción que se tenga. Entre las principales marcas evaluadas se registro que una marca que según los participantes tenía buenas ofertas y beneficios para los usuarios, sólo quienes actualmente utilizan sus servicios indicaron percibir innovación. Esto quiere decir que el mercado que no se está captando entiende que esta marca esta desactualizada y que no ofrece productos y servicios innovadores. Otra marca, fue considerada como poco confiable, poco competitiva aunque con bajo costo, y ese es precisamente el único atractivo en que los participantes coincidieron con este proveedor, ya que resaltaron aspectos negativos como alta inestabilidad en la señal. Otro caso, fue el de una marca evaluada muy positivamente en términos de tecnología e innovación la cual se percibe como costosa cuando en realidad tiene precios semejantes a los de sus competidores.