

**Universidad
Abierta
Interamericana**

**INVESTIGACION DEL SECTOR DE ALQUILER DE PELICULAS DE
LA CIUDAD DE ROSARIO**

Alumnos:

Gustavo De Simone

Guillermo Gulam

Tutor:

Prof. C.P.N. Luis de Islas

Licenciatura en Comercialización

Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Regional Rosario

Diciembre de 2004

INTRODUCCION

- **Introducción, Justificación, Alcance, Objetivos**.....Pág. 4

CAPITULO I

DESCRIPCION DEL SECTOR

- **Definición del Negocio y Descripción del Producto**.....Pág.6
Necesidad, Producto, Características, Servucción, Oferta de Servicio, Mercado.
- **Ciclo de vida, Evolución Histórica**Pág. 10
Introducción, Crecimiento, Madurez, Declinación

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL

- **Investigación de Mercado**.....Pág. 18
Fundamentación, Objetivo, Metodología, Investigación Cualitativa, Investigación Cuantitativa, Resultados.
- **Análisis de Mercado** Pág. 27
Datos Demográficos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Estimación de la demanda, Tipo de mercado.
- **Análisis de la Rivalidad Amplificada**Pág. 33
Competidores directos, Productos sustitutos, Potenciales entrantes, Proveedores, Tendencias a futuro.
- **Instrumentos de análisis**Pág. 49

Análisis Foda del sector, Estrategias Genéricas, Matriz de oferta, Matriz Actitudinal de demanda, Impulsores de posicionamiento, Matriz BCG.

CAPITULO III

SUGERENCIAS STRETAGICAS

- **Competidores Actuales**.....Pág. 58
Consideraciones Generales, Sugerencias estratégicas, Matriz Ansoff, Prácticas Generales llevadas a cabo en el sector.
- **Nuevos entrantes**.....Pág.61
Consideraciones Generales.

CAPITULO IV

- **Análisis de proyecto de inversión para nuevo entrante**.....Pág. 62
Resumen ejecutivo - Matriz YIP - Segmentación - Estimación de la Demanda - Sugerencias Estratégicas - Análisis Económico Financiero.

EPILOGO

- **CONCLUSIÓN**.....Pág.77
- **AGRADECIMIENTOS**Pág.79
- **FUENTES**Pág.79
- **ANEXOS**
 - INDEC
 - INSE
 - PRINCIPALES COMPETIDORES
 - ¿QUÉ ES VOD?
 - SVCD
 - TIVO
 - VOD ACCINE
 - VOD INTERCABLE
 - BILL GATES
 - DVD VS. VOD
 - FIBRA OPTICA

INTRODUCCION

En primera instancia el presente trabajo tenía por objetivo desarrollar una innovación en el negocio del Video Club, de manera de agregarle más valor por medio de servicios no tenidos en cuenta hasta el momento, para poder así generar un nuevo prototipo de producto.

Partiendo de esa idea el siguiente paso lógico era cambiar de formato, canalizando todo a través de internet. Al profundizar en el estudio, nos encontramos con numerosos cambios que se vienen suscitando en el sector, como ser las apariciones de internet, TV y cable. Un punto sumamente destacable es la irrupción del formato DVD relanzando al sector de renta de películas, que estaba en madurez con tendencia a declinación. Sumado a ello las características particulares de las barreras de entrada actuales, teníamos ante nosotros una posibilidad mucho más atractiva de estudiar, que el mero hecho de realizar un plan de negocio basado en una innovación por la fusión de distintos servicios no aplicados hasta el momento.

JUSTIFICACIÓN

Se realizó un análisis minucioso del sector a través de una investigación de mercado para determinar la demanda estimada, cuales son las preferencias de los usuarios del servicio, características que debe reunir un video club en el presente, así como en el mediano plazo, para ser competitivo.

En el contenido del trabajo se analiza el sector en cuanto al nivel de competencia existente; analizamos la competencia de productos sustitutos; dónde se desarrollan las tendencias a futuro, y como afectarán al negocio.

Por último desarrollamos un análisis económico para determinar en que medida el negocio resulta rentable para un nuevo entrante.

Con esto, se proponen estrategias generales para moverse dentro del sector.

En síntesis, se busca clarificar los puntos clave y tendencias a tener en cuenta, tanto para quien está operando ya dentro del sector, como para quienes desean entrar al mismo, de forma que cuenten con una guía de lineamientos generales sobre cuales son acciones recomendables, y cuales no, para competir rentablemente en el mismo

ALCANCE

El trabajo se emplaza para el mercado de la ciudad de Rosario, haciendo énfasis en el análisis de la situación actual y las tendencias a mediano plazo. Se estudia también parte de la historia para determinar los hechos que marcaron cambios, así como la relación existente en como se competía en determinado momento, y en la forma en que se compete actualmente.

OBJETIVOS

Elaborar informe describiendo el sector industrial del video club para descubrir tendencias y las claves del negocio.

Desarrollar un análisis económico para un nuevo entrante que nos permita visualizar distintos índices como de rentabilidad, punto de equilibrio y valor actual neto de la inversión a fin de evaluar la viabilidad del mismo.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Necesidad

La necesidad que satisfacemos es la del “ocio y entretenimiento”. Nos ubicamos dentro del sector industrial de alquiler de películas (formato VHS y DVD) y productos anexos al ocio a usar en el hogar.

Producto

Podemos definir al producto como un servicio. El mismo consiste en la renta de una película que el usuario desea ver ya sea en formato VHS como en DVD.

Encontramos en el videoclub las siguientes características similares a las de otros servicios:

- **Intangibilidad:** la satisfacción de la necesidad consiste en el entretenimiento de ver una película en el hogar. Si bien existe el soporte físico tal como el videocasete o DVD y el equipo reproductor en el hogar, ello no garantiza que la película sea del agrado del usuario. Es por ello que para tangibilizar el servicio se recurre a carnet de socio y revistas, afiches y publicidades de las películas disponibles o a estrenar
- **Inestockabilidad:** el negocio consiste en la renta de películas, por lo cual el VHS o DVD que no se alquila se pierde. Considerando los tiempos de estrenos es un punto sumamente importante en el sector.

Podemos describir la siguiente situación. Existen distintos tiempos o ventanas para la comercialización de un título con respecto a las distintas variantes que tiene esta industria. En una primera instancia un título se estrena en cine. La misma puede estar varias semanas en cartelera según el éxito de la misma. Una vez que la película se retira de cartelera, transcurrido de un mes a tres meses la misma se edita en VHS y DVD para la comercialización de los videoclubs. Dependiendo de la repercusión del público es que varía este tiempo de estreno, incluso llegando en algunos casos a ser mayor si el título fuese muy taquillero o un “tanque” (expresión utilizada en el rubro).

Una vez que este título se edita en videoclub, existe una ventana para su explotación que va hasta:

- 1- Tres meses para su estreno en Direct TV.
- 2- Seis meses para su estreno en canales de cine codificados.
- 3- Un año para su estreno en cable.
- 4- Después de ese lapso puede estrenarse en TV abierta variando el precio del título según su repercusión.

Este aspecto es muy importante a tener en cuenta ya que acorta los tiempos a mas tardar de un año para el alquiler del título sin la competencia de los sustitutos. Pero también debemos mencionar que la difusión de un título en los canales de cable, muchas veces despierta en el usuario el interés por la misma y la relanza muchas

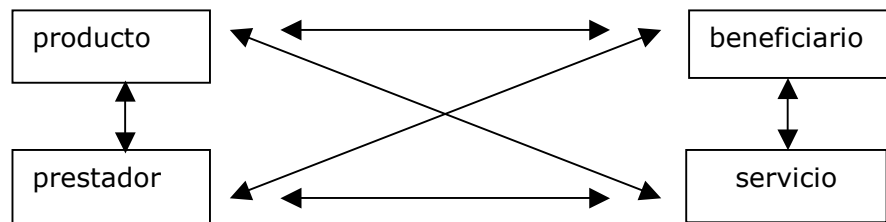
veces dependiendo de la poca disponibilidad de tiempo libre que tiene el usuario y que lo lleva al videoclub porque con el soporte físico del VHS o DVD puede disponerla cuando la requiera.

- **Facilidad de plagio:** el formato un videoclub exitoso es fácilmente copiable. Así que cualquier tipo de idea o nuevo servicio que imponga un videoclub, no tiene forma de defenderse a su copiado. Por ejemplo, las promociones innovadoras llevada a cabo en una primera instancia por Blockbuster cuando entra al mercado, fueron también lanzadas por los principales competidores del mercado.
- Otro aspecto son los **Nuevos Servicios** lanzados por cualquier videoclub como reservas, deliverys, con el objetivo de diferenciarse de los competidores, terminan siendo adquiridos por los demás llegando a considerarse como una medida estándar dentro del negocio, que quien no la posea esta un paso atrás.
- **Exportación limitada:** El negocio no puede extenderse por si solo, sino que para ello se debe abrir otras sucursales. Una herramienta muy útil para esta extensión es la franquicia. Para ello se debe tener en cuenta:
 - Posicionamiento y conocimiento de marca.
 - Paradigma de Blockbuster
- **Imposibilidad de cambiar de rubro:** dada la necesidad de un stock de films, estos hacen que el negocio de renta de videos no se pueda cambiar sin antes el negocio desprenderse de dichos videosfilms.
- **Necesidad de la participación del cliente:** si bien es de distinto grado, el cliente debe inevitablemente involucrarse sobre todo en lo que concierne a la información de las películas tales como actores, autores, directores, estrenos, etc para la elección del título de su agrado. A continuación detallaremos mas de este aspecto

Al definir el producto como un servicio debemos pensar en un proceso de producción que del mismo definido como un sistema que consta de numerosos elementos. A este sistema lo denominaremos **Servucción** y lo definimos como a un proceso de creación, fabricación del servicio en donde las características comerciales y los niveles de calidad ya han sido determinados.

El sistema base dado en este servicio es de tipo 3; es decir que combina cuatro elementos claves a saber:

- **El producto físico:** la película
- **La persona prestadora:** el local de alquiler
- **El servicio en si**
- **El cliente**



Entonces debemos tener en cuenta los siguientes hechos:

- **La participación del beneficiario:** El beneficiario tiene una participación medianamente activa en el servicio, se involucra, intercambia información, interactúa con los elementos del sistema.
- **El impacto del servicio prestado:** Resultante de la interacción de las personas tanto prestador como beneficiario.
- **La calidad del servicio prestado:** Es altamente dependiente de las situaciones y condiciones psicológicas en la que se encuentren las personas.
- **La complejidad de las relaciones:** Que existen entre los elementos del sistema.

Los elementos del sistema que se debe tener en cuenta son:

- **El cliente:** Su participación es un elemento primordial en el sistema. La misma puede ser muy pasiva como ser elegir la película de la estantería y retirarla o muy activa como la requisición de información, pedido específico de títulos, reservas, etc. Como ejemplo podemos mencionar a Blockbuster que la participación del cliente es pasiva (busca el título y lo adquiere) y los otros videoclubes en donde la participación del cliente es más activa (requiere información de los títulos, opiniones, requiere más atención del prestador como ser reservas, pedidos específicos, etc.)
- **El soporte físico:** En donde encontramos dos grandes categorías:
 - Los instrumentos necesarios para la realización del servicio, es decir las películas en su formato VHS y DVD, en donde cuenta la importancia de la variedad y de la actualidad de los estrenos. Los otros instrumentos como pueden ser computadoras para facturación y control de devoluciones, también para información referida al seguimiento del cliente. El carnet de socio que permita la tangibilización del servicio y la fidelización del cliente al videoclub.
 - El entorno constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos; se trata de la localización, el edificio, la decoración, la disposición en los que se efectúa la Servucción
- **El personal de contacto con el cliente:**

En ello encontramos una función operacional y una función relacional constituida por la interacción con el cliente. Si queremos construir

una imagen, lo relacional se podría comparar un poco con el envase de un producto tangible lo que nos da a ver la importancia del mismo en el éxito de la empresa y/o producto. Encontramos tres elementos que constituyen lo relacional

- Lo visible: Es todo lo que el cliente ve, la limpieza, el orden, el buen estado del soporte físico y también todo lo que concierne a la apariencia de este mismo personal.
 - Lo gestual: El comportamiento del personal de contacto, estar disponible cuando se presenta el cliente, dejar las conversaciones con los compañeros, poseer gestos precisos y armoniosos para las operaciones, sonreír en el momento oportuno; es decir dar al cliente la impresión de que es bienvenido.
 - Lo verbal: Las expresiones verbales que debe utilizar el personal. Las formulas de educación y cortesía, el profesionalismo del tono respetuoso sin ser nunca servil
- **El sistema de organización interna:** los objetivos y la estructura de la empresa; su administración.
 - **Los demás clientes:** la relación de concomitancia se desarrolla cuando interactúan el mismo tiempo en la Servucción varios clientes. De allí la importancia de analizarlas para definir aspectos en términos gerenciales, encontrar posibles problemas y buscar sus soluciones. También se da la relación del boca a boca entre los distintos usuarios.

La oferta de servicio queda definida de la siguiente manera:

- **Servicio principal:** la renta de películas
- **Servicio periférico:** Delivery, estacionamiento, reservas, etc.
- **Servicio derivado:** Venta de productos complementarios al de ver películas en el hogar como ser comestibles y bebidas, venta de productos de la familia como ser video y CD virgen, equipos, etc.

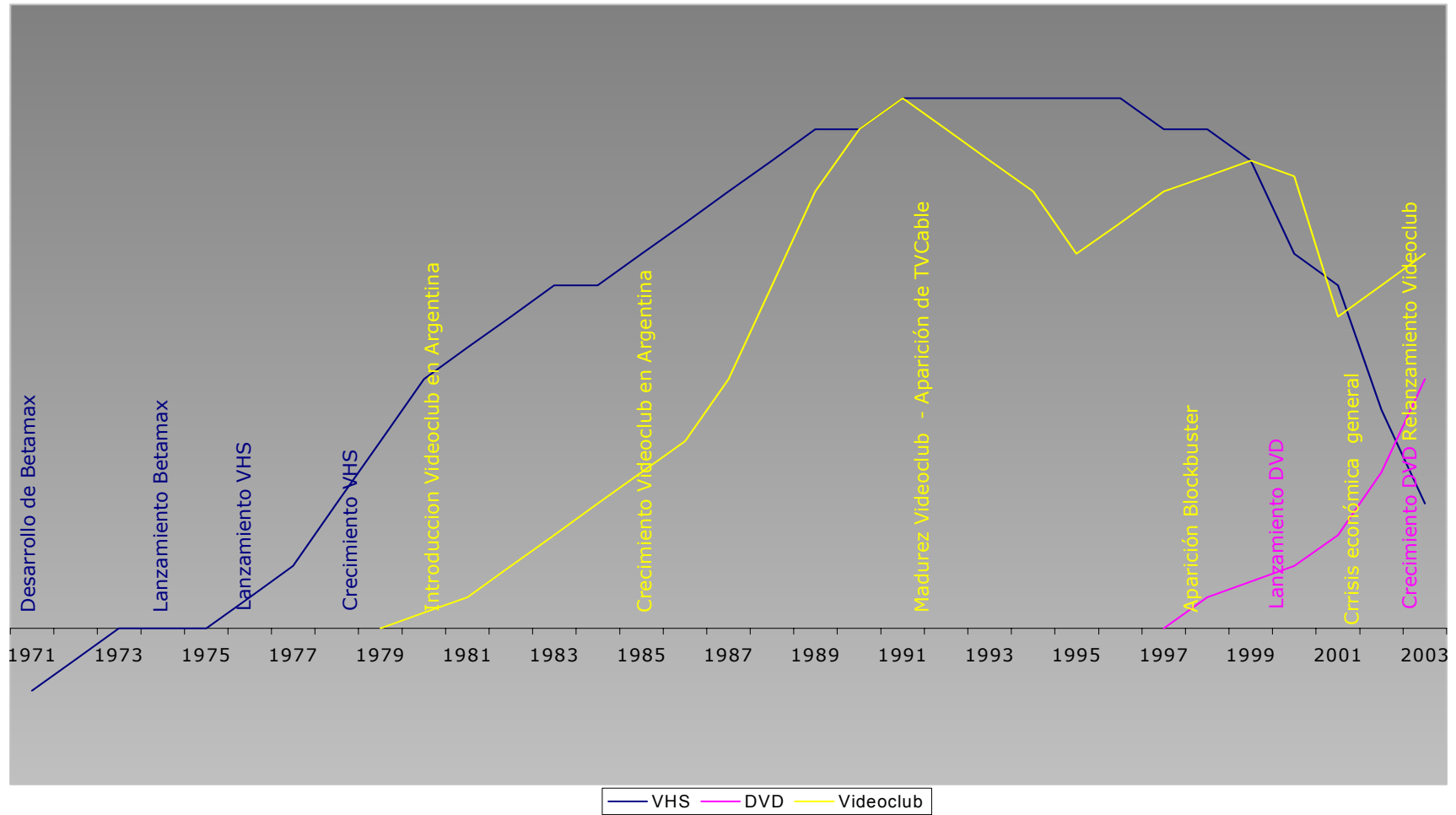
MERCADO

La demanda está compuesta por personas que rentan películas, que se agrupan por hogares, bajo el supuesto de que al rentar un film, éste es visto en el lapso que dura el periodo de alquiler por los miembros que componen ese hogar.

Para definir el mercado, tomamos la cantidad de películas que se rentan en un periodo de un mes. Esto es determinado más adelante en el presente trabajo.

CICLO DE VIDA- EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Ciclo de Vida VHS-Videoclub-DVD



Historia: el desarrollo del VHS en el mundo

Sony. Betamax.

Todo comenzó con el tamaño, esa era la única especificación. El equipo de desarrollo tenía que crear un tipo nuevo de tecnología para un sistema nuevo, que permitiera a la gente ver televisión en el momento que desearan hacerlo.

Liberarse de los horarios programados por la TV tenía una particular atracción para la gente a principios de los 70's. Era común que vieran televisión todos los miembros de la familia juntos. Sony comenzó a ver como los hábitos podrían cambiar en el futuro, y con el Betamax planteo el nuevo concepto de "**cambio de tiempo**" que permitía a la gente grabar sus propios shows mientras que estaban fuera del hogar para poder verlos más tarde. Esto acentuó en los estilos de vidas individuales al darle a la gente la libertad de ver espectáculos que encajaran con sus gustos y en el tiempo que ellos desearan.

En su afán por tener presencia en todo el mercado audiovisual, Sony desarrolló el sistema Betamax, el primer sistema de grabación de vídeo doméstico del mercado. El desarrollo de Betamax comenzó en 1971. Ya había desarrollado el formato profesional U-matic, pero muy costoso y grande para el uso domestico. Se debía hacer un cassette más chico. Del tamaño de un cuaderno de notas, lo cual implicaba reducir a 1/4 la cinta usada en el U-matic, y por lo tanto requería más innovaciones técnicas.

Así se tenía que incrementar la densidad de grabación, para ello había que modificar desde el sistema de carga y cabezales rotantes hasta el mecanismo interior del cassette en sí.

En el proyecto trabajaron alrededor de 50 personas, y solo unos pocos tenían experiencia previa. Para desarrollar un nuevo formato, se decidió emplear gente que fuera nueva en el tema para que así pensarán libremente sin estar atados a preconceptos. A medida que una idea iba tomando forma, un sistema para manufactura debía ser desarrollado...la coordinación simultanea de estos dos procesos de desarrollo requirió una nueva clase de sistema de management organizacional.

El papel del Beta dentro de la revolución del VHS

Primero: "Cambio de Tiempo". Con el Beta primero y luego con el VHS, la gente podía mirar los Ángeles de Charlie cuando lo desearan, siempre y cuando se las ingeniaran para programar el temporizador! Así respondiendo a la demanda de los clientes, surgieron innovaciones como la programación en pantalla para facilitarle las cosas en uso más intuitivo. Esto a pesar de los estudios de cine y TV que se oponían en un principio, que resulto en el caso Betamax, la video grabación no pudo ser detenida.

Segundo: Fue en el mismo 1976, que los estudios Universal llevaron a la corte a Sony por temas de Copyright que serían violados al grabar programas de televisión por medio de esta tecnología y distribuidos de manera ilegal. Luego de 8 años de batalla, Sony gano el caso. Los estudios de cine una vez derrotados en la corte, decidieron unirse a la revolución al

comercializar filmes en videotape, naciendo así el mercado de alquiler de películas

Tercero: con las cámaras de video domésticas y las VCR portátiles, en los 80 la familia prescindió de los proyectores de films y pantallas. Así con estos dos nuevos aparatos, podían crear sus propias filmaciones y verlas en TV.

Así la VCR puso bajo el entretenimiento bajo el control del televidente. Así cualquiera con una VCR, una TV y un sistema de Stereo, podía tener una experiencia de cine en su casa.

El Betamax fue introducido al mercado en el año 1975. En septiembre del 76 JVC anunciaba el VHS como competencia directa. El VHS permitía grabar dos horas, el doble que el Beta.

El año anterior al lanzamiento del Beta, Sony se había acercado a JVC y Matsushita, sus socios en el formato U, para unificar especificaciones. En ese momento Sony dio información acerca de especificaciones y tecnología del proyecto a ambas compañías. En respuesta, éstas, retrazaron cualquier decisión acerca de unificar el estándar por un año.

Al ver el formato VHS, según Sony, este tenía incluida en él la tecnología y know how que habían desclasificado cuando propusieron la unificación de los formato U y Beta.

Aún así, los cassettes eran de tamaños diferentes, no eran compatibles. Los cassettes de Sony eran más pequeños y la calidad de imagen era claramente superior.

Fue así como se desató una guerra en el mercado. Las empresas formaron dos grupos, por un lado Sony, Toshiba, Sanyo, NEC, Aiwa y Pioneer con el Beta. Por el otro Matsushita (Panasonic), Hitachi; Mitsubishi, Sharp, Akai y JVC.

En febrero de 1977 el presidente de Matsushita visito las principales fabricas de USA, así fue como se asocio con RCA para suministrarle los productos VHS. La capacidad de los VHS como se menciona antes era de 2 a 4 hrs. de grabación, lo cual permitía realizar un hecho no menor, como ser que los usuarios estadounidenses registraran en su video los partidos de fútbol americano completos. El formato de cintas de vídeo que utilizaba, el Beta, fue desbancado por el formato de cinta de vídeo VHS, comercializado por Radio Corporation of America en Estados Unidos (RCA). El formato VHS se ha convertido en el sistema estándar dentro de la industria de las cintas de vídeo.

Fue así como triunfaron en sumar nuevos miembros tanto en Europa como en USA. Al tiempo Sanyo, Toshiba y NEC comenzaron a vender ambos formatos.

En el año 1976, la demanda anual era de 100.000 unidades de video grabadoras. En 1979, la producción en Japón había alcanzado las 2.200.000 unidades anuales. Llegado el año 1988 Sony misma empezó a vender formato VHS.

En Argentina.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

A fines de la década del 70' aparecen en el país los primeros equipos reproductores de VHS, provenientes de Estados Unidos. En un principio aquellos que viajaban y traían la nueva tecnología (VHS y Videograbadoras) fomentaron la apertura de videoclubes, en donde cada nuevo socio debía colaborar -para ingresar- con un título. Esos títulos se intercambiaban entre los socios. Eran realmente clubes, donde la gente intercambiaba además de los cassettes, opiniones, comentarios, etc., encontrando en el videoclub un espacio donde se canalizaba este hobby del mundo del cine.

Ese fue el germen del negocio. Alguien vio la veta y comenzó a traer títulos de los Estados Unidos con el fin de rentarlos y lucrar en base a ello. En ese entonces y dada la temprana etapa de ciclo del negocio, donde la oferta prácticamente no existía, no solo se cobraba por el título, sino también para inscribirse en el video y, mes a mes, para seguir formando parte del mismo.

En la zona de Recoleta aparecieron los primeros videos de la Argentina. El deseo de ver, sin duda, fue el factor clave que primo en ese entonces. Hay que tener en cuenta que veníamos (y en el comienzo aún estábamos) inmersos en una etapa oscura en cuanto a los derechos, y muchas de las películas que habían sacudido al mundo entero nunca llegaron a estrenarse en la Argentina o, si lo hicieron, se proyectaron con cortes importantes, la película El censor, con Ulises Dumont, es un interesante retrato de los hechos que por entonces acaecían. Los canales de aire pertenecían al estado, con todo lo que eso conlleva. El deseo de la gente amante del séptimo arte era ver aquellas películas que alguna vez habían estado en cine.

Al comienzo, se importaban de España y se comercializaba películas sin poseer los derechos. Existían numerosos proveedores, es decir, distribuidoras, como Eurovideo, Video Laser, Argentina Video Films, Lucian Films. Apareció Video España que era la importadora principal de la distribuidora europea EuroVideo y luego esta se transformo en una editora conocida actualmente como Transeuropa. Otro editor que aparece también en los comienzos fue VideoStar. Luego nació AVH, y con el correr de los años llegaron el resto de las licenciatarias de los Estudios de Hollywood (Gativideo, LK-Tel).

Ya entrado el 90, nacieron Esmerald y SBP, que ofrecen material independiente. Todos estos jugadores siguen existiendo en la actualidad. Hubo épocas en que las editoras se contaban de a docena, pero luego del boom (y con la aparición del cable y las sucesivas crisis económicas), hoy en día son tan solo estas.

Así mismo, en lo que hace a la oferta en sí, aparecen en Rosario Videoteca, en el año 1979 (este videoclub actualmente sigue operando en la ciudad, y es uno de los principales jugadores del sector) Posteriormente en los primeros años de la década del 80 aparece Video de la Plaza, Premier y Quinta Avenida, este ultimo ya desaparecido.

ETAPA DE CRECIMIENTO

El crecimiento del sector estaba ligado directamente al aumento del mercado de venta de reproductores y grabadoras de VHS, siendo esto algo lógico, dado que ambos negocios son complementarios y en aquella etapa se necesitaban mas que hoy, mutuamente.

En esta etapa, ya acorde a las teorías del ciclo del negocio, la rentabilidad era bastante elevada, dado que en este negocio la inversión de una película en VHS se recuperaba con 15 alquileres. Teniendo en cuenta que en aquel entonces los alquileres eran de 24 hrs., y los números copias de los estrenos no eran ni por asomo la cifra que son hoy, dentro de las primeras semanas ya se estaba ganando por sobre esa copia.

Para explicar un poco este comportamiento, sobre todo en lo que hace al escaso número de copias de los estrenos, describiremos como era la relación proveedor videoclub en aquel entonces. Si bien la relación estaba encausada en buenos términos, tenía un nivel de exigencia mediana, dado por la compra de títulos por catálogo. Es decir, la compra de un pack de títulos en los que se incluían algunos de alto interés, de mediano y de escaso. Este sistema de comercialización existió hasta el año 1993.

Durante esta etapa, ya como desde sus inicios, se sigue haciendo "socio" a todo cliente nuevo, cosa que se hace hasta nuestros días por las características de la renta y se introduce una nueva variante de comercializar este servicio, muy en boga en aquel entonces, que eran los denominados abonos. Mediante esta modalidad, el cliente pagaba por adelantado el alquiler de 10 películas, a un precio conveniente para ambas partes. Un abono estándar de este tipo costaba el equivalente a unos \$30, y siendo que el alquiler de una película de estreno rondaba los \$3.5 era un negocio que convenía a ambas partes. Demás está decir, que esto al videoclub, le aseguraba el alquiler de 10 títulos, era una especie de seguro de fidelización del cliente y aumentaba la rotación y disminuía los plazos de recupero de la compra del VHS.

Como punto sobresaliente cabe remarcar que el negocio pasaba casi exclusivamente por una cuestión de ubicación geográfica. Esto es un punto importante a la hora de ver por que el sector resultaba tan atractivo, ya que solo se necesitaba incurrir en el mismo emplazando el negocio en el lugar donde no hubiese ningún otro lo suficientemente cerca.

Dado el marcado crecimiento del sector, la alta rentabilidad, rotación, y la escasez de barreras de entrada, motivó la entrada al sector de numerosos competidores directos. En este momento, ya se estaba hacia finales de la etapa de crecimiento para el año 1991

ETAPA DE MADUREZ

Esto produjo como en cualquier otro mercado, y también acorde al ciclo de vida, una saturación, que por los factores antes mencionados, dio con un mercado fragmentado.

Debemos agregar un hecho no menor; la tendencia en aquel entonces en un alto porcentaje de estos nuevos entrantes, era el abastecimiento de copias provenientes del mercado ilegal, complicando aún más el panorama, ya que hacía enormemente más bajo los costos de las copias de VHS, dando una competencia desleal entre los videoclubes existentes y los que se iban instalando en el sector. La piratería se ha intentado combatir desde aquel entonces, pero resultando muy costoso para enfrentarlo y con muy pocos éxito. Así se dan las consecuentes bajas de precio, promociones de diversa índole, y otros intentos de hacer más atractiva la oferta ante un cliente que ya tiene a su alcance demasiadas posibilidades dentro de una zona geográfica cada vez más acotada.

A estos sucesos, que ya habían hecho que descendiera la rentabilidad del negocio, se le suma la aparición del cable, un competidor sustituto, que hizo que el video se retrotrajera aún más.

El mismo era un nuevo mundo, un producto totalmente nuevo para la Argentina, acostumbrada como se mencionó con anterioridad a unos pocos canales de aire.

En su etapa inicial el cable contaba con una amplia oferta de canales y variedades, donde incluso canales que hoy son premium, tal es el caso de HBO, eran parte de un mismo abono, que hoy sería algo así como el básico. Es remarcable que el costo del cable por aquel entonces era inferior al de un abono o pase de 10 películas en cualquier video tipo de la ciudad. El costo de un abono de cable, rondaba los 20 a 25 pesos. Este precio estaba fijado con el objetivo de competir con el videoclub al punto de casi desbancarlo si recordamos que el abono por 10 películas valía unos \$ 30. Las consecuencias negativas para el videoclub no se hicieron esperar.

Se reformularon las estrategias de precio de los videoclubes. Así surgen las nuevas promociones donde se ofertaban tres películas al precio de dos, también según la antigüedad de la película se dan diferencias de precios notorias.

Este hecho también coincide con el punto máximo de oferta de videoclubes. Que por aquel entonces rondaban los 450 locales dentro de la ciudad de Rosario. A partir de este momento empezó la declinación del sector debiendo cerrar muchos competidores lo que trajo una depuración del sector quedando los más capaces y competitivos del mercado.

Con el correr de los años, y dado el éxito del cable en el impacto en el mercado y el consecuente alto número de abonados, surgen las señales codificadas de los canales de cine con más rotación de estrenos, como ser HBO, Cinemax, Moviestar, así como los canales de deportes en cuanto a la transmisión de partidos destacados. Así el abono básico de cable daba como resultado una oferta de variedad bastante pobre, por lo que generó una recuperación de terreno por parte del videoclub. Nadie quería ver las películas que ya había visto 5 veces por cable. Entonces, el videoclub con la

novedad constante de estrenos, más un precio favorable en relación al cable, volvió a posicionarse.

En ese momento, para el año 1996, aparece la cadena de videoclub Blockbuster. Que con intención de acaparar más del 50% del mercado llevo adelante una serie de herramientas de marketing que antes no habían sido utilizadas.

Paradójicamente estas acciones trajeron una reacción beneficiosa para el sector ya que por un lado reactivó la demanda de videos y por el otro llevó a despertar el ingenio de los demás competidores que estaban como estancados resignados a la declinación vivida.

Al margen de las acciones individuales llevadas a cabo por cada videoclubista se formo una cámara con el objetivo de competir ante esta gran amenaza que era Blockbuster. Nace así la llamada Video Red que como objetivo estaba el de aunar esfuerzos para ofrecer a los clientes premios importantes, sorteos, indumentaria. Etc.

Esta cámara con el tiempo desaparece ya que el mercado no presenta acciones cooperativas dentro de los rivales.

Blockbuster actualmente posee a nivel país alrededor de 70 locales, pero lo cierto es que al trabajar solo un tipo de cine deja abierto para los demás videoclubistas y cadenas, muchas oportunidades. En un principio se temió que se alzara con el 80% del negocio, pero lo cierto es que no es así, y con un 50% de penetración los videoclubes han podido seguir operando.

RELANZAMIENTO DEL SECTOR DE LA MANO DEL DVD.

En la actualidad pasa por un momento de crecimiento y concentración, hay un relanzamiento de la mano del DVD.

A nivel mundial las compañías que firmaron un acuerdo sobre el DVD en su momento buscaron una reactivación comercial de sus mercados. Las compañías de electrónica fabricantes de equipos de vídeo VHS, han visto disminuir sus ventas durante estos últimos años dado que el parque de aparatos ha saturado la demanda.

Las compañías de hardware informático lo utilizan como argumento de marketing para seguir su política de cambio constante de equipo cada pocos años. Los estudios de cine y música ven en este sistema la posibilidad de volver a vender lo que ya vendieron en VHS.

El consumidor, cada vez más exigente, desea disponer de un soporte con la máxima calidad de imagen y sonido, que no se deteriore con el paso del tiempo y de los sucesivos visionados, que le ofrezca nuevas prestaciones multimedia a las que ya está acostumbrado, y que le permita la compatibilidad total con su ordenador personal, tanto en uso familiar como profesional.

En el año 1997 llegan los primeros reproductores de DVD y con ello las primeros copias comercializadas en los videoclubes. En un principio se

generó una situación similar al VHS. Las primeras copias que aparecieron eran importadas no contando todavía con una edición nacional.

Con el transcurso del tiempo y afianzándose este formato, las editoras de VHS comienzan también a lanzar sus ediciones en DVD, en primera instancia sacan algún que otro estreno y algunos títulos clásicos hasta llegar a la actualidad donde se editan un igual o mayor número de unidades en DVD y VHS.

Actualmente a nivel el DVD da más utilidades que el cine en sí.

En lo que hace a la comercialización de ambos productos existe una relación de un 70% de DVD y un 30% de VHS en algunos videoclubes en cuanto a lo que hace a su nivel de demanda.

Este relanzamiento se dio tanto por las particularidades del DVD en sí como por la situación del nivel de precios.

En cuanto a las particularidades del DVD podemos mencionar la calidad de imagen y sonido, la capacidad de almacenamiento, facilidad de uso y compacto de tamaño; lo que brinda en una misma unidad además de la película con una definición antes no alcanzada, extras como ser detrás de cámara, escenas no editadas, entrevistas, musicales y distintas opciones de configuración tanto de sonido como de imagen así como subtítulos y doblajes.

Por el lado del nivel de precios, en el DVD hay un costo de edición resultante de un proceso mucho más rápido, sencillo, realizado por "estampado" sobre un disco contra un soporte de VHS lento, tedioso, costoso, compuesto por un mecanismo de plástico en donde se graba en una cinta con una capacidad reducida de almacenaje y calidad o definición, y con la desventaja de su deterioro. Por ende el precio del DVD que ronda los \$50.- es mucho menor al precio del VHS que ronda los \$ 80.-.

Además con el fácil acceso que es adquirir un reproductor de DVD, hoy más económico que una videoreproductora de VHS, hace que actualmente la demanda de DVD esté en una etapa constante crecimiento y la de VHS en declinación.

ANALISIS SITUACIÓN ACTUAL

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FUNDAMENTACIÓN

A raíz del repunte luego de la crisis del 2001 se han dado algunos hechos que marcaron cambios en el Sector, y se están gestando otros que podrían modificar por completo la industria, e incluso con el tiempo, hacer surgir una nueva produciendo llegara desplazar al actual Sector del negocio de la Renta de películas. Se desarrollo entonces una investigación para ver los motivos de preferencias del consumidor de este servicio, los principales jugadores del rubro y cuestiones relacionadas con la piratería y la recepción de la posible entrada de un nuevo formato.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer los motivos de elección del mercado local Rosarino respecto a la oferta de Rentas de Alquiler de Películas.
- Conocer hábitos y medios de uso
- Posiciones frente a la Piratería y nuevo formato.

METODOLOGÍA

- En primer lugar se realizó la primera fase que consistió en una investigación cualitativa mediante entrevista informal a un grupo reducido para determinar las preguntas pertinentes.
- La segunda fase constó de una investigación cuantitativa por medio de un cuestionario directo estructurado en base a la información recogida en la primera etapa. Se realizo de manera polietápica, fue probabilística
- Las etapas fueron realizadas personalmente en la primera fase cualitativa y en la segunda fase vía e - mail, y realizadas personalmente en negocios, empresas y en la Universidad.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se realizó una entrevista informal con 6 personas previamente seleccionados, 3 de las cuales eran consumidores del servicio de Alquiler de películas y las otras 3 no. Así se le planteo que expresasen los motivos por los cuales optaban o no por el servicio.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación se detalla el cuestionario.

Datos Entrevistado

Sexo

F	M
---	---

Ocupación

Soltero		Casado		Viudo		Divorciado	
Hijos		Hijos		Hijos		Hijos	

A - ¿ Renta habitualmente películas?

No

En este caso, por que:

No me gusta
Voy al cine
Veo por Cable
Veo por Codificado
Compro películas
piratas

Otro: _____

Si

En este caso conteste las siguientes preguntas:

1- ¿Cuántas películas alquila por mes?

Menos de 4	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
4 a 8	<input type="checkbox"/>
8 a 12	<input type="checkbox"/>
Más de 12	<input type="checkbox"/>

2- ¿Qué medio utiliza para ver películas?

DVD	<input type="checkbox"/>
PC	<input type="checkbox"/>
VHS	<input type="checkbox"/>

3- ¿A qué Video Club está asociado?
(En caso de ser más de uno, el que más frecuenta)

4- Asigne un puntaje de 1 a 10 a las siguientes razones por las cuales acude al mismo

Variedad de Títulos	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Atención Personal	<input type="checkbox"/>
Reservas	<input type="checkbox"/>
Envío a Domicilio	<input type="checkbox"/>
Estacionamiento Propio	<input type="checkbox"/>
Productos Complementarios	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

B- ¿Optaría por una película pirata si tuviera la opción al alcance?

NO	<input type="checkbox"/>
SI	<input type="checkbox"/>

C- Si aparece un servicio similar de video club virtual, con un sistema similar al Pay Per view donde puede elegir el título que desea ver

desde su control remoto, en la pantalla del televisor, pero con el agregado que dispone de la misma cantidad de títulos que en un video tradicional en el horario que Ud. desee, donde pueda detener, adelantar, rebobinar la imagen como haría con cualquier película rentada pero sin moverse nunca de su silla.

¿Le parece interesante?

NO

En este caso, ¿Por qué?

SI

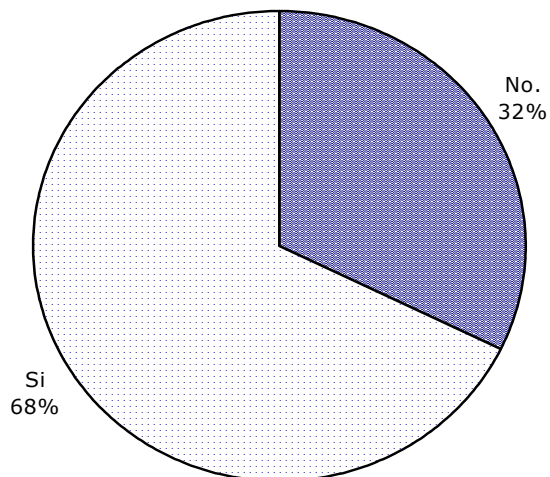
deseara ver?
tradicional)

En este caso, ¿Cuanto pagaría por cada título que
(El alquiler cuesta \$ 4.5 promedio en un video

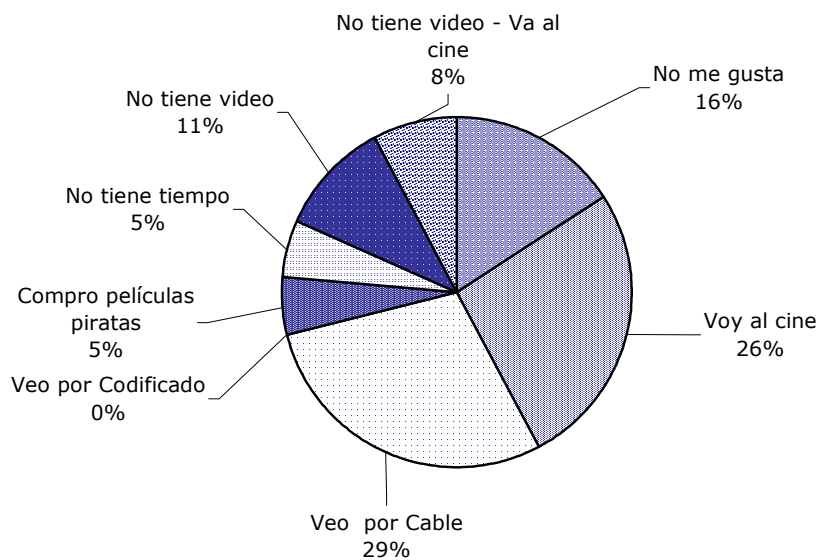
\$4.5	<input type="checkbox"/>
\$5	<input type="checkbox"/>
\$5.5	<input type="checkbox"/>

RESULTADOS INVESTIGACIÓN

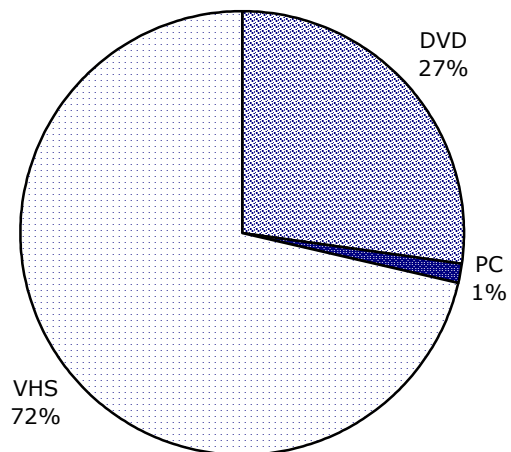
Renta habitualmente películas?



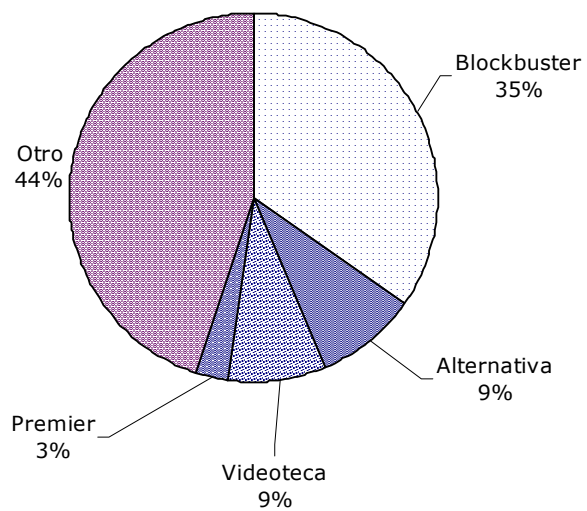
Motivos por los que no rentan películas



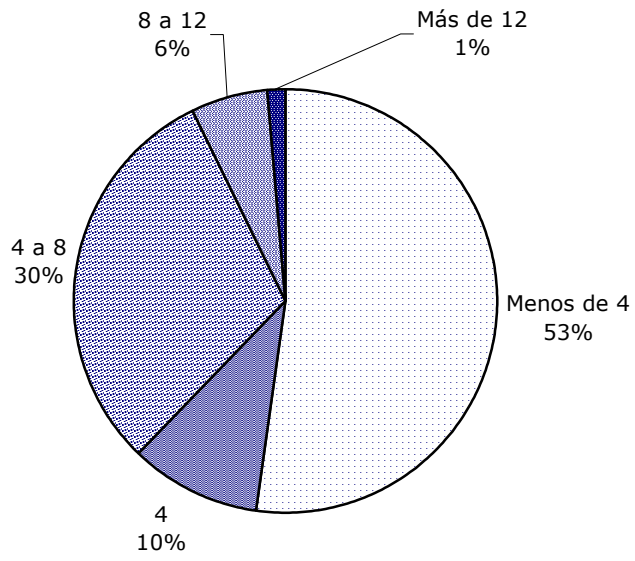
Medio de Uso



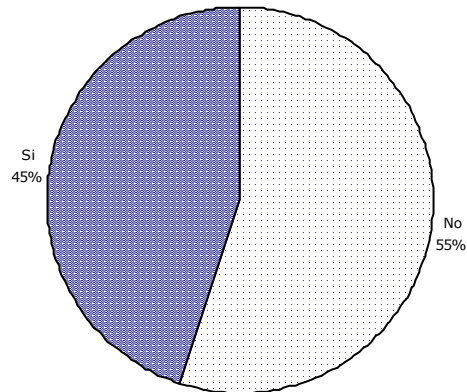
Videoclub Habitual



Frecuencia de Uso Mensual



Optarian por piratería entre quienes rentan



Cuadros Resumen

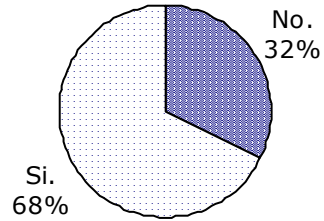
Motivos de elección	Blockbuster	Alternativa	Videoteca	Premier	Otros
Variedad de títulos	8,96	8,6	9	7,2	7,42
Ubicación	7,21	8,2	8	8,75	8,10
Atención personal	7,15	8,1	6,50	8	7,56
Reservas	4,09	5,5	6	6	6,78
Envío a domicilio	1,70	4,8	5,67	6,5	3,96
Estacionamiento	6,75	7	5	1	1,79
Otros Productos	6,33	6	1	4,33	2,77

Formato de Alquiler	Blockbuster	Alternativa	Videoteca	Premier	Otros
DVD	9	2	1	-	7
VHS	15	4	5	2	24

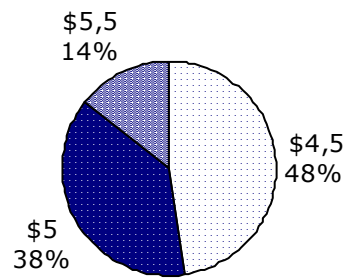
Nº películas por mes	Blockbuster	Alternativa	Videoteca	Premier	Otros
menos de 4	12	3	4	1	16
4	2	1	-	-	5
4 a 8	5	2	2	1	8
8 a 12	3	-	-	-	1
mas de 12	1	-	-	-	-

VOD

Le intereza el VOD (Total Muestra)



Precios Aceptados por ver una película en formato VOD



ANÁLISIS DE MERCADO

DEMOGRAFÍA

Rosario y su zona han sido tradicionalmente una región de importante presencia industrial y comercial. La región forma parte del corredor productivo más importante del país que se extiende desde la ciudad de La Plata hasta Rosario.

Es la principal ciudad de la provincia de Santa Fe, ubicada en el extremo sudoeste de la misma. Es la cabecera del conglomerado urbano conocido como Área Metropolitana del Gran Rosario, con una superficie aproximada de 582 km².

Según el último censo, realizado en el año 2001, la ciudad posee 908.399 habitantes, distribuidos de la siguiente manera según edades:

TOTAL	Menos 1	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	+ de 70
908,399	17,118	146,956	156,667	130,189	118,815	102,512	88,496	81,928	65,717

En su mayoría los habitantes profesan el culto católico seguidos de la religión hebrea. La mayoría son descendientes de italianos y españoles seguidos de cerca por inmigrantes israelíes y de las naciones árabes.

No existe un segmento muy definido en particular cuanto a la renta de películas. El mercado es muy variado, en cuanto a edad, género y condiciones sociales. Para estimar una demanda potencial, tomamos según la estratificación llevada a cabo por la Asociación Argentina de Marketing en el año 2002 (ver Anexo INSE), los sectores Medios típico y Alto y los Altos 2 y 1. Estos corresponden al 26 % de la población total de Rosario.

Para estimar la demanda nos basamos en hogares potenciales. El 26 % antes mencionado corresponde a 291.574 personas, tomando un promedio de 4 personas por hogar una demanda potencial de **72.893 hogares**.

Bajo estos presupuestos se esta castigando demás ya que existen personas de sectores más bajos que pueden acceder a reproductores de DVD en los últimos tiempos debido a la facilidad de pagos que se implementaron en el último año.

ECONOMÍA

El PBI nacional en el año 2003 alcanzó una cifra de 130.000 de millones de dólares por lo que resulto una variación interanual entre el año 2002 y el año 2003 de 8,7% positiva.

La variación del PBI nacional durante el primer semestre del 2004 con respecto al mismo período del 2003 es del 9 % positiva.

En sintonía con la "recuperación" que se vive en ciertos sectores, en lo que respecta al negocio en si, ha tenido un resurgimiento notable de la mano de la venta de reproductores de DVD lo que impacta directamente sobre la

demanda de renta de películas en este formato. Hoy en día es muy accesible comprar un reproductor de DVD ya sea por el precio, y por las facilidades que prestan algunas tiendas de ventas de electrodoméstico, donde uno puede adquirir su unidad en varias cuotas y con descuentos.

La variación de ventas de este rubro durante los primeros dos trimestres del presente en comparación con los dos primeros del 2003 ronda alrededor del **160%** según el Indec. (ver anexo Indec.)

Según la revista Prensario, (publicación especializada del sector) existen indicadores que estiman una variación positiva del **20 %** entre el presente año y el anterior en cuanto a la actividad en el sector.

Este 20 % es el resultante que se traduce del furor del formato DVD, siendo en estos momentos una estrella y estando en plena etapa de crecimiento, con la mezcla del VHS, formato que esta ingresando en etapa de declinación. Es lógico que así sean las cosas, ya que la gente que esta adquiriendo reproductores de DVD no ingresan todos bajo nuevos clientes en el mercado, sino que hay gran parte que reemplaza un medio por otro, es decir, reemplazan VHS por el DVD.

Lo más favorable para el sector entero, como se ha mencionado anteriormente, es que el DVD posee costos más bajos, y al tener el mismo precio de renta que el VHS. Incluso manteniendo un precio uniforme de alquiler para lo que son DVDs estrenos y DVDs comunes y clásicos, dado el momento de ciclo de vida, por lo cual la rentabilidad se eleva aún más.

Por el lado de la demanda, nivel familiar, sigue siendo una opción de esparcimiento económica, comparada con otras opciones como ir al cine, o teatro, etc.

SOCIOCULTURAL

En los resultados de la investigación realizada, un 68 % renta película.

Además de quienes lo hacen por que es un gusto en sí, están quienes alquilan para sus hijos, siendo este un mercado importante. Estos además del alquiler, son importantes consumidores de merchandising y un público que adquiere los títulos además de alquilarlos. Este a su vez es un público importante a la hora de la compra por impulso.

Es también remarcable el hecho de que algunos locales ofrecen productos complementarios y algunos no tanto, como en el caso de Blockbuster que tiene para enviar paquetes por DHL. Esto explota la venta de productos mas allá de los meramente complementarios y de los que se venden por impulso.

Entre quienes no alquilan están aquellos que prefieren ir al cine o directamente ven por cable, entre los motivos que priman entre quienes no son hábitos de la renta de películas. (VER GRAFICO INVESTIGACIÓN DE MERCADO "Motivos por lo que no rentan")

▪ PIRATERÍA

Un 45% entre quienes rentan películas optarían por la piratería y un 21 % entre quienes no lo rentan también lo harían. Por el lado de la demanda.

Por el lado de la oferta, se dio un fenómeno que gente desocupada y con escasas perspectivas de conseguir empleo, opto por meterse en este negocio informal. Así adquiriendo con muy poca inversión una PC y un catalogo de títulos, se dedican a vender en soporte CD y DVD títulos ilegales.

Es común ver avisos en los diarios mismos donde se ofrecen estos productos. El tema del precio es algo calve, ya que en título en súper CD se vende a 3 o 4 pesos, lo mismo que sale rentar un título en cualquier video club, y con una calidad muy similar al DVD.

Esta muy ligado a al factor tecnológico, tanto por el lado de la demanda que ya no necesita una PC para ver las películas, sino que lo hace por medio de cualquier lector de DVD que vienen preparados para leer formatos de súper video, como por el de la oferta a que con unos 300 pesos pueden adquirir una copiadora de DVD.

TECNOLÓGICO

Por el lado positivo que favorece al negocio, el principal punto fue el lanzamiento a nivel mundial y masivo del DVD que como se ha mencionado a lo largo de este trabajo fue el factor que relanzó el sector industrial de la renta de films. Así mismo hubo y hay avances permanentes en cuanto a software e internet que permiten gestiones de stock, subir información a una página, etc.

En la otra vereda están los avances que facilitaron la piratería como ser las grabadoras de DVD caseras y los soft para tales fines.

A su vez hay un desarrollo de hardware bastante avanzado como ser los grabadores digitales personales, y los sistemas que habilitaran en un futuro próximo la TV interactiva y el video bajo demanda.

En Rosario Cablevisión ya está operando en algunos sectores con fibra óptica, y Multicanal ya empezó a ofrecer internet. (ver anexo fibra óptica).

Estos temas son desarrollados en detalle a lo largo del trabajo.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y MERCADO POTENCIAL

En base a los análisis previos y a la Investigación de Mercado (ver anexo Investigación de Mercado), donde se estudiaron los hábitos del consumidor, se procede:

- Población Total de la Ciudad de Rosario distribuida según edades:

TOTAL	Menos 1	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	+ de 70
908,399	17,118	146,956	156,667	130,189	118,815	102,512	88,496	81,928	65,717

- Población con posibilidad de ver películas:

TOTAL	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69
825,564	146,956	156,667	130,189	118,815	102,512	88,496	81,928

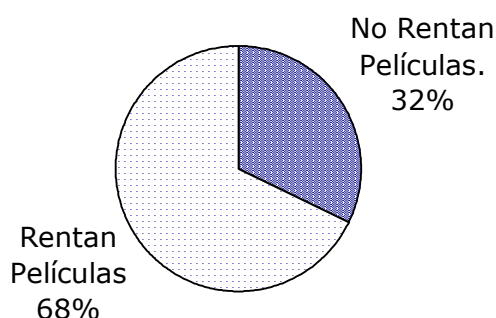
- Segmentación por hogares (4 personas por hogar promedio):

206.390 Hogares

- Segmentación según INSE 2002 (ver Anexo INSE):

Se segmenta teniendo como Mercado Potencial Total a los sectores Alto 1 y 2, Medios Alto y Típico. Esto da un porcentaje del 26 %, lo que resulta en **53.662 hogares** como Mercado Potencial a nivel Rosario. No se incluye el sector Bajo Superior para hacer más realista el cálculo a la hora de llegar a una rentabilidad, de manera de no arribar a cifras fuera de la realidad. De toda formas se da por sentado que parte de este sector acudirá a utilizar el servicio.

Teniendo en cuenta los datos de la Investigación de Mercado tenemos que un 68 % posee el hábito de renta de películas.



Por lo cual existe una **Demanda Potencial de 36.490 hogares.**

Esto nos da las siguientes cifras:

Frecuencia de alquiler por mes	Hogares en Rosario	Películas/mes
Menos de 4	19,340	38,679
4	3,649	14,596
4 a 8	10,947	65,682
8 a 12	2,189	21,894
Más de 12	365	4,379
TOTAL PELICULAS MENSUALES		145,230

Tomando un precio promedio de \$ 3, tenemos un **Mercado Potencial** de 145.230 películas mensuales que generan **\$435.689 pesos mensuales**.

TIPO DE MERCADO

El mercado lo consideramos fragmentado porque encontramos actualmente alrededor de 200 competidores directos, donde si bien hay tres empresas que tienen mayor predominio, por las características del mercado (en donde el factor ubicación sigue siendo un factor primordial de competencia, se prestó para que abrieran videoclubes en x cuadras de distancia) y la competencia desleal no pueden fijar las reglas de juego como quisieran.

Entre la principales causas por la cual el mercado sufrió una fragmentación años atrás, encontramos:

- Barreras débiles contra la entrada. A fines de los años ochenta y principio de los noventa se conjugaron dos factores que hicieron que entraran muchos jugadores. Por un lado gente que se encontraba con un pequeño capital producto de indemnizaciones. Por el otro el sector presentaba un gran atractivo por hallarse en pleno auge de crecimiento con alta rentabilidad y sin demasiadas necesidades de know how. Esto ultimo sumado a la gran demanda daba como resultado que no existiera la mas importante de las barreras de hoy en día que es alzarse con un gran numero de socios en un tiempo en que pueda solventarse el cash flow negativo de los comienzos producto de la inversión en un stock importante de películas. A pesar de las sucesivas crisis y declinación sufrida por el sector llevaron de 400 a que hoy en día convivan mas de 200 jugadores.
- El servicio del videoclub muchas veces requiere atención personalizada en donde la empresa pequeña es mas eficaz. La relación entre cliente y videoclub genera un cierto vinculo de conocimiento y atención que el usuario muchas veces valora y prefiere.
- La gran diferenciación de los productos, especialmente cuando se basa en la imagen. El tamaño grande es incompatible con una

imagen de exclusividad o con el deseo de los clientes de poseer una marca personal.

- Barreras contra la salida. Dada por la imposibilidad de cambiar de rubro sin deshacerse primero del stock de películas. Las empresas pequeñas tenderán a permanecer en la industria y por lo tanto retardar la consolidación de salida. Puede haber competidores no orientados a las utilidades. Algunos negocios ofrecen un atractivo o fascinación que atrae a rivales deseosos de entrar en la industria aunque la rentabilidad sea escasa o nula.
- Diversas necesidades del mercado. Los gustos de los usuarios están fragmentados y la empresa grande no puede abastecer la gran variedad de demanda.

Dentro de los mercados fragmentados y según el tipo de turbulencia, lo clasificamos como un mercado con equilibrio periódico. Este está caracterizado por períodos dinámicos breves basados en revoluciones que destruyen a la competencia. Estos períodos dinámicos están continuados por períodos más prolongados de convergencia y mayor estabilidad. Los ambientes de este tipo prevalecen en industrias donde los cambios tecnológicos radicales crean estándares hasta la próxima revolución. Como ejemplo podemos mencionar a VHS,, aparición del TV-cable, codificados, complejos de cines, DVD, etc.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: RIVALIDAD AMPLIFICADA

COMPETIDORES DIRECTOS

Hoy en día en la Ciudad de Rosario coexisten 200 locales de renta de películas. En algún momento, durante el punto máximo de oferta, llegaron a existir unos 400 video clubs. Luego, crisis varias y depuración mediante llegamos a la cifra de hoy día.

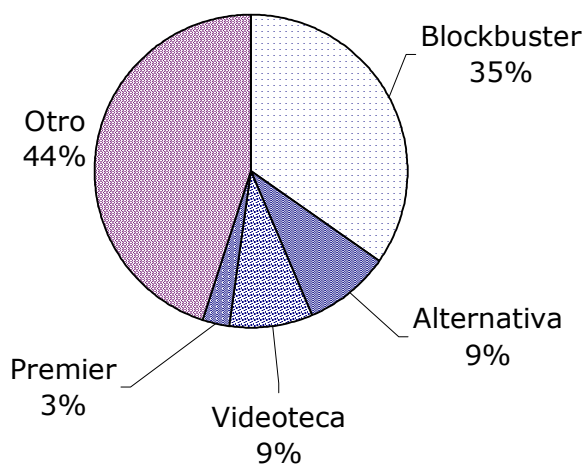
Cabe destacar que de este número, solo unos 70 negocios son 100 % legales. Es así que existe entre la oferta una proporción de 2 películas legales que se estrenan cada 7 piratas.

En la gran mayoría de los casos, el factor clave del negocio se da por la ubicación, acompañada de precios inferiores al de los principales jugadores del sector. Así mismo, no poseen un amplio stock como el que si poseen estos últimos, o un posicionamiento bien marcado. Sí se da que en los videos “de barrio” ofrecen algunos servicios que hacen los grandes, como delivery de películas, y existe en algunos casos un vinculo especial entre el cliente y el personal del video.

Entre los principales jugadores del sector se encuentran Alternativa, Videoteca y Premier (este último un tanto mas rezagado) entre los videos de capitales netamente rosarinos, y dos franquicias de la cadena Blockbuster.

Según La investigación realizada los porcentajes de participación de los mismos son:

Videoclub Habitual



A continuación se describe cada uno de los principales Competidores.

VIDEOTECA

Este video club fue uno de los primeros en abrir sus puertas en la ciudad, incluso a nivel país, por el año 1979. Teniendo en cuenta que a nivel mundial como se encontraba el sector, es de remarcar la visión de esta gente. Es de la primer camada el único sobreviviente, habiendo pasado por todas las épocas y ciclos del negocio en el país. Fue en realidad el tercer negocio del rubro en abrir sus puertas, meses mas tarde que lo hiciera el primer local de la ciudad que se emplazaba en una oficina en calle Maipú y Rioja. Con poca diferencia se emplazo el segundo video, Sanfer, en Rioja y Laprida, y al poco tiempo nacía Videoteca.

La ubicación original del mismo era en Sarmiento y Cochabamba, a pocas cuadras de donde se sitúa hoy, Entre Ríos y Cochabamba. Cabe destacar la elección de la zona, misma zona que sigue siendo hoy en día la de los principales jugadores del sector. En aquel entonces y por un buen tiempo, compartía las instalaciones con otro negocio, Audioteca, de los mismos titulares. Este vendía además de los artículos a los que su nombre refiere, video reproductores y grabadores. Dato no menor para mediados de los ochenta donde el crecimiento del negocio iba de la mano con la venta de estos electrónicos.

Durante los primeros tiempos, como ya se ha comentado, todo el material era importado principalmente de España a través de los sellos ya mencionados. Desde aquel primer momento hasta hoy, el negocio no se planteo en base al video tape, sino en base al cine. Así se caracterizó por adquirir una amplia gama de títulos, incluyendo material que no es común en el resto del negocio, contando así hoy en día con más de 15300 títulos. Entre estos títulos se incluyeron títulos que no existen en otros locales como ser documentales, cine de autor, etc. Esto se convirtió en el sello distintivo de la casa, lo que dio un particular enfoque a su negocio, convirtiéndose en la actualidad en un sólido posicionamiento enfocado a clientes que buscan títulos que difícilmente se consigan en otro negocio del rubro. Así al margen de compartir clientes con los otros videos predominantes, tienen un 50 % de su clientela que esta orientada hacia "clásicos" o "el otro cine". Inclusive dentro de este porcentaje, hay un número importante de estudiantes de cine.

Siendo de las características mencionadas como esta planteado su negocio, hace que tenga un nicho asegurado, inmune incluso en un número importante de casos, al reemplazo del VHS por el DVD, ya que cuenta con títulos en VHS que no se consiguen en DVD, como ser los de las primeras épocas que eran editados por sellos españoles. Esto es un punto más que importante, ya que más allá de la inversión necesaria para semejante cantidad de copias, estos discontinuados no pueden hallarse en el mercado. Es esta la base de la vigencia del negocio hoy en día, lo que lo aparta del resto y lo que muy probablemente lo haga el principal jugador el día que el mercado entre en decadencia y deba o quiera acaparar los nichos que queden.

Los títulos están ordenados numéricamente desde sus comienzos, siendo la disposición de los mismos dentro de la tienda más acorde con una biblioteca, de ahí su nombre, por lo cual los socios en caso de films viejos deben guiarse por medio de los empleados del local. Esto que puede ser

desde la óptica de un cliente de Blockbuster, por ejemplo, un paso engorroso, es en este caso una oportunidad para asesorar al cliente. Un punto que va de la mano con esto, que sería mejorable es la disposición en estantes de las películas, que de nuevo, es similar a la de una biblioteca, donde uno accede a la caja de la película desde el lomo, no aprovechándose la tapa que como un elemento visual es varias veces más fuerte y fácil de identificar para un usuario desprevenido. Acorde con el enfoque de biblioteca, el local posee una zona con sillas y mesitas donde puede hojear el catálogo de títulos para acceder luego a ellos. Este es un punto que lo diferencia también de los demás negocios, y también denota un enfoque diferente, ya que en el antiguo local esta zona era más cómoda y se servía café inclusive. Consecuente con su perfil, son así mismos distribuidores de una editora que comercializa material clásico.

Desde el 97' y actualmente más aún, con el relanzamiento del sector de la mano del DVD, para seguir brindando el mismo servicio en armonía con el posicionamiento, se adquieren títulos tanto en DVD como en VHS para mantener un catálogo acorde a la demanda.

Para tener una idea del mercado atendido, aun que en este caso no es tan significativo por la inclinación de su público, en el caso de lanzamientos de films de mucha demanda, están adquiriendo unas 36 copias del mismo. El tratamiento que se da luego de pasado el furor, es el mismo que se hace en el sector, es decir, se venden copias, y se deja un número prudente que cubra la demanda que persiste. Entre los títulos que más demanda tienen para la compra figuran los de la distribuidora Gati, que representa a Disney. El mercado de películas infantiles tiene una demanda particular en cuanto a la compra de títulos. Sucede lo mismo con películas de la Warner y otro tanto con los clásicos, aunque este sea otro el público.

Entre los destacados además de los ya descritos, el otro punto fuerte es la unidad de Cine Bank que posee el local. Mediante este sistema, el socio puede rentar películas las 24 hrs, mediante una unidad expendedora a la cual se accede de manera independiente al negocio, que esta emplazada en la puerta del local. Mediante este sistema, se puede rentar una película automáticamente, y la misma no tiene un precio fijo, sino que varía según la hora de devolución de la misma, así si uno la devuelve dentro de las 4 hrs de alquilada, tiene un precio, inferior a si se la devuelve a las 24 hrs. Esto le da un rendimiento más que interesante, ya que por la orientación que se da, tres películas del Cine Bank tienen un rendimiento igual o mayor a 9 alquiladas en el local de manera tradicional. (ver Anexo Principales Competidores - Videoteca) .

Es una especie de cajero automático en el que puede alquilar un VHS o en DVD, devolverlo y recargar una tarjeta.

Por lo tanto, la principal ventaja que tienen es poder alquilar (y demás operaciones) a la hora que nos quede cómodo a un precio diferencial. Para elegir una película puede buscar en la lista completa o buscar por actores, actrices, directores, géneros... Si no tiene claro qué película sacar se puede ver la portada de una en la pantalla. junto a una ficha reducida y una introducción a su argumento.

Entre otros servicios que brinda al cliente, es remarcable el sitio oficial de Internet del videoclub donde además de ofrecer la información básica como ser dirección, catalogo, y estrenos, se explica en el mismo el sistema Cine Bank y se presentan las diferentes opciones para reservar películas. Se dispone de diversos medios como ser MSN, Yahoo MSN, ICQ, Email, TE., y una pagina de consulta.

Además un punto importante en el rubro, se ofrece entrega a domicilio y recolección.

Desde sus inicios hasta la fecha la empresa cuenta con un numero de asociados superior a los 25000 de los cuales no están todos activos, pero si se da que puede ocasionalmente algún socio inactivo acudir al local.

En cuanto a promociones y precios, se manejan en este un precio de estrenos y DVD de \$ 4.25 y 3.25 las comunes. Luego cuentan con diferentes sistemas de promociones y pases, así como abonos.

Entre los principales elementos de la Servucción se destaca:

- **Personal**

El personal puede mejorarse en cuanto a agregar alguna especie de uniforme tal cual poseen otras cadenas de este y otros servicios.

- **Soporte físico**

Este punto puede mejorarse, ya que puede presentarse mejor el local, ya fuere desde la iluminación, o la mejora de las mismas mesitas y sillas como del catalogo en sí. Hay una diferencia en cuanto a la sensación del ambiente entre este local y el de Alternativa, o premier, por mencionar algunos, ni que hablar con el de Blockbuster.

La disposición de las películas, para acceder visualmente a ellas desde la tapa del estuche y no desde el lomo.

Así mismo no se dispone de sector de productos complementarios, que debería incluirse, e incluso ir en sintonía con el enfoque del negocio, de manera de poner a disposición de la demanda no simplemente las golosinas o muñecos de las películas, sino material relacionado al cine en si.

Poseen estacionamiento aun que no propio.

- **Management**

Cuentan con gran experiencia, han estado presente en desde que nació el sector en la ciudad hasta la actualidad. En lo que hace a acciones desde punto de vistas estratégico han lo grado un buen enfoque del negocio al encararlo desde otra perspectiva logrando diferenciarse en cuanto a oferta y lo que es más importante, que gran parte de su demanda así lo perciba.

Han tomado buenas acciones en cuanto a promociones, y cuestiones como incluir delivery, reservas por diversos medios, sitio de internet,

agregar algunos elementos de soporte físico como las mesitas y los catálogos.

El punto a mejorar es el de reforzar las presentaciones, ya sea de local, del personal de contacto como de los folletos o el catálogo en sí. Este punto parece quedar relegado ante otras acciones. La idea de disponer de un espacio como las mesitas es distinta dentro del sector, pero no esta explotada como se debería.

Así mismo es confuso el sistema de promociones que emplean, ya que uno debe terminar haciendo un extraño promedio para ver cuanto es el ahorro real.

En resumen:

Ventajas Competitivas

- Enfoque del negocio
- Sistema Cinebank
- Posicionamiento
- Variedad y cantidad de títulos
- Opciones de reserva
- Delivery
- Estacionamiento (No propio)

Desventajas Competitivas

- No hay oferta de productos complementarios
- Acceso visual a películas
- Soporte físico mejorable
- Personal Mejorable

ALTERNATIVA VIDEO

Esta empresa nace en el año 1991 en el local que actualmente se encuentra en Urquiza y Corrientes como un emprendimiento personal que permitiera a los titulares poder afianzarse en sus profesiones que en su momento querían llevar a cabo. Con el transcurso del tiempo se dieron cuenta de que les interesaba mucho mas el rubro de las películas por lo que decidieron dar todo su impulso a la actividad.

En el momento que se inician, el ciclo de vida del negocio se encontraba en su punto máximo de crecimiento comenzando una etapa de madurez, si bien al poco tiempo comienza una declinación en el negocio, tal cual lo comentado anteriormente en lo que hace a la evolución histórica detallada, Alternativa siguió creciendo hasta alcanza su punto máximo de crecimiento en el año 1996.

Actualmente el posicionamiento que ha adoptado la empresa esta relacionada con ser los primeros en apostar fuerte al DVD. Tal es así que el principal local ubicado en calle Pte. Roca y Rioja tiene una relación de 70% en DVD y 30% en VHS; y el otro local la relación esta en un 50% entre DVD y VHS.

Este posicionamiento le permite al local de calle Roca tener muchos clientes de paso que acceden al mismo desde puntos distantes de la ciudad, así el 50% de los socios pertenecen a zonas alejadas al local.

Es por ello que el numero de copias por estreno que adquieren es muy elevado, permitiéndoles competir y ganar participación de mercado a la cadena Blockbuster, sobre todo en la clientela de segmento joven. En algunos casos el numero de copias por estreno llegan a 50.

La paradoja de este posicionamiento es que al video asisten los copiadores piratas, que como tienen una gran variedad de títulos en formato digital, los alquilan para copiarlos y luego comercializarlos. Estiman que un 10% de la clientela de DVD pertenecen a este grupo. Si bien se han detectado casos y denunciado, no tuvieron éxito en reprimirlos.

Esta estrategia adoptada es valida con el momento de relanzamiento que esta viviendo el negocio y que la refuerza el hecho de ser los primeros en comercializar DVD cuando únicamente existía la Zona 1. (ver Anexo Zonas)

Para reforzar lo anterior adquiere mucha importancia el tema del personal y la forma de manejarse con los socios. Por el lado del personal se busca gente que conociera el rubro y tuviera empatía con los socios, así lograr que cada personal tenga una cierta afinidad con los distintos socios, con respecto a su conocimiento, gustos y recomendaciones.

Por el lado de la forma de vincularse con el socio, no se usa el tradicional método del carnet con el fin de personalizar la atención y dar la percepción de que conocen al cliente. En caso de dudas con respecto al mismo se le preguntan datos específicos que validen su identidad.

En un principio buscaron una diferenciación por el lado de el uso de Internet. Así fueron los primeros en desarrollar las modalidades de pagina web reservas de títulos a través de la misma combinados con el servicio de delivery. Esto hoy en día es un servicio mas que ofrecen.

Como punto a destacar es el importante desarrollo de marketing directo que emplean. Por vía Email semanalmente se llegan a mas de 5000 contactos informando sobre novedades, promociones y estrenos. También se edita una revista de excelente calidad de impresión también accediendo a mas de 3000 contactos distribuyendo 1000 unidades en puntos distantes del local, 1000 en zona centro, y las ultimas 1000 en el local.

Manejan un precio de estrenos de \$4 tanto en VHS como DVD.

Como publicidad masiva está desarrollando un programa de TV en canal 4 de Cablehogar en donde comentan los estrenos y buscan impulsar la demanda.

Entre los principales elementos de la Servucción se destaca:

- **Personal**

El personal es un punto muy cuidado. Tienen un “uniforme” que consta de una chomba con el la marca del video, y tratan de vincularse creando siempre una afinidad con el cliente. Así combinan una de las reglas de grandes cadenas, no solamente del sector, como es el cuidado de la imagen, combinándolo con la cordialidad y calidez de un negocio de barrio.

- **Soporte Físico**

Posee un estética cuidada, el local es “agradable”. Posee productos complementarios, al igual que merchandising apuntado sobre todo a los niños, lo cual es un acierto en este tipo de cuestiones.

Debería mejorarse el espacio en cuanto a cantidad. El acceso a las películas también debería ser visualmente por la tapa y no por el lomo. Poseen estacionamiento, aunque no propio.

- **Management**

Posen un adecuado sentido de orientación al cliente, ya que más allá de las promociones, de contar con delivery, sitio de internet, son cuidadosos en cuanto a la presentación de folletos, y el trato con el cliente. Están cuidados los detalles estéticos en estos aspectos.

Han tenido un adecuada estrategia al posicionarse fuertemente en cuanto a estrenos en DVD, en poseer dos locales, e ideas novedosas que están por implementar.

Los puntos débiles están relacionados con los fuertes. Por un lado el tener el punto alto en el número de estrenos de DVD, es un arma de doble filo por que se sitúan muy cerca de la estrategia de Blockbuster. El problema aquí es que el gigante puede tomar acciones en este punto y desbancarlo fácilmente a menos que exista un sólido posicionamiento de alternativa sustentado por la diferenciación del trato al cliente. Hasta ahora por suerte para la firma rosarina, han sabido canalizar esta situación a su favor, robándole clientes a Blockbuster inclusive.

Por el otro hubo un paso fallido en algún momento cuando se intento posicionar a Alternativa como el primer video club virtual. Esto evidentemente no funcionó y hoy en día es un servicio más que brinda la firma, junto a otros videos que también implementaron estos servicios agregados

En resumen:

Ventajas Competitivas

- Buena Ubicación
- Variedad en estrenos de DVD
- Productos complementarios
- Delivery
- Opciones de reserva
- Estacionamiento (no propio)

Desventajas Competitivas

- Enfoque similar al de Blockbuster
- Espacios físicos chicos de locales
- Acceso visual a películas

BLOCKBUSTER

El gigante estadounidense llegó a Rosario en el año 1996, un año más tarde de su primera incursión en la Argentina. En un principio se esperaba que superaran el 50 % de participación de mercado, algo que estaba proyectado a nivel país, pero "solamente" acaparan actualmente una cifra que oscila entre el 30 y 35 % de share.

La entrada al sector despabiló a las empresas locales quienes comenzaron a realizar nuevamente acciones tendientes a captar socios y elevar el grado de fidelidad de los mismos.

Posee dos locales en Rosario, emplazado uno en Sarmiento y Pellegrini y otro en Bulevar Oroño y San Juan. Estos locales funcionan bajo el sistema de franquicia.

Los locales son a nivel de soporte físico y personal verdaderos modelos de Servucción, estando cuidados y estandarizados todos los detalles. Así al distribución física de las películas es la más accesible para el consumidor, ya que están dispuestas para ser vistas desde su tapa, el local es de muy buena iluminación y con una fuerte presencia en cuanto a estímulos visuales; el personal posee un uniforme, y cuenta con sistemas informáticos de soporte que facilitan su tarea. Paradójicamente para cierta parte del mercado puede parecer muy americanizado, perdiendo calidez.

El enfoque está puesto básicamente en la cantidad de estrenos, y en una serie de distintos precios y plazos de devolución según sean el tipo de película. Cuentan con la ventaja de un horario más amplio que el del resto de los video clubs, y están abiertos los 365 días del año. Cuenta con un estacionamiento propio bastante amplio, se ofrece una amplia gama de productos complementarios y algunos que no, y su sitio web es muy completo. Manejan un precio de estrenos de \$4.5 tanto VHS como DVD. En

cuanto a las acciones promocionales caben destacar las acciones que han emprendido con otros sectores, como las grandes cadenas de venta de electrodomésticos donde con la compra de un DVD se daban pases, o con productos comestibles que ofrecen a precios más bajos al alquilar una película. Así mismo en cuanto a películas en sí cuentan con pases y promociones especiales de precios por días. Cabe destacar que por marca, presupuesto, y management nada tienen que ver con el resto de la industria conformada en su gran mayoría por videos de una sola boca o en algunos casos dos o tres como mucho.

Otro punto alto es el aprovechar la cantidad de locales que se manejan, por un lado tienen precios especiales de compras, no se manejan como el resto de los videos, y por el otro si surge un competidor que los "molesta", es sencillo que concentran acciones haciéndose muy difícil para el competidor contrarrestarlas.

No cuentan con sistema de reservas, ni delivery.

En Estados Unidos han formado alianza con Direct TV, y están lanzando opciones a través de su web, como ser alquiler de films, entre otras.

En resumen

Ventajas Competitivas

- Gran número de Estrenos
- Acciones promocionales
- Horario de atención
- Días de devolución
- Presupuesto
- Estacionamiento propio
- Soporte físico
- Management

Desventajas Competitivas

- No tienen Reservas
- No tienen Delibery
- Relación distante entre cliente y personal
- Poco Aprovechamiento del sitio Web

Para mayor información ver Anexos Principales Competidores

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria.

Como estamos ubicados dentro de un sector que satisface una necesidad de entretenimiento y ocio, podemos mencionar una cierta cantidad de sustitutos que afectan al negocio en sus precios y por lo tanto en su rentabilidad.

Dentro de los sustitutos mas amplios podemos encontrar todo lo que sea espectáculos tanto teatrales, musicales como deportivos. Cuando existe un evento que despierta una cierta atención por parte del usuario final, la demanda de renta de películas se verá afectada.

También cabe mencionar que la apertura de los nuevos centros comerciales en Rosario genera un cierto grado de distracción y ocio por lo que debemos mencionarla y tenerla en cuenta. Estos nuevos sustitutos son la opción más económica dentro de la industria del entretenimiento, más en un lugar con las costumbres de Rosario, donde los fines de semana es normal que la gente se instale a pasear dentro de espacios como estos.

Otro sustituto que encontramos y que se aproxima al videoclub es el cine y cabe mencionar al complejo de cines Village. Este sustituto tiene sus puntos a favor y los otros en contra. A favor podemos decir que el cine es la industria madre del videoclub, por lo tanto las acciones de marketing que se desarrolla en el cine genera una promoción de películas que hace que el usuario las requiera también en los videoclubes. El cine le da impulso al videoclub, lo promociona indirectamente.

Como aspecto negativo es que el cine fija un techo a los precios de renta de películas. Actualmente el precio de una entrada es de \$6 por lo que la renta de videoclub debe ser inferior a esa cifra; pero cuando por ejemplo Village saca un precio promocional de \$ 3.50, esto afecta de sobremanera la demanda de videoclub y por lo tanto sus precios finales.

Dentro de estos sustitutos la oferta de videoclub sigue siendo la más económica a excepción de los shoppings donde la gente suele ir a mirar vidrieras, lo que incide también en la demanda de los segmentos medios y medios bajos.

Un sustituto también serio que encontramos es el del TV por cable. Debemos remontarnos a la historia para ver como afectó la incursión del cable en el negocio del videoclub.

Actualmente los cables se encuentran en un proceso de expansión con una estrategia de ampliar los productos. Para ello sus redes se están instalando en fibra óptica que mejora la calidad de imagen, velocidad de entrega, y permite el ida y vuelta de señal. Esto dará pie para el desarrollo de ofrecer Internet, Pay per view, juegos interactivos y televisión interactiva.

Item aparte es el codificado, que si bien a priori podría ser considerado como el sustituto más cercano, su aparición favoreció al sector. El hecho de haber puesto un precio diferencial a señales que eran gratuitas de

antemano no cayó bien en el consumidor. En nuestra encuesta no encontramos nadie que poseyera este servicio, y al consultar a fuentes de Cablehogar nos comentaron que el número de abonados con esta prestación rondaba el 20 % del total de suscriptos.

Direct TV no tuvo en la ciudad una penetración considerable, ya que por la esencia misma del servicio, y por sus precios, es más un producto para el campo o lugares donde no existen tendidos coaxiales, que para Rosario donde un usuario de zona centro puede acceder a dos o tres compañías de cables distintas a menor precio. Si a ello se le suma el sistema, donde cada televisor debe poseer un conversor distinto, con el consecuente costos, da por resultado el escaso share que tiene la compañía.

Al margen de ello, también el sistema por ser satelital cuenta con los inconvenientes que en días tormentosos pierde claridad la señal y por ende puede llegar a interrumpirse la imagen. El sistema Pay Per View, hoy en día esta dejando de ser de usufructo exclusivo de las empresas satelitales, y ya hay empresas que están comercializando opciones muy similares a los operadores de cable tradicionales.

¿Se viene el Video on Demand? (ver anexos VOD)

En las entrevistas que nos han concedido, nos han dicho que por el momento no tienen conocimiento del desarrollo del mismo, pero cabe aclarar que las entrevistas que logramos son a nivel medio de las organizaciones, es decir niveles gerenciales, por lo que no pudimos acceder a niveles de directores y verificar su visión del negocio.

Por ultimo mencionamos todo lo referente a la nueva tecnología que permite la copia de films y la proyección del mismo también en PC. Esto viene de la mano de la piratería que comercializa formatos como el DIVX, o el MPEG, que estampados en un CD tradicional, pueden ser vistos en una PC hogareña que cuente con una placa de video, e incluso tener salida para conexión con un TV convencional. Hoy en día también se suma a esta oferta ilegal el formato Súper Video CD (ver anexo SVCD) que copia en calidad DVD pero en un CD común películas para ser vista no solo en Pc sino en cualquier reproductor de DVD. Estos productos se venden a un precio inferior en algunos casos a un alquiler de película en cualquier video club.

POTENCIALES ENTRANTES

Los potenciales entrantes se verán limitados a ingresar al sector cuando se establezcan barreras contra la entrada.

Las principales barreras contra la entrada para competir a nivel de los líderes mencionados son principalmente dos y están relacionadas entre sí:

La primera la podemos describir como la necesidad de capital, es decir la necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir. Y esto se debe a que para poder ingresar al sector el nuevo jugador deberá ofrecer por lo menos la misma cantidad de títulos que ofrece un competidor actual. Según el análisis económico que detallamos posteriormente podemos visualizar también que además de la inversión inicial es necesario contar con un cierto número de socios que aseguren una facturación.

Actualmente la figura del socio logra una cierta fidelización del cliente con el videoclub y esta es la principal causa por la que el sector tiene características de un mercado fragmentado.

Esto constituye una nueva barrera de entrada porque si bien un nuevo ingresante pueda adquirir la suficiente cantidad de títulos, deberá obtener una importante cuota de mercado ingresando una cierta suma de socios en poco tiempo para que la facturación se incremente y se salga del flujo de fondos negativos. Lo dificultoso es aumentar la participación de mercado en uno que ha sufrido una madurez-declinación y actualmente se encuentra en un proceso de relanzamiento de la mano del DVD.

Al hacer el análisis económico pudimos observar que de lograr los objetivos de inversión y participación de mercado, cosa que resulta muy dificultosa, la rentabilidad obtenida es baja, por lo que podemos decir que el atractivo del negocio para un nuevo ingresante es bastante bajo.

Ahora bien, existe la posibilidad de que ingrese al sector algún operador de otro rubro que tenga un elevado posicionamiento y que le permita obtener por ello una importante cuota de mercado. Podemos dar el ejemplo de la cadena Musimundo que actualmente esta ingresando únicamente en la renta de DVD.

Es por ello que recomendamos que la principal barrera contra la entrada esta dada en barreras de tipo soft como ser lograr un amplio posicionamiento del videoclub para poder extenderse en el mercado a través de sucursales y quitar la oportunidad para que se instale un nuevo competidor

PROVEEDORES

Luego de la crisis económica del 2001 y sus consecuencias a nivel general, con los respectivos aumentos de costos hubo acuerdos especiales entre las editoras y los estudios de cine para que los precios, tanto de VHS como DVD, no aumentaran a la par de los vaivenes del dólar. Los mismos tuvieron como objetivos dar la posibilidad a los video clubes mantener un cierto margen de rentabilidad, considerando que los precios al consumidor final de los alquileres de películas no tenían, ni tienen, demasiada elasticidad. En general, si bien las editoras son pocas y por lo tanto tienen un gran poder de negociación con respecto al video club, su política comercial ha sido de colaboración con el video. Cambiaron con las condiciones que tenían años atrás cuando exigían paquetes de compra de títulos, y por otra parte, no se ponen en posición de exigir un cierto volumen. Más presión de las editoras, llevaría a que más jugadores del sector optaran por copias piratas. Paradójicamente, desde las editoras, no se realizan grandes esfuerzos para combatir la piratería.

El negocio de las editoras mueve a nivel mundial en cuanto a DVD, una cifra mayor a la que se recauda por la comercialización de títulos en el circuito cinematográfico.

Las principales editoras que operan en el mercado son:

- AVH
- GATIVIDEO
- LK-TEL
- ESMERALD
- TRANSEUROPA
- SBP

Además de esto se encuentran las editoras de películas condicionadas.

Cabe destacar que para el mes de mayo del 2004, se estrenaron 24 películas de esta categoría contra un total de 32 de las restantes.

A continuación se dispone de un cuadro donde están resumidos los números de estrenos de 2001 hasta mayo de 2004 en la Argentina.

Mes	2004	2003	2002	2001
Ene.	47	47	58	63
Feb	44	42	28	57
Mar	45	46	34	59
Abr	51	56	37	70
May	56	51	48	64
Jun		54	40	50
Jul		67	45	61
Ago		69	41	59
Sep		60	50	62
Oct		66	46	65
Nov		48	46	52
Dic		60	42	40

El precio de los estrenos varia de VHS a DVD. En el caso del VHS, es más caro, por el sistema de grabación, la carcasa, la cinta, etc. No así en el caso del DVD, donde es más sencillo el proceso, y los insumos. Los precios varían en los VHS entre 66 y 90 pesos, según los diferentes estrenos, y en el DVD entre 36 y 65 pesos. Estos precios son estándares en la mayoría de los casos, excepto en casos como Blockbuster cuyo volumen de compra justifica contratos especiales, y algún video club con varias bocas y un elevado número de copias de un mismo título para su estreno.

TENDENCIAS - QUE SUCEDERÁ CON EL SECTOR

¿EL FIN DEL SOPORTE FÍSICO?

El fundador de Microsoft, Bill Gates, pronosticó que la tecnología del DVD "se agotará a más tardar en diez años" (ver Anexo B. Gates). En una entrevista con el diario alemán "Bild", Gates sostuvo que el DVD tiene los días –o mejor dicho, los años- contados porque no es lo "suficientemente práctico" para sobrevivir.

TELEVISIÓN INTERACTIVA, GRABADORES DIGITALES PERSONALES, VIDEO BAJO DEMANDA, ETC.

En el futuro se prevee la eliminación del formato físico, ya fuere DVD, SVCD, o VHS, o incluso la PC, para pasar directamente a manejar todo mediante un control remoto a través de un set top box ("una caja arriba del televisor") similar a los conversores que encontramos hoy en día en cualquier hogar, emplazado arriba de un televisor.

Por medio de estas tecnologías, un usuario podrá elegir que película ver, a que hora, detenerla cuando lo necesite, así como los programas...y la publicidad... todo esto sin otra necesidad que seleccionar de un menú en su televisor al igual que lo haría hoy en día por un pay per view.

Esto es el caso de máxima segmentación, del extremo del énfasis en el estilo de vida individual, es decir, una puerta más que interesante para el Marketing. Ya hay empresas dedicándose a lo que se denominará publicidad bajo demanda donde el usuario seleccionara las de los productos de su interés. Si se tiene en cuenta que además en Gran Bretaña en los meses pasado se lanzó un canal dedicado pura y exclusivamente a publicidad, se esta muy probablemente ante las puertas de el sueño de más de una persona dedicada al negocio.

LA TELEVISIÓN DEL DISCO RÍGIDO Ó EL GRABADOR DIGITAL PERSONAL

Extracto del Sitio de TIVO (ver Anexo TIVO)

“Imagínese: Un VCR que no utiliza ninguna cinta, Un VCR que sabe sus hábitos de televisión y registra solamente sus programas preferidos, sin que tenga que estar constantemente programándolo. Suena el teléfono, usted debe contestar, pone en pausa su imagen de la visión, pero su VCR registra automáticamente el resto del programa para usted y usted retoma justo donde había dejado durante su llamada. ¡Para rematar, mientras que usted está mirando el segmento pausado, su VCR está registrando simultáneamente el resto del programa. Así mismo puede hacer un replay instantáneo sin perderse nada de lo que sucede.

Dos compañías innovadoras son las que están trabajando sobre el tema: TiVo

Primero está el Grabador Personal (PVR).

Combinando informática, este dispositivo registra programas de la televisión sobre un disco duro. Se programa usando menús interactivos en-pantalla sencillos, esta unidad puede almacenar. Además, puesto que estos dispositivos son no lineares en la operación. Usted puede ver el principio de un programa registrado mientras que simultáneamente registra el final del mismo. Se puede tener acceso aleatorio a cualquier parte registrada del programa.

En segundo lugar, está el servicio personalizado de visión de la televisión Este servicio combina concepto de PVR con una biblioteca entera de los programas que se pueden alcanzar totalmente en la conveniencia de los espectadores, eliminando la necesidad del espacio de almacenaje para todas esas cintas video que terminen encima de recoger el polvo en el estante. Ambas compañías proporcionan una combinación del equipo y de los servicios que permiten al espectador modificar opciones de la visión para requisitos particulares de una manera tal que los programas preferidos nunca se pierdan o se puedan ver repetidamente una y otra vez sin poner una cinta en un VCR.

Si usted se está preguntando si el futuro de esta tecnología realmente se está arraigando. TiVo acaba de anunciar una alianza estratégica con Philips, que producirá y distribuirá unidades en el nivel al por menor desde pleno verano. TiVo también ha atraído a varios otros socios importantes que desempeñarán papeles en el desarrollo de la publicidad, del hardware y del software, así como ayuda de programación del satélite y de la red. Juegue de nuevo las redes ha asegurado Panasonic como socio en su empresa al por menor tan bien como otros socios en ayuda de la programación y de la distribución. Incluso antes de que cualquiera de estos productos golpea las comparaciones del mercado total de las virtudes se están haciendo los dos sistemas competentes.”

VIDEO BAJO DEMANDA (VOD)

(ver Anexo Qué es VOD)

El vídeo bajo demanda es un sistema de visión de imágenes de vídeo que se caracteriza porque:

- Cada usuario del sistema tiene acceso a un directorio de imágenes de vídeo y puede acceder a cualquiera de los vídeos de manera concurrente con el resto de los usuarios.
- Cada usuario tiene completo control sobre su vídeo, es decir, puede parar y reanudar a discreción el material que está visionando, y también puede congelar imágenes, posicionarse en un punto del vídeo, retroceder y avanzar rápidamente, etc. como si de un vídeo doméstico se tratara, si bien en general se consigue una calidad superior, equivalente al de un DVD

Este sistema tuvo su desarrollo hace tiempo. Por cuestiones tecnológicas primero no tuvo mucha cabida, ya que la calidad en un principio no era buena y existían problemas de transmisión por la velocidad. Más tarde con la salida del DVD se demoró aún más (ver Anexo DVD vs. VOD).

Actualmente además de USA, se está comercializando ofreciendo cine, en Venezuela y España, siendo estos los lugares donde más instalado está este servicio. (ver Anexos INTERCABLE y ACCINE)

Estos sistemas vienen con el ya mencionado Set Top Box, y como particularidad es que estos traen un disco duro, que almacena una parte de la transmisión (lo que se conoce como Buffer en informática) generalmente consiste en algunos segundos, antes de empezar a transmitir. De esta manera no se necesita una velocidad tan monstruosa de transmisión como uno imaginaría, y se evitan saltos y parates de la imagen vista.

Existe otro sistema en el cual uno se descarga el fichero, y este tiene una validez para ser visto durante 48 hrs. Luego de ese plazo ya no puede ser visto. Este sistema es para uso de PC, se puede utilizar a de interfaz con un televisor convencional, pero pierde funcionalidad.

En España ya existen empresas dedicadas a vender estos sistemas a prestadores de este servicio.

En Argentina se está trabajando sobre los tendidos que sirven para el flujo de datos, como ya se mencionó antes con el tema de Rosario y la fibra óptica cuyo principal proveedor es la empresa de cable Cablevisión, seguida ahora por Multicanal, que entra a este sector. En sintonía con esto, por el lado de las proveedoras de internet tradicional tipo ADSL, principalmente Telecom, quien presta las líneas físicas a todas las compañías en la ciudad, están comunicando que duplicarán las conexiones de banda ancha, que estarán en una etapa experimental hasta marzo del 2005, donde luego el usuario deberá optar entre esta nueva velocidad y la anterior.

Los resultados de la Investigación arrojan una alta intención de uso, no obstante se sabe que para que este producto tenga éxito económico, lo que

implica éxito a nivel masivo, se necesita un cambio de mentalidad en una parte importante de los usuarios potenciales. Este recambio se dará con el paso del tiempo de forma natural, a medida que los consumidores se familiaricen con la tecnología digital.

INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS

ANÁLISIS FODA DEL SECTOR

FORTALEZAS

- Altas barreras contra la entrada (para competir con los principales jugadores)
- Bajo punto de equilibrio
- Canal de comercialización de cine más rentable para las productoras
- Servicio aceptado y requerido por el consumidor
- La posibilidad de utilizar la cartera de socios para comercializar distintos productos.
- La posibilidad de utilizar la venta compulsiva

AMENAZAS

- Piratería
- Nuevas tecnologías
- Nuevos sustitutos como ser shopings y cadenas de cine

OPORTUNIDADES

- Relanzamiento del sector de la mano del DVD
- Nivel socioeconómico de la población que sitúa al videoclub como la oferta de entretenimiento mas conveniente
- Precios de equipos de DVD accesibles

DEBILIDADES

- Necesidad de constante inversión
- Fuerte competencia de sustitutos que no permiten incrementar precios
- Altas barreras de salida.
- Formato de negocio fácilmente copiable
- Poco interés por parte de las distribuidoras de combatir la piratería

ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICAS

Matriz de la oferta

<p>Líder en Diferenciación</p> <p><u>Blockbuster</u></p>	<p>Líder en costos</p>	<p>Todo sector Industrial</p>
<p>Enfoque en diferenciación</p> <p><u>Alternativa</u> <u>Videoteca</u></p>	<p>Enfoque en Costos</p>	<p>Solo un Segmento</p>
<p>Exclusividad Percibida</p>	<p>Posición bajo Costo</p>	

Interpretaciones

Ubicamos Blockbuster como Líder en Diferenciación más allá de su participación de mercado, por que su estrategia de diferenciación apunta a todo el mercado. Desde un primer momento al ser un negocio que ofrece la mayor cantidad de copias por estreno atrajo a socios de puntos distantes de la ciudad. Como la parte más evidente de esta estrategia aparece la incorporación de un amplio estacionamiento, hecho inusitado hasta su irrupción en el mercado. La combinación de ello con los distintos tipos de servicios tuvo como objetivo lograr una alta diferenciación con respecto a los competidores.

Alternativa y Videoteca se ubican dentro de enfoque en diferenciación, ya que para competir con el líder tuvieron que optar por un enfoque hacia un mercado que estaba descuidado por el líder. En el caso de Alternativa la oferta es similar a Blockbuster, solo que dirigido específicamente al rubro DVD y haciendo énfasis en la atención personal. En el caso de Videoteca la oferta se concentra en un nicho compuesto por aquellos que tienen una orientación hacia títulos clásicos y el cine no tan comercial.

Matriz Actitudinal de la demanda

	<p>Blockbuster</p> <p>Alternativa</p> <p>Videoteca</p>	<p>Altas Especificaciones</p>
		<p>Bajas Especificaciones</p>
<p>Actitud Funcional</p>	<p>Actitud Suprafuncional</p>	

Interpretaciones.

Blockbuster: Está empresa es percibida como que tienen altas especificaciones dado por la variedad de títulos y además todos los servicios complementarios que ofrecen. A su vez es percibida como con actitud suprafuncional por todo el desarrollo dado en el soporte físico y su local, y con ello la imagen de marca lograda.

Alternativa: También se percibe con alta especificaciones por la variedad de títulos, envío a domicilio, estacionamiento e interactividad a través de internet. A su vez es percibido como suprafuncional por las características de su local y la imagen lograda.

Videoteca: También se percibe con un alto grado de especificaciones dada en la variedad de servicios que incluyen las reservas, el sistema Cinebank y la variedad de títulos. Y se percibe con una actitud suprafuncional por que la demanda va a buscar allí "otro cine", títulos clásicos, incluso aquellos en donde las editoras ya no los tienen más así como documentales. Es así que tiene una parte importante de su demanda compuesta por estudiantes de cine.

Impulsores de posicionamiento

- **Blockbuster:** Imagen de marca, Variedad de Estrenos, Productos Complementarios
- **Alternativa:** Variedad de Estrenos DVD, Atención personalizada, Productos Complementarios
- **Videoteca:** Biblioteca de Cine, (colección de títulos clásicos)

MATRIZ BCG

Atractivo del Sector

- **Tamaño:** el sector tiene 137.797 películas mensuales con un monto mensual de 413.391 pesos mensuales.
- **Crecimiento:** 20 % según el período anterior. El PBI para el mismo lapso tuvo un alza del 9%.
- **Rentabilidad:** Oscila alrededor del 35 %.
- **Ciclo de Vida:** es la conjunción del relanzamiento de la mano del DVD, que está en Crecimiento con el VHS que está en declinación ante el avance del anterior.
- **Sustitutos:** Alto grado de sustitución ilegal y sustitutos tecnológicos en puerta.
- **Tecnología:** Ha resurgido por un lado el sector gracias a los avances que trajeron, y por el otro hay una fuerte amenaza de nuevos formatos digitales que puedan sustituir el actual formato estrella que es el DVD.
- **Barreras de Entrada:** Alta
- **Barreras de Salidas:** Altas.

Posición Competitiva

Posición competitiva	Blockbuster	Alternativa	Videoteca
Share de mercado	35%	9%	9%
Marketing	Líder profesional	Acciones Coordinadas	Acciones Aisladas
Precios estrenos	\$4.50	\$4.-	\$4.25
Ubicación	✓ Muy buena	✓ Excelente	✓ Buena
Local	✓ Excelente	✓ Muy buena	✓ Buena
Productos Complementarios	✓ Excelente	✓ Muy buena	No posee
Cantidad de títulos	✓ Excelente	✓ Muy buena	✓ Buena



Interpretaciones.

El hecho de no emplazar en el cuadrante de Estrella dentro del Atractivo del Sector proviene principalmente de dos causas dentro de los puntos detallados.

Por el lado del crecimiento, si bien las cifras impresionan, corresponden principalmente al DVD. Si el negocio se dedicase pura y exclusivamente al DVD, no tendría otra ubicación posible que la de estrella. Pero hay q tener muy en cuenta que se compone además como se menciona por el VHS, que es un sector en declinación. De los videos mencionados en esta matriz, Alternativa es el más indicado para ocupar una posición estrella, ya que está basando su negocio en una política agresiva en cuanto al DVD. No así los otros dos que si bien tienen un numero importante en DVD, no estrenan en proporción lo que hace Alternativa.

Por el lado de los sustitutos es muy dura la competencia desleal que enfrentan con el tema de la piratería que llega directamente al consumidor final, y ya existe un sustituto tecnológico como el VOD, que entrara en vigencia según lo manejen las grande operadores del rubro.

Dentro de la posición competitiva las diferencias vienen por el lado de Blockbuster, que si bien, pierde alguna participación en manos de Alternativa, principalmente por el DVD y por una atención mas personalizada, posee una marcada diferencia no solo en share sino en recursos, imagen, organización, y management. Luego entre Alternativa y Videoteca, si bien poseen un share similar, está mejor posicionado en cuanto a ubicación, local, personal y marketing. Videoteca por último está a nuestro entender en el límite entre Vaca y Perro, debiendo consolidar cuestiones de Soporte Físico, Personal y Marketing. Estos últimos deberían ver el tema del delivery, ya que hubo gente que manifestó no estar enterada, y en el caso de Videoteca, había gente que no sabía que poseían estacionamiento.

También otra de las razones que ubicamos a Videoteca cerca de ser un perro es que en su estrategia competitiva y con un modelo mental de supervivencia se enfoca en un nicho de mercado que demanda películas en su mayor parte de características de clásicos, ya que poseen un amplia variedad de títulos tanto nuevos como de los mas viejos, inclusive aquellos que ya no se consiguen en las editoras.

Luego de analizar toda la información sobre estos tres competidores, se puede tomar como consideraciones los siguientes ítems:

Alternativa. Consolidar el buen momento de la mano del DVD, y quizás citando a P.Senge, Alcanzar dos metas opuestas, que así hasta ahora lo son en este sector. Se tiene dos grandes generalidades dentro del rubro en base al enfoque de la competencia. Por un lado una metodología muy estandarizada en cuanto a pautas de servicio y énfasis en los números de copias de estrenos. Este enfoque es poco personalizado en cuanto al contacto con el cliente. Por el otro esta la relación y asesoramiento al socio. Alternativa está parado con un enfoque que tiene un pie en cada lado. De no consolidar esta posición, corre el riesgo de caer al medio de la curva de porter, ya fuere por una embestida de Blockbuster al ver que pierde mercado en lo que es DVD, o por bajar el servicio al cliente, un ejemplo son

los espacios físicos que se están quedando chicos. Alternativa posee gente con buenas ideas, novedosas y conocen el mercado. Sumar profesionalismo, en el sentido de una organización con objetivos, y planes, aclararía bastante el panorama. Es quizás el caso más débil ante un sustituto tecnológico.

Videoteca. Enfocar aún más su diferenciación, pero agregando valor en cuanto al soporte físico y el personal. Puede abrir nuevas opciones ofreciendo nuevos productos, que por la característica de su mercado, serían complementarios a su concepto original de Cine, y no de video. De conseguir esto, generando una atmósfera más agradable y accesible al cliente, estaría dentro de la posición competitiva más sólida en cuanto a futuros sustitutos y en algún punto mejor parado frente a la competencia desleal.

Blockbuster. Es poco lo que se puede agregar, ya que tienen un enfoque muy marcado, que paradójicamente, le permite llegar a una gran variedad de gente. No sería viable para ellos que salieran a intentar tener un trato personalizado con el socio. Sí tienen cuestiones que podrían emplear mejor que ningún otro como ser la mayor explotación de su sitio web, sumando interactividad al mismo, o en algún caso pensar en un sistema de delivery, o buscar alternativas ante los costos de su franquicia para acaparar zonas no explotadas actualmente. Ante los sustitutos tecnológicos, este negocio sería el primero en desaparecer, pero sabemos que se reconvertiría, como ya ha dado algunas evidencias en U.S.A.

MATRIZ VISION-ACCION

Visión	Soñadora	Emprendedor Blockbuster Alternativa
	Burocrática	Rutinaria Videoteca
		Acción

Videoteca. Esta empresa en sus orígenes tuvo una actitud emprendedora ya que uno de los primeros videoclubes en Rosario, por lo que consideramos que tenían una visión alta de negocio y una actitud de acción a llevar a cabo. Pero con el transcurso del tiempo fue perdiendo visión tomando una actitud reactiva a los cambios que se originaron en el sector, pero siempre con acciones como ejemplo las promociones, el sistema Cinebank, Pagina Web, etc. Todas estas acciones desplegadas fueron en respuesta a las acciones de competidores y no determinadas por una visión clara y un propósito estratégico preciso.

Alternativa. Destacamos es su dirección la visión con respecto al crecimiento del DVD y la búsqueda de posicionamiento en el mismo. Y también destacamos las acciones emprendidas como el manejo de personal de contacto, el marketing directo empleado y las acciones promocionales efectuadas. Sin embargo creemos que podrían tener una visión superior a la actual explotando aun mas el posicionamiento en DVD y buscando un crecimiento con respecto al soporte físico.

Blockbuster. Dentro de su dirección se destaca el managment desarrollado a un nivel muy profesionalizado, aunque podemos mencionar que en algunos aspectos su actividad en lo que respecta a franquiciados es de carácter rutinario por lo que permitió a los demás competidores desarrollarse y diferenciarse sobre todo en el aspecto de personal de contacto y la atención personalizada de lo clientes.

MATRIZ ASPIRACIONES-RECURSOS

Aspiraciones	Strech Alternativa	Poder Blockbuster
	Supervivencia Videoteca	Relax
	Recursos	

Videoteca. En vista de una actitud reactiva a los cambios de mercado y en la búsqueda de concentrarse en un nicho de mercado creemos que sus aspiraciones son bajas y suponemos que los recursos que emplean para acciones de marketing son moderados asumimos que adoptan una actitud de supervivencia, que quizás pueda convertirse en una fortaleza pero cuando el mercado entre en período de declinación.

Alternativa. Destacamos es su dirección la aspiraciones de crecimiento que nos han manifestado y si bien emplean ciertos recursos en actividades de marketing, para desarrollar el crecimiento que pueden lograr necesitarían amplios recursos. Sin embargo es de destacar que este cuadrante de stretch es el mas importante de la matriz ya que requiere mucha innovación, creatividad e impulso para lograr esas aspiraciones propuestas.

Blockbuster. Actualmente su posición de líder en el sector y los recursos que emplean para alcanzar sus objetivos los ubican dentro de una posición de poder. Pero esta ubicación puede correr peligro de ubicarse en un status de relax lo que los competidores podrían crecer y ganarle participación de mercado.

CAPITULO III

SUGERENCIAS ESTRATEGICAS

COMPETIDORES ACTUALES

Podemos encontrar en una primera instancia que salvo Blockbuster y Alternativa, en menor medida si nos remitimos a definiciones literales, no hay un profesionalismo en el managment empresarial. Así es que no existe una visión, no existe un posicionamiento, y por lo tanto no existe un plan comercial, de manera que traducido a la practica y teniendo siempre como destinatario principal el socio, traduzcan las acciones emprendidas en pos de edificar y solidificar dicho posicionamiento para competir siempre teniendo como referencia la visión. Es más, la incursión de Blockbuster en el mercado llevo a los demás jugadores a adoptar algunos criterios de marketing para poder sobrevivir, por lo que demuestra una debilidad competitiva y una actitud reactiva en vez de tomar una actitud proactiva para el desarrollo empresarial.

Hoy por hoy la mayoría de los videoclubes de Rosario adoptan como táctica de competencia la ubicación del local y la promoción de precios, no profundizándose en lo que es la visión como empresa en el futuro, el propósito estratégico y tampoco el posicionamiento. (Mencionamos que en la encuesta muchas personas referían al videoclub habitual como el video de mi barrio)

Nuestra visión del sector en general es que en este momento se sitúa en un proceso de relanzamiento de la mano del DVD, pero no dejamos de tener en cuenta la incursión del Video on Demand mas los demás avances tecnológicos relacionados con la TV interactiva.

Por lo tanto suponemos que el ciclo de vida del videoclub para la Argentina podría llegar a declinar a partir de los 10 años. También esto esta afectado por el nivel de aceptación de los usuarios de los videoclubes, por lo que creemos que serán las nuevas generaciones familiarizadas con el uso de tecnología digital e internet quienes adoptaran mas rápidamente estos nuevos servicios Una vez que este la tecnología disponible par su desarrollo, habrá un tiempo de transición para su adopción masiva. Este tiempo teniendo en cuenta las características económicas y sociales de nuestro mercado, será mas prolongado que el tiempo de adopción en otros mercados internacionales; un factor primordial será la facilidad de acceso a esta nueva tecnología. Otro factor importante serán los innovadores y los adoptadores tempranos, que serán los más familiarizados con las nuevas tecnologías ya fuera por cuestiones generacionales o por que deben convivir con ella por relación a otros ámbitos como ser el laboral.

Este aspecto tecnológico y de familiarización con el mundo digital puede también llegar a influir el grado de piratería que actualmente existe incrementándose.

SUGERENCIAS ESTRATEGICAS

MATRIZ DE CRECIMIENTO ANSOFF

Emplearemos este medio de análisis que creemos conveniente para el caso.

	Producto actual	Producto nuevo
Mercado actual	Penetración	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado	Diversificación

Desarrollo de mercado:

Sugerimos para lograr el crecimiento de un Videoclub esta estrategia. Un factor importante que la demanda considera es la ubicación del local (ver anexo investigación de mercado). Actualmente existen zonas geográficas en donde la competencia no se desarrolla en forma profesional, y es allí en donde una empresa bien posicionada puede acceder a través de sucursales propios o franquicias.

Practicas generales que se llevan a cabo en el sector

Al margen de resolver las cuestiones mencionadas anteriormente como Visión, propósito estratégico, posicionamiento, plan comercial, etc.. Se destacan las siguientes prácticas que incluidas dentro del contexto comercial previamente definidos dentro de este plan, pueden ser útiles para alcanzar los objetivos empresariales.

A corto plazo aprovechar el relanzamiento del sector de la mano del DVD, para capitalizar este momento de crecimiento tratando de obtener la mayor participación de mercado posible. Por ello es muy importante desarrollar todas las acciones de marketing tendiente a aumentar el numero de socios. Ejemplo de esto puede ser las promociones conjuntas con las empresas de artículos de hogar como la que realizo en algún momento Blockbuster. Otro ejemplo podría ser la comercialización directa de equipos de DVD contando con la ventaja de ofrecer promociones de equipo con un cierto numero de alquileres gratuitos.

También la inversión constante en acciones de marketing directo que permita mantener y aumentar la participación de mercado como la frecuencia de uso del servicio, la recordación de marca.

Desarrollar estándares de calidad para lograr una adecuada Servucción, sobre todo en el desarrollo del personal y el soporte físico.

Ampliar la oferta de medios en donde hoy por hoy es indispensable contar con pagina web, delivery, servicio de reserva. Etc.

Aprovechar la sinergia que ocasiona el negocio para ofrecer productos complementarios que permitan incrementar la rentabilidad y a su vez brindar una mayor oferta al cliente.

Se puede ir mas allá de lo que el mercado ha recibido hasta hoy, y generar valor agregando un servicio de alquiler pura y exclusivamente on line, dentro del local brindar un servicio de información al cliente en cuanto a películas en stock, películas entrantes, ubicación dentro del local por medio de terminales informáticas de manera de familiarizar al socio con estos sistemas.

También generando premio por consumo como puede ser un sistema similar al del millaje que logra mayor fidelización y también aumento en la frecuencia.

Estas prácticas planteadas sin que estén respondiendo a un objetivo en particular, son algunas (y otras ya lo están siendo) estándares de servicio mínimos en el sector.

A largo plazo estar atento a la incursión de nuevas tecnologías que tiendan a declinar al sector. Para ello las estrategias a desarrollar podrían ser la de concentrarse en nichos de mercado previamente identificados, puede ser por títulos que no estén digitalizados o por nichos de mercado que no adopten las nuevas tecnologías. De lo contrario ¿será el momento de salirse?

NUEVOS ENTRANTES

CONSIDERACIONES GENERALES

Si bien actualmente el sector se encuentra en crecimiento de la mano del DVD. Para un nuevo ingresante debe tener en cuenta el cash flow negativo de los primeros tiempos y la necesidad de ampliar rápidamente el número de socios que permita aunque sea alcanzar el punto de equilibrio.

Además se debe tener en cuenta que dada la inversión inicial necesaria, si se alcanzan los objetivos de marketing, la rentabilidad obtenida es baja.

Obviamente hay que tener muy en cuenta todas las acciones antes descriptas para ver cual se adapta más a la situación particular de cada caso. De todos modos, en caso de que un nuevo entrante ingrese al sector sugerimos enfocarse únicamente en DVD por una cuestión de rentabilidad y porque este mercado seguirá con un crecimiento marcado.

CAPITULO IV

ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

RESUMEN EJECUTIVO

- Video dedicado a servicios relacionados con el DVD
- Inversión inicial: \$ 96.700 de los cuales \$ 76.700 con capital propio y \$ 20.000 con un crédito bancario
- Ubicación del local: dentro del distrito norte de la Ciudad de Rosario
- Mercado meta: 35 % del mercado total para este distrito es decir 7018 películas mensuales. (a alcanzar en dos años de actividad)
- Rentabilidad neta proyectada para el primer año: \$ 6386.- es decir el 8.33% anual del capital propio invertido
- Valor Actual Neto del proyecto a un año actualizando a una tasa nominal del 12% anual: **\$45.444**
- Punto de equilibrio anual: 13.455 películas

GUIAS BASICAS PARA EL PROYECTO

A continuación se plantea un **prototipo de Video Club** para un nuevo entrante en base a lo expuesto a lo largo del presente trabajo, que creemos servirá de ejemplo como una base de donde partir para quien desee incurrir en el negocio.

MATRIZ DE NUEVOS ENTRANTES (YIP)

Más recursos que líder	Ataque Frontal	Guerra Relámpago
Menos recursos que líder	Mini Duplica	Ataque Lateral
	Igual estrategia que líder	Distinta estrategia que líder

Un nuevo entrante debe tener en cuenta quien es el líder y como competirá. En este caso sabemos que el liderazgo le pertenece a Blockbuster y que tiene amplio poder en cuanto a recursos. Así un ataque Frontal o una Guerra Relámpago, son difícilmente factibles para alguien que ingrese al sector en cuanto a este aspecto. No obstante quien tenga los recursos y desee ingresar al sector serán bien recibidos si desean nuestro asesoramiento.

Hablando más seriamente, para un nuevo entrante, sería lo más recomendable que optara por una estrategia de Ataque Lateral, diferenciándose del líder principalmente teniendo en cuenta las prácticas que se describieron con anterioridad, para ganar en cercanía con el socio, agregando profesionalismo a su estructura.

Siguiendo los consejos estratégicos que se plantean en "Estrategias para Empresas Líderes, Segundas y Débiles", las alternativas adecuadas son las expuestas para las "Segundas". Así se opta por la estrategia del "Nicho

Vacante” combinada con la de una “Imagen distintiva”. Estos puntos coinciden con los “Conceptos genéricos de la Entrada” de Porter, que apuntan a superar las Barreras de Diferenciación, siendo según este autor:

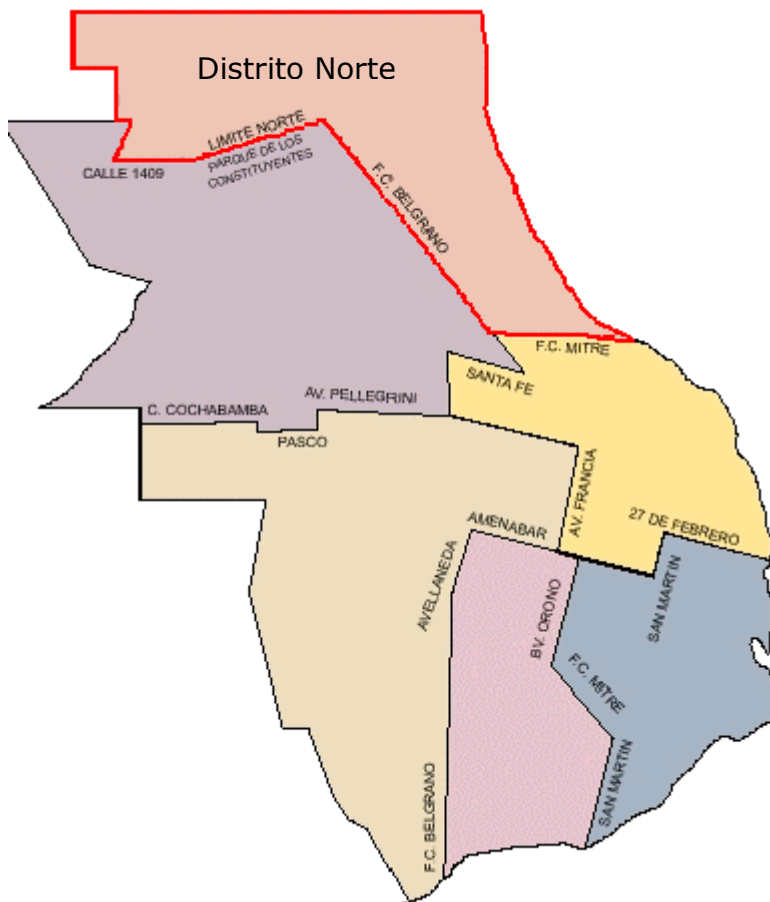
- Ofrecer un producto superior definido ampliamente
- Descubrir un Nicho
- Introducir una innovación de Marketing

Es así que se opta por **segmentar** el mercado definido con antelación geográficamente.

SEGMENTACIÓN

Se sugiere como una zona donde sería factible desarrollar una entrada a la zona definida como Distrito Norte de la Ciudad de Rosario donde no existe competencia profesional ni en lo que es estructura ni estandarización de servicios.

Las características de este segmento se enuncian a continuación:



Superficie 35.02 Km².

Límites:

Al norte, límite del Municipio. Al este, el río Paraná. Al sur, vías del Ex Ferrocarril Mitre. Al oeste, vías del Ex Ferrocarril Belgrano, el límite norte del Parque de los Constituyentes, calle 1409, el límite del Aeropuerto y límite oeste del Municipio.

- Este distrito posee una población distribuida de la siguiente manera en cuanto a edades en años:

TOTAL	Menos 1	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	+ de 70
130.350	2.457	21.097	22.487	18.686	17.051	14.710	12.696	11.749	9.416

ESTIMACIÓN DEMANDA POTENCIAL DISTRITO NORTE.

- Población con posibilidad de ver películas

TOTAL	1 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69
118.477	21.097	22.487	18.686	17.051	14.710	12.696	11.749

- Segmentación por hogares (4 personas por hogar promedio):

29.619 Hogares

- Segmentación según INSE 2002.

La Oferta se plantea para ser dirigida a un segmento como se hizo anteriormente para el total de la ciudad. Debido a que el distrito posee lugares donde no nos interesa llegar se tiene un coeficiente del 26 % compuesto por los sectores Alto 1 y 2, Medios Alto y Típico, sacado científicamente, pero perceptualmente se sabe que ese porcentaje es mayor por un lado por la clase de población de la zona, y como en el caso anterior, por que hay personas del segmento Bajo Superior que acudirán a usar el servicio. Se tienen así 7.405 Hogares.

- Teniendo en cuenta los datos de la Investigación donde un 68 % posee el hábito de renta de películas se tiene así una demanda potencial de 5.035 hogares a los cuales puede ir dirigida la oferta.
- Según los datos de frecuencias, se obtienen así las siguientes cifras:

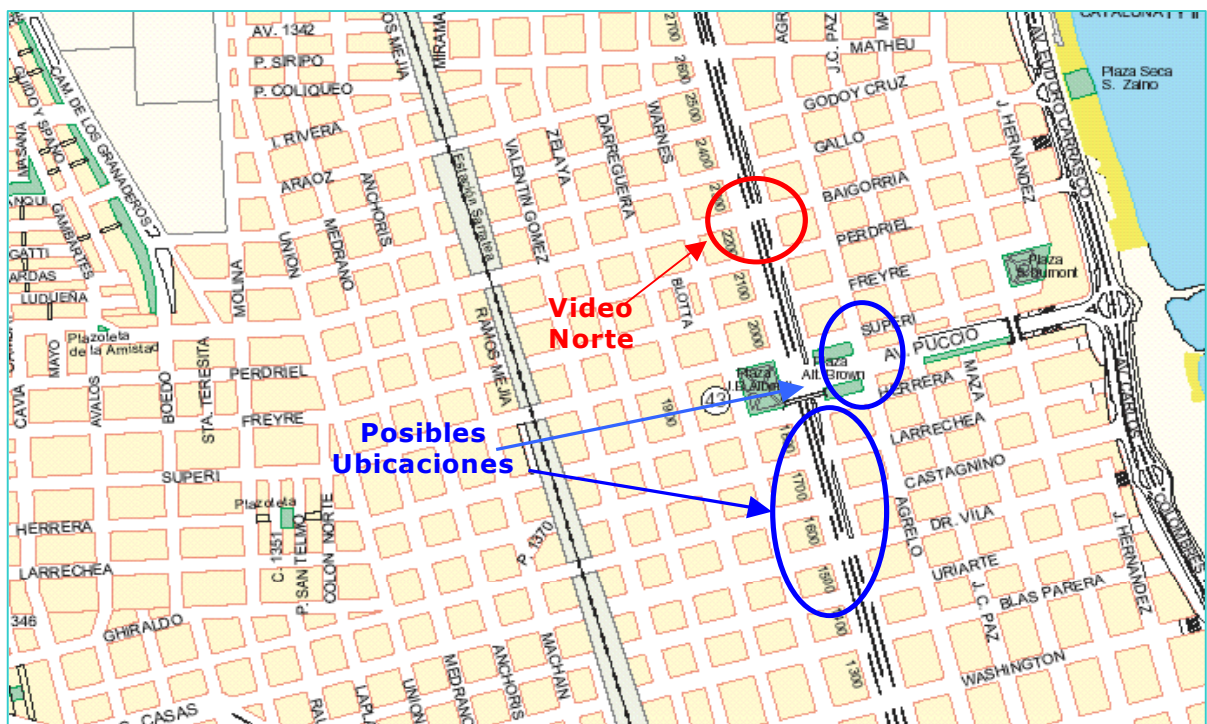
Frecuencia de alquiler/Mes	Hogares en D.N.	Películas/mes
Menos de 4	2.668	5.336
4	503	2.012
4 a 8	1.510	9.060
8 a 12	302	3.020
Más de 12	52	624
TOTAL PELICULAS MENSUALES		20.052

Tomando un precio promedio de \$ 3 tenemos un **Mercado Potencial** de 20.052 películas mensuales que generan **\$ 60.156 pesos mensuales.**

SUGERENCIAS ESTRATEGICAS NUEVO ENTRANTE

Según todo lo analizado se aconseja:

- El Video Club se emplace preferentemente en Barrio Alberdi. Existe solo un video club a ser considerado, que es Video Norte, emplazado en la intersección de Avenida Rondeau y Baigorria. Entre las consideraciones a tener en cuenta sobre el mismo hay que mencionar que no trabajan los días domingo, no cuentan con web site, no poseen delivery, y que por no poseer políticas de estandarización de personal, no cuentan con una calidad uniforme en cuanto a la relación con el cliente.



- Posicionarse el video (D.N. en la matriz) como Enfoque en Diferenciación, siendo referente de la zona en cuanto a números de estrenos en DVD así como cantidad de copias de un mismo título, respaldados por el nivel de personalización de servicio.
- Brindar una oferta que posea una Estandarización de Servicio en cuanto a Personal y Local, así como soporte físico.

Matriz de la Oferta

Todo un Sector	Líder en Diferenciación	Líder en costos
Un Segmento	Enfoque en diferenciación <u>D.N.</u>	Enfoque en Costos
	Exclusividad Percibida	Posición bajo Costo

- Ser percibidos por la Demanda como Suprafuncional – Altas Especificaciones. Para ello destacar como atributos Suprafuncionales la Presentación Física del Local y su soporte, y la Calidad del Servicio (hacer que la relación con el socio sea suprafuncional). Dotar de altas especificaciones al servicio, con especial énfasis en el soporte físico y los sistemas de reservas.

Matriz Actitudinal de la Demanda

	D.N	Altas Especificaciones
		Bajas Especificaciones
Actitud Funcional	Actitud Suprafuncional	

- Como impulsores se proponen:
 - ✓ Variedad y número de películas
 - ✓ El Local y sus soportes físicos.
 - ✓ La atención
- Seguimiento de cerca con los socios. La clave de ello además de la relación con el cliente, es implementar herramientas informáticas que permitan realizar dicha tarea con un número importante de clientes.
- Adoptar las prácticas que se emplean en el sector, y las propuestas, coordinando con las Acciones de Marketing teniendo como objetivos el posicionamiento ya mencionado y lograr un share específico.

Atendiendo todo esto poner especial cuidado en la oferta de productos complementarios y en los servicios. En este último punto, desarrollar un sistema de reservas y entregas por delivery, incluyendo una página web con posibilidades de interacción para el socio.

Se plantea como un Share del 35 % del mercado en el plazo de dos años, obteniendo así un mercado de 7018 películas mensuales. Se fija un precio de \$3.5 lo que da un promedio de 24.563 pesos por mes. Para alcanzar esta penetración de mercado estimamos un tiempo prudencial de por lo menos dos años de comenzada la actividad. El crecimiento estimado para el primer año alcanza un 70% del total de ese mercado objetivo.

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO PARA NUEVO ENTRANTE TIPO**DATOS DE LA ACTIVIDAD A UN AÑO**

inversion inicial	precio promedio	totales
1000	\$ 50	\$ 50.000
publicidad y mkt directo		\$ 5.000
instalaciones y decoracion		\$ 29.000
necesidad de liquidez		\$ 12.700
total inversion inicial		\$ 96.700

financiacion		
capital	\$ 20.000,00	
interes	18%	anual
sistema aleman		

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

período	1	2	3	4	5	6
socios	100	250	500	600	690	750
promedio alquiler / mes	3	3	3	3	3	6
total películas alquiladas / mes	300	750	1.500	1.800	2.070	4.500
precio prom. alquiler	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
total ingresos alquiler	\$ 1.050,00	\$ 2.625,00	\$ 5.250,00	\$ 6.300,00	\$ 7.245,00	\$ 15.750,00
ventas películas residuales	0	0	0	0	0	0
precio venta (valor residual película)	20	20	20	20	20	20
total ventas pel. residuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ventas de películas nuevas	5	10	10	10	15	15
	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
total ventas películas nuevas	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 900,00
	10%		13%			
			22%		\$ 11	
compra de películas	\$ 50.000,00	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.450,00	\$ 3.750,00
amortización		\$ 6.500,00	\$ 6.662,50	\$ 6.987,50	\$ 7.377,50	\$ 7.826,00
gastos corrientes						
alquiler	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
personal \$ 800 por empleado	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
teléfono-luz	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
impuestos-seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
otros gastos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
publicidad y mkt directo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 500,00
total de gastos	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.350,00	\$ 4.250,00
amort. credito capital res.	\$ 20.000,00	\$ 18.333,33	\$ 16.666,67	\$ 15.000,00	\$ 13.333,33	\$ 11.666,67
amortización	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67
interés	\$ 300,00	\$ 275,00	\$ 250,00	\$ 225,00	\$ 200,00	\$ 175,00

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

período	7	8	9	10	11	12	totales
socios	800	820	890	920	930	950	
promedio alquiler / mes	6	6	3	3	3	3	
total películas alquiladas / mes	4.800	4.920	2.670	2.760	2.790	2.850	
precio prom. alquiler	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	
total ingresos alquiler	\$ 16.800,00	\$ 17.220,00	\$ 9.345,00	\$ 9.660,00	\$ 9.765,00	\$ 9.975,00	\$ 110.985,00
ventas películas residuales	10	10	15	15	20	20	
precio venta (valor residual película)	20	20	20	20	20	20	
total ventas pel. residuales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.800,00
ventas de películas nuevas	25	35	10	10	10	20	
	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	
total ventas películas nuevas	\$ 1.500,00	\$ 2.100,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 10.500,00
compra de películas	\$ 4.000,00	\$ 4.100,00	\$ 4.450,00	\$ 4.600,00	\$ 4.650,00	\$ 4.750,00	\$ 90.500,00
amortización	\$ 8.313,50	\$ 2.333,50	\$ 2.704,00	\$ 2.957,50	\$ 3.165,50	\$ 3.321,50	\$ 58.149,00
gastos corrientes							
alquiler	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
personal \$ 800 por empleado	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 15.200,00
teléfono-luz	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
impuestos-seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
otros gastos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
publicidad y mkt directo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 3.400,00
total de gastos	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.050,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	\$ 44.400,00
amort. credito capital res.	\$ 10.000,00	\$ 8.333,33	\$ 6.666,67	\$ 5.000,00	\$ 3.333,33	\$ 1.666,67	
amortización	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 20.000,00
interés	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 1.950,00

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

PRESUPUESTO ECONOMICO

	1	2	3	4	5	6
ingresos por alquiler	\$ 1.050,00	\$ 2.625,00	\$ 5.250,00	\$ 6.300,00	\$ 7.245,00	\$ 15.750,00
total ventas pel.residuales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total ventas pel.nuevas	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 900,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 1.351,00	\$ 3.227,00	\$ 5.853,00	\$ 6.904,00	\$ 8.150,00	\$ 16.656,00
amortizacion de titulos	\$ -	\$ 6.500,00	\$ 6.662,50	\$ 6.987,50	\$ 7.377,50	\$ 7.826,00
costo pel. valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
costo pel. nuevas	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 750,00
TOTAL DE COSTOS	\$ 250,00	\$ 7.000,00	\$ 7.162,50	\$ 7.487,50	\$ 8.127,50	\$ 8.576,00
CONTRIBUCION MARGINAL	\$ 1.101,00	\$ -3.773,00	\$ -1.309,50	\$ -583,50	\$ 22,50	\$ 8.080,00
alquiler local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
personal \$ 800 / empleado	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
teléfono-luz	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
impuestos-seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
otros gastos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
publicidad y mkt directo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 500,00
total de gastos	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.350,00	\$ 4.250,00
B.A.I.T.	\$ -2.049,00	\$ -6.923,00	\$ -4.459,50	\$ -3.733,50	\$ -3.327,50	\$ 3.830,00
pago de intereses	\$ 300,00	\$ 275,00	\$ 250,00	\$ 225,00	\$ 200,00	\$ 175,00
B.A.T.	\$ -2.349,00	\$ -7.198,00	\$ -4.709,50	\$ -3.958,50	\$ -3.527,50	\$ 3.655,00
Imp.ganancias 30%	\$ -704,70	\$ -2.159,40	\$ -1.412,85	\$ -1.187,55	\$ -1.058,25	\$ 1.096,50
B.N.	\$ -1.644,30	\$ -5.038,60	\$ -3.296,65	\$ -2.770,95	\$ -2.469,25	\$ 2.558,50
El punto de equilibrio n incluye la depreciacion de las peliculas, ni la inversion en peliculas nuevas						
punto de equilíb Nro. Pel. Alquiladas	955	955	955	955	1015	1288
Nro. De socios	318	318	318	318	338	215

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

	7	8	9	10	11	12	totales
ingresos alquiler	\$ 16.800,00	\$ 17.220,00	\$ 9.345,00	\$ 9.660,00	\$ 9.765,00	\$ 9.975,00	
ventas pel.res.	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
ventas pel.nuevas	\$ 1.500,00	\$ 2.100,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	
TOTAL INGRESOS	18.507,00	\$ 19.528,00	\$ 10.254,00	\$ 10.570,00	\$ 10.776,00	\$ 11.587,00	\$ 123.363,00
amort. titulos	\$ 8.313,50	\$ 2.333,50	\$ 2.704,00	\$ 2.957,50	\$ 3.165,50	\$ 3.321,50	
costo pel. V. Res.	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 220,00	\$ 220,00	
costo pel. Nueva	\$ 1.250,00	\$ 1.750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
TOTAL COSTOS	9.673,50	\$ 4.193,50	\$ 3.369,00	\$ 3.622,50	\$ 3.885,50	\$ 4.541,50	\$ 67.889,00
CONT. MARG.	8.833,50	\$ 15.334,50	\$ 6.885,00	\$ 6.947,50	\$ 6.890,50	\$ 7.045,50	\$ 55.474,00
alquiler local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
personal	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 15.200,00
teléfono-luz	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
impuestos-seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
otros gastos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
publicidad y mkt	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 3.400,00
total gastos	4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.050,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	\$ 44.400,00
B.A.I.T.	4.683,50	\$ 11.184,50	\$ 2.835,00	\$ 2.997,50	\$ 2.940,50	\$ 3.095,50	\$ 11.074,00
pago intereses	\$ 150,00	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 1.950,00
B.A.T.	4.533,50	\$ 11.059,50	\$ 2.735,00	\$ 2.922,50	\$ 2.890,50	\$ 3.070,50	\$ 9.124,00
Imp.gan.30%	\$ 1.360,05	\$ 3.317,85	\$ 820,50	\$ 876,75	\$ 867,15	\$ 921,15	\$ 2.737,20
B.N.	3.173,45	\$ 7.741,65	\$ 1.914,50	\$ 2.045,75	\$ 2.023,35	\$ 2.149,35	\$ 6.386,80
pto. Eq. N° Alq.	1258	1258	1227	1197	1197	1197	13.455
N°Socios	210	210	409	399	399	399	321

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

PRESUPUESTO FINANCIERO

Metodo Directo	0	1	2	3	4	5	6
Inversión	-\$ 96.700,00						
Ingresos alquiler		\$ 1.050,00	\$ 2.625,00	\$ 5.250,00	\$ 6.300,00	\$ 7.245,00	\$ 15.750,00
ingreso vta. Pel.res.		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ingresos ventas		\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 900,00
total ingresos		\$ 1.350,00	\$ 3.225,00	\$ 5.850,00	\$ 6.900,00	\$ 8.145,00	\$ 16.650,00
alquiler local		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
personal		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00
teléfono-luz		\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
impuestos-seguro		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
otros gastos		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
publicidad y mkt		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 500,00
total de egresos		\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.350,00	\$ 4.250,00
compra pel.alquiler			\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.450,00	\$ 3.750,00
compra pel. venta		\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Cas Flow Operativo		-\$ 2.050,00	-\$ 1.675,00	-\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 595,00	\$ 7.900,00
valor residual							
CFO		-2.050,00	-1.675,00	-300,00	250,00	595,00	7.900,00
impuestos							
FCF	-96.700,00	-2.050,00	-1.675,00	-300,00	250,00	595,00	7.900,00
intereses pagados		300,00	275,00	250,00	225,00	200,00	175,00
Capital Cash Flow	-96.700,00	-2.350,00	-1.950,00	-550,00	25,00	395,00	7.725,00
deuda nueva							
amortizacion de deuda	20.000,00	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67
CF accionista	-76.700,00	-4.016,67	-3.616,67	-2.216,67	-1.641,67	-1.271,67	6.058,33

CAPITULO IV – ANALISIS DE PROYECTO DE INVERSIÓN PARA NUEVO ENTRANTE

Metodo Directo	7	8	9	10	11	12
Inversión						
Ingresos alquiler	\$ 16.800,00	\$ 17.220,00	\$ 9.345,00	\$ 9.660,00	\$ 9.765,00	\$ 9.975,00
ingreso vta. Pel.res.	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 400,00
ingresos ventas	\$ 1.500,00	\$ 2.100,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
total ingresos	\$ 18.300,00	\$ 19.320,00	\$ 9.945,00	\$ 10.260,00	\$ 10.365,00	\$ 11.175,00
alquiler local	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
personal	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
teléfono-luz	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
impuestos-seguro	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
otros gastos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
publicidad y mkt	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
total de egresos	\$ 4.150,00	\$ 4.150,00	\$ 4.050,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00	\$ 3.950,00
compra pel.alquiler	\$ 4.000,00	\$ 4.100,00	\$ 4.450,00	\$ 4.600,00	\$ 4.650,00	\$ 4.750,00
compra pel. venta	\$ 1.250,00	\$ 1.750,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Cas Flow Operativo	\$ 8.900,00	\$ 9.320,00	\$ 945,00	\$ 1.210,00	\$ 1.265,00	\$ 1.475,00
valor residual						\$ 32.351,00

CFO	8.900,00	9.320,00	945,00	1.210,00	1.265,00	1.475,00
impuestos						2.737,20
FCF	8.900,00	9.320,00	945,00	1.210,00	1.265,00	31.088,80
intereses pagados	150,00	125,00	100,00	75,00	50,00	25,00
Capital Cash Flow	8.750,00	9.195,00	845,00	1.135,00	1.215,00	31.063,80
deuda nueva						
amortizacion de deuda	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67	1.666,67
CF accionista	7.083,33	7.528,33	-821,67	-531,67	-451,67	29.397,13

VAN**factor de descuento**

descuento FCF	1,00%
descuento CCF	1,00%
descuento CF acc (RE 1% mensual)	1,00%
VAN (FCF)	-\$ 44.823,27
VAN (CCF)	-\$ 46.685,57
VAN (CF ACC)	-\$ 45.444,04

INTERPRETACION

Para el ingreso de un nuevo entrante el análisis económico nos muestra:

- La necesidad de adoptar una estrategia de penetración de mercado en donde se hace imprescindible la incorporación de un cantidad considerable de socios que permita salir de los flujos operativos negativos. Podemos observar en el ejemplo que el punto de equilibrio en cuanto al numero de socios ronda en los 400. Dicho punto de equilibrio no contempla la inversión de nuevos títulos; otro aspecto muy importante a tener en cuenta para el desarrollo del negocio.
- Podemos observar que el Valor Actual Neto de la inversión a un año es de \$ 45.500 en negativo, tomando un índice de actualización del 1% mensual; lo que resulta una recuperación de la inversión inicial de 53%.
- Los primeros meses se tiene un cash flow negativo por lo que se hace necesario prever una liquidez para solventarlo.
- La inversión inicial alta en donde es necesario adquirir una considerable cantidad de títulos que permita competir con los actuales jugadores.

CONCLUSIÓN

Como ya se mencionó con anterioridad, existe una variada competencia en el sector, existiendo una concentración en la zona más atractiva de la ciudad, con está la oferta más atractiva del sector.

El hecho de que así sea, basa su justificación en la característica principal del negocio hasta la actualidad que es el factor ubicación en cuanto a la cercanía con el socio. No obstante, ya estos mismos jugadores, están empezando a sumar peso a otros factores, donde la cercanía pierde cierta relevancia en pos de la accesibilidad. Al sumarle diferenciación por valor agregado sobre ciertos atributos como la posibilidad de reservas por distintos medios, disponibilidad de títulos, se construye este nuevo concepto de accesibilidad. De esta forma se expanden los límites geográficos del negocio, y se hace una cuestión que matemáticamente hablando equivaldría al "si y solo si" y no al "implica" en cuanto a la relación con el servicio del Delivery y el Estacionamiento y este objetivo.

No es viable para un nuevo entrante emplazarse en esta zona. Lo que si lo es, es explotar zonas atractivas donde no existe oferta competitiva. Cabe mencionar que estas zonas, son también atractivas para los principales negocios del sector, e incluso que la posibilidad de expansión a las mismas, ya ha sido tenida en cuenta.

Tal cual sucede con casi todos los sectores relacionados a la tecnología, los tiempos de vida de un producto son cada vez más acotados en el tiempo. No habiendo todavía ni si quiera ingresado a la etapa de introducción el Grabador de DVD a nivel masivo, ya existe un sustituto tecnológico como es el VOD. Si bien las intenciones de uso de esta tecnología fueron elevadas en nuestro estudio, se sabe que no será tan fácil que se adopte, pero que es básicamente una cuestión de unos pocos años.

Un tema no menor es la piratería. Para quien compite seriamente, la competencia informal es un factor no menor. Hay que emplazarse con un posicionamiento muy sólido para que este fenómeno no haga demasiado detrimento sobre el negocio. Demás está decir que es inevitable que lo afecte.

Quien vaya a explotar las zonas antes mencionadas, fuere un nuevo entrante al sector o alguien ya establecido, debe tener en cuenta estos dos últimos factores. Si bien el sector experimenta un relanzamiento, el auge del mismo no durará lo que duró el VHS. Por las características del mercado argentino, habrá un tiempo de convivencia de estos formatos. Así que si alguien tiene pensado entrar al sector brindando una oferta seria, y dispone de la inversión inicial, que lo haga ya. Este es el momento, el mercado es atractivo por estos días, más adelante debería hacerse con una visión muy cortoplacista.

El objetivo de este trabajo fue describir una sector, de manera que quien lo leyera se pudiera encontrar con líneas generales y guías para comprender mejor el mismo. Sin embargo, no se pudo evitar ir más allá y agregar datos más específicos como fue gran parte del Capítulo III. Analizando ello, creemos haber cumplido el objetivo primordial, y por otro lado creemos que

los años de estadía en la Universidad más específicamente de nuestra Carrera nos han inculcado la sana costumbre de ir más allá, de buscar no solo satisfacer sino superar en la medida de lo factible las expectativas. Creemos que estamos en ese camino.

Gustavo De Simone

Guillermo Gulan

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor Luis de Islas.

A Paulo Lanza, Nora Guillén y Javier Berdichesky por sus valiosos aportes y el tiempo dedicado.

A los titulares de los video clubs por su confianza.

A los entrevistados por su tiempo.

A nuestros familiares y seres queridos por su respaldo y apoyo.

FUENTES

Entrevistados

- Leandro Filli – Gerente Comercial – Cablehogar
- Nora Guillén – Dirección Estadística Municipalidad de Rosario
- Gerencia Comercial - Multicanal
- Eduardo Naun – Gerente Marketing - Super Show
- Titular Video Club “Videoteca”
- Titular Video Club “Premier”
- Titular Video Club “Alternativa”
- Hector Zanda – Gerente Comercial Interior – Telefónica Argentina
- Alfredo - Representante Comercial - AVH
- Departamento Marketing - Eastel
- Javier Berdichesky - Jefe de redacción - Revista Prensario
- Marcelo Mastromarino – Technology & Security Risk Services - Ernst & Young

Material Consultado.

- Estrategia Competitiva – Michael Porter.
- Administración y Estrategia – Serra y Kastika
- Servucción – Eiglier y Langeard
- Cuadernillos Seminario “Que sabe Ud. Acerca de sus Clientes” – Fundación Libertad
- Hipercompetencia Aplicada – Paulo Lanza - Tesis de grado

ANEXO INDEC

INDEC - Electrodomésticos

Cuadro 9. Ventas a precios corrientes, por grupos de artículos

Periodo	Total	Televisores, videocassetteras, DVD y filmadoras	Equipos de audio, walkman, radios y similares	Heladeras y freezers
2002	941.600.364	157.630.123	69.309.986	101.111.343
2003	1.608.457.502	280.308.484	136.081.361	180.977.657
2002 Enero	74.429.418	13.562.531	5.195.445	7.283.689
Febrero	59.680.409	10.929.379	4.495.725	6.678.950
Marzo	83.151.281	14.481.636	5.625.921	9.825.308
Abril	61.953.470	10.054.903	3.554.601	6.191.534
Mayo	74.398.421	17.974.878	4.182.487	6.696.337
Junio	82.701.241	17.166.569	4.778.965	6.324.195
Julio	72.696.288	11.811.932	5.082.104	6.204.679
Agosto	71.672.982	11.953.649	5.760.070	6.779.190
Septiembre	67.671.683	10.915.194	5.172.011	6.917.075
Octubre	90.337.078	13.352.097	6.924.649	10.952.541
Noviembre	85.782.339	10.567.504	6.043.339	11.002.645
Diciembre	117.125.754	14.859.851	12.494.669	16.255.200
2003 Enero	87.667.825	9.996.838	6.451.916	12.449.895
Febrero	84.440.084	11.549.248	5.962.138	11.799.081
Marzo	98.867.322	16.000.824	7.215.643	14.048.511
Abril	99.710.245	17.826.517	7.057.482	11.691.454
Mayo	115.667.324	22.941.395	7.672.520	11.002.520
Junio	115.205.562	23.260.214	8.603.966	9.496.600
Julio	136.230.344	28.196.165	10.482.989	12.726.959
Agosto	148.644.233	29.604.909	13.266.387	13.288.484
Septiembre	137.747.788	26.614.732	12.423.959	14.681.407
Octubre	178.310.630	27.245.338	16.137.275	20.804.062
Noviembre	168.248.136	26.536.303	14.036.065	20.504.241
Diciembre	237.718.009	40.536.001	26.771.021	28.484.443
2004 Enero	179.791.470	26.146.783	13.882.003	23.401.929
Febrero	158.514.511	30.876.962	13.326.135	21.492.494
Marzo	184.916.054	36.348.296	14.908.980	21.681.092
Abril*	184.756.354	40.127.245	15.214.655	18.467.577
Mayo*	203.930.031	48.614.080	14.779.675	15.188.570
Junio*	236.028.395	61.723.224	19.793.685	16.460.262

10/17

(1) Hasta el mes de diciembre de 2002 incluye Equipos de aire acondicionado

Estructura de Nivel Socioeconómico por Aglomerado Urbano

	TOTAL	GBA	BS.AS.	CONUR BANO	INTE- RIOR	CORD.	RGS.	MZA.	TUC.	MOP.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Alto 1	5	5	12	3	4	3	4	4	3	4
• Alto 2	5	5	9	3	5	5	5	6	4	5
Alto	10	10	21	6	9	8	9	10	7	9
• Medio alto	10	10	17	7	9	7	9	10	8	9
• Medio típico	10	10	13	8	9	8	8	9	9	9
Alto y Medio	30	30	51	21	27	23	26	29	24	27
• Bajo superior	30	29	29	29	32	34	34	29	29	29
• Bajo inferior	20	22	13	27	18	22	15	22	20	20
Bajo	50	51	42	56	50	56	49	51	49	49
• Marginal	20	19	7	23	26	21	25	20	27	24
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ANEXO PRINCIPALES COMPETIDORES



PROMOCIONES y ABONOS



PROMO-1	Lunes alquilando cualquier estreno (vhs/dvd) tenés automáticamente OTRO ESTRENO GRATIS , además <u>no necesitas llevarlo en el momento</u> , podés elegir el día de la semana <i>-entre el lunes y el viernes-</i> para poder retirarlo!
PROMO-2	Martes, Jueves, Viernes, Sábados(*) y Domingos alquilando ESTRENOS O PROMOCIONALES te llevás en el momento 1 PROMOCIONAL GRATIS con devolución a los 2 días (incl. dvd)
PROMO-3	MIÉRCOLES , válido para cualquier alquiler inclusive ESTRENOS Y DVD... CUALQUIER TITULO A... \$ 2.50

Aproveche nuestros precios especiales por alquileres mediante abonos.		<i>Estreno - Valor normal: \$ 4,25</i> <i>Común - Valor Normal: \$ 3.25</i>	
10 estrenos	33.00	Precio por cada estreno	3.30
20 estrenos + 5 comunes	64.00	Precio por cada unidad	2.54
30 estrenos + 10 comunes	94.00	Precio por cada unidad	2.35
25 comunes (no estrenos)	49.00	Precio por cada unidad	1.96
40 comunes (no estrenos)	66.00	Precio por cada unidad	1.65
10 películas p/niños (no estrenos)	13.00	Precio por cada unidad	1.30
También la comodidad y nuestro servicio 24 hs CINEBANK (ESTRENOS DESDE \$ 1.80)			

NUEVO HORARIO	Lunes a Viernes 09.30 a 13.00 hs 16.30 a 21.30 hs	Sáb: 9.30 a 21.30 Domingos 16.30 a 21.30
----------------------	---	--

Devolución películas hasta 19.30 hs

¿Quiere asegurarse la disponibilidad de un título para un determinado día?
 ¿Quiere comprar una película y no sabe como hacerlo a distancia?
 ¿Quiere consultarnos sobre algun tema en particular?

PRIMER CLUB DE VIDEO Y DVD
 QUE LE BRINDA TANTAS FORMAS DE ATENCION

Medio	Datos Necesarios	Respuesta inmediata
TELEFONO	(54) 341 481-7660 // (54) 341 482-7775	SI
Mensajero MSM	videotecarosario@hotmail.com (no se revisan los mails de esta direccion)	SI
Mensajero Yahoo!	videotecarosario@yahoo.com.ar (no se revisan los mails de esta direccion)	SI
Mensajero ICQ	325119315	SI
PERSONALMENTE	Entre Ríos 1772 - Rosario - en horarios de atención	SI
PAGINA DE CONSULTA	Quiere hacer una consulta? -> click aqui	NO
CORREO ELECTRONICO	info@videotecarosario.com	NO
CORREO POSTAL	Entre Rios 1772 (2000) Rosario Santa Fe - Argentina	NO



Que es Cinebank?

Es una especie de cajero automático en el que puede alquilar un VHS o en DVD, devolverlo y recargar una tarjeta.

Por lo tanto, la principal ventaja que tienen es poder alquilar (y demás operaciones) a la hora que nos quede cómodo a un precio diferencial.

Para elegir una película puede buscar en la lista completa o buscar por actores, actrices, directores, géneros...

Si no tiene claro qué película sacar se puede ver la portada de a una en la pantalla, junto a una ficha reducida y una introducción a su argumento. Vea la operación aquí



CINEBANK

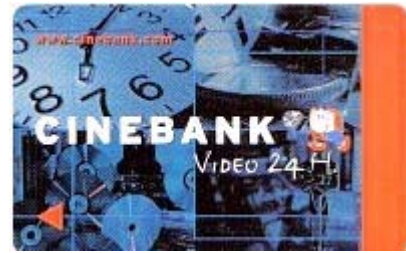
VIDEOTECA

¿COMO OPERAR?

¿Cómo obtener su tarjeta CineBank?

Para poder tramitar y obtener su propia tarjeta de operación del dispenser Cinebank usted deberá estar asociado a nuestro videoclub, si aún no lo está y desea averiguar cómo hacerlo, [pulse aquí](#).

Una vez completado el trámite de asociarse, debe solicitarse la tarjeta para operar con CINEBANK, operación que puede hacerse en el mismo momento con el abono de un costo mínimo de emisión.



Cómo Alquilar con el dispenser CineBank? (en 4 sencillos pasos)

(1)
Ingrese su tarjeta en la ranura superior derecha de la ventana de consulta de películas.



(2)
Ingrese su clave personal en el teclado y consulte las películas, seleccionando la de su agrado.



(3)
Retire la tarjeta que le devuelve la expendedora e insértela en la ranura central del CineBank.



(4)
Cinebank le entrega su Video o DVD elegido, retírelo sin forzarlo y RECUERDE llevar su tarjeta que le devuelve la expendedora.



Cómo Devolver una película en el dispenser CineBank? (2 pasos)

(1)
Inserte la tarjeta en la
ranura central del
CineBank.



(2)
Ingrese el Video o
DVD elegido, la
maquina coteja los
datos, le descuenta el
alquiler actual y le
devuelve su tarjeta
Cinebank.





ALQUILERES VHS

Estrenos > \$4 > Por 24 hs.
Comunes > \$2 > Por 48 hs.
Condicionadas > \$4 > Por 48 hs.

ALQUILERES DVD

Estrenos > \$4 > Por 24 hs.
Comunes > \$4 > Por 48 hs.
Condicionadas > \$4 > Por 48 hs.

PRECIOS DE LOS ABONOS

10 Películas > \$34 > Usted ahorra \$6
20 películas > \$60 > Usted ahorra \$20
50 películas > \$125 > Usted ahorra \$75

horarios

PTE. ROCA 870

De Lunes a Jueves de 9:30 a 23:00 hs.

Viernes y Sábados de 9.30 a 24:00 hs.

Domingos de 11 a 23:00 hs.

URQUIZA 1414

De Lunes a Jueves de 9:30 a 22:00 hs.

Viernes y Sábados de 9.30 a 23:00 hs.

Domingos de 16 a 22 hs.

Feridos abierto normalmente.

a domicilio

Con un costo de \$1,50 cada 40 cuadras,
enviamos o retiramos las películas
alquiladas.

otros servicios

ALQUILER DE REPRODUCTORAS

De VHS: por 1 día \$10; por 2 días \$13

De DVD: por 1 día \$12; por 2 días \$15

En ambos casos incluye el alquiler de 1 película.

COPIAS DE VIDEOS PERSONALES

Con un costo de \$8 por cassette (no incluye el cassette virgen) copiamos su video (común y/o de filmadoras).

VENTA DE PELICULAS

Gran cantidad de clásicos, novedades, de ejercicios, musicales, e infantiles disponibles para regalar o coleccionar.

Usadas (con garantía) desde \$2.

Nuevas desde \$9,90.

ESTACIONAMIENTO MEDIDO SIN CARGO

Exclusivo para socios.

Para más información, consulte en nuestros locales

Reservas

Aquí podrá **reservar por anticipado las películas que desea alquilar**. Para completar el formulario, puede ingresar los títulos manualmente. bien puede **buscarlos** en nuestro catálogo

o en las páginas de estreno de **VHS** o **DVD**

(Las reservas están sujetas a confirmación via e-mail o telefónicamente.)



Deseo reservar la siguientes películas:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Para el día / /

(si desea reservar para hoy, debe enviar este formulario antes de las 17:00 Hs., luego de esta hora, hágalo telefónicamente)

Para retirar en el local de

Pte Roca 870
Urquiza 1414

Para que me la envíen a domicilio

calle
a las hs.

(en caso de no encontrarse disponibles la/s película/s a la hora solicitada, le comunicaremos telefónicamente)

Observaciones:

Complete sus datos

Apellido y nombre del socio titular

(*)

E-mail o teléfono dónde confirmar la reserva



NUESTRA MISIÓN

El año 2002 fue significativamente importante para BLOCKBUSTER Inc. ya que cumplimos 17 años de ininterrumpido crecimiento dentro del mercado de entretenimiento hogareño.

En ese tiempo BLOCKBUSTER® se convirtió en una marca que habla un lenguaje común a millones de familias.

Actualmente la marca BLOCKBUSTER® se encuentra tan ligada al concepto de entretenimiento para el hogar que prácticamente se volvió su sinónimo.



BLOCKBUSTER® supo ganar su lugar de líder mundial en el entretenimiento para el hogar brindando a un público exigente un servicio sobresaliente, selección, conveniencia y valor. Atributos altamente apreciados por quienes dedican la mayor parte de su tiempo libre al entretenimiento.

Nuestra misión es ser líderes mundiales en el entretenimiento hogareño, brindando servicio y valor de excelencia.

Independientemente de la forma o de los medios de distribución BLOCKBUSTER® es el "Ticket de entrada al entretenimiento en el hogar".



BLOCKBUSTER® EN LA ARGENTINA

BLOCKBUSTER® Argentina abre su primer local en el país en 1995, hoy luego de 7 años de continuo crecimiento, sigue su rumbo de expansión con

el fin de aprovechar al máximo el gran potencial del entretenimiento dentro del hogar en la Argentina.

Luego de superar los 900.000 socios, de llegar a más de 80 locales en el país, incluyendo 11 locales en las plazas de Bariloche, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Neuquén, Rosario y Salta, nuestra intención es seguir creciendo en la Provincia de Buenos Aires y en el resto del país a través de franquicias.

Con su actual presencia de marca en todo el país, BLOCKBUSTER® Argentina ha conseguido ser el líder indiscutible de la categoría.

Nuestros clientes, que aumentan en número día a día, acuden a nuestros locales no sólo por la gran variedad y oferta de películas, sino también por el valor y prestigio de ser parte de una compañía que reconoce sus deseos y sabe cómo satisfacerlos.

¿POR QUÉ UNA FRANQUICIA BLOCKBUSTER®?

Obtener una Franquicia BLOCKBUSTER® implica ingresar a un permanente crecimiento, junto a quienes más conocen esta industria y por ello ocupa la posición de liderazgo durante más de 15 años. Para continuar manteniendo ese liderazgo contamos con Usted.

A la hora de invertir en una franquicia, la marca es uno de los puntos más importantes a tener en cuenta, ya que en ella reside gran parte del porcentaje del éxito probable. BLOCKBUSTER® le ofrece una oportunidad única de poder tener su propio negocio, además de beneficiarse con el conocimiento y la experiencia de un sistema probado y exitoso.

Nuestros franquiciados reciben entrenamiento, capacitación y permanente soporte en las áreas de marketing, productos y operaciones.

Otras ventajas que brinda una Franquicia BLOCKBUSTER® es el simple manejo operativo de sus locales, con fáciles y modernos procedimientos de control de stock e inventarios, con el apoyo de un exclusivo sistema informático, y con la ventaja de contar con un reducido staff de empleados, no mayor a 4 empleados por local/turno.

Cuando usted se convierte en un franquiciado de BLOCKBUSTER®, ingresa a la mejor compañía de entretenimiento para el hogar. (más información sobre Franquicias).

Una Franquicia BLOCKBUSTER® es un negocio rentable. Estudios recientes han demostrado que la utilidad por inversión es mayor que en otros tipos de franquicias.

¿POR QUÉ AHORA?

Existe una realidad concreta: la industria del entretenimiento, es una industria en permanente crecimiento, cada vez con más consumidores de un amplio rango de edades y nivel socioeconómico.

El video se ha convertido en parte del actual estilo de vida. Los locales de BLOCKBUSTER® en el mundo registran más de 1,5 millones de transacciones por día. Divertirse es un negocio continuo y el entretenimiento seguirá siendo una de las industrias crecientes del siglo XXI.

El potencial de este atractivo mercado en varias regiones de nuestro país y la posición alcanzada por la compañía, operando actualmente con más de 80 locales corporativos, nos indica que hoy es el momento de la gran expansión privilegiada uniéndose a la primera cadena mundial en "video-rental".

Alcanzar nuevos mercados y afianzar la presencia de marca, es asegurarse el éxito en un negocio con futuro, un buen negocio para todos. (respuestas a sus preguntas).

Las Plazas de Franquicias están limitadas a áreas geográficas específicas. Una vez que éstas han sido otorgadas, la opción será eliminada.

MAS INFORMACION SOBRE FRANQUICIAS BLOCKBUSTER®

Opciones para operar una Franquicia BLOCKBUSTER®:

- **Por Areas:** A través de una Franquicia para toda un Área geográfica específica a designar.
- **Por Provincias:** Con locales en las principales ciudades.
- **Por Ciudades:** Con varios o un único local, según el potencial del mercado.

Nuestros locales para Franquicias, están pensados para cada mercado en particular.

Contamos con distintos modelos de locales, que se adaptan al potencial de cada mercado en particular, los mismos los clasificamos en:

- **Modelo A:** de 170 a 200 m2. Express
- **Modelo B:** de 200 a 250 m2. Small
- **Modelo C:** de 250 a 350 m2. Super store

Si Ud. es propietario de un Video Club, BLOCKBUSTER® le ofrece:

Un plan especial para la reconversión de su local de videos a un local de entretenimiento BLOCKBUSTER®. Incorporaremos nuestra imagen, diseño, marca, productos y capacitación. También nuestra tecnología en sistemas, control de stock e inventario.

- Su local deberá contar con medidas superiores a 120 m2, y que cumpla con los requerimientos y estándares de BLOCKBUSTER®

Ud. contará con todo el respaldo y el reconocimiento de la marca líder en el mundo del entretenimiento para el hogar.

Todos los modelos de locales cuentan con:

- La distinción y la fuerte imagen representativa de la Marca.
- El diseño más efectivo para el negocio de alquiler de video.
- Modernas instalaciones que cooperan para crear el cálido y agradable ambiente que los caracteriza.

- Todos los modelos de locales poseen la misión de ofrecerles a los clientes el mejor espacio para que disfruten una experiencia de entretenimiento verdadera e interactiva, estratégicamente desarrollados para optimizar las ventas.
- No importa si el modelo de local fuera el express, small o super store, todos cuentan con la misma tecnología de sistemas, capacitación, entrenamiento, y un continuo soporte en marketing, producto y operaciones.



Qué esperamos de nuestros franquiciados.

Entre otras cualidades:

- Espíritu empresarial y un fuerte deseo de éxito.
- Sólida experiencia comercial, sin que sea excluyente poseer conocimientos de la categoría o rubro.
- Deseo de crear un fuerte compromiso con la marca.
- Con actitud y decisión de gerenciar un negocio rentable.

Estas cualidades son necesarias,
ya que el éxito depende de Ud.

BLOCKBUSTER® le brinda a cada Franquiciado:

- Entrenamiento y capacitación permanente.
- Soporte continuo en las áreas de Operaciones, Marketing y Producto.
- Compartir todos los servicios y beneficios que ofrece pertenecer a una cadena líder en su país y en el mundo.
- Participar en un equipo proactivo, creativo y profesional que desea afianzar y acrecentar su éxito.
- Producir un negocio rentable, un buen negocio para ambos, para todos.
- Contar con el respaldo de una empresa innovadora y vanguardista.

Otras Ventajas de una Franquicia BLOCKBUSTER®.

- Con una simple y sorprendente forma de operar nuestros locales.
- Con no más de 4 empleados por local/turno.
- Con un local extremadamente limpio y de sencillo mantenimiento.
- Con fáciles y modernos controles de stock e inventarios.

* Juguetes: licencias varias

> MONSTERS

> HARRY POTTER

> RUGRATS

*** Golosinas**

CADBURY STANI

YUMMY
CHOCO'S
JELLY
BELDENT
BAZOOKA
TWIRL
BELIGHT

KRAFT SUCHARD

MILKA
SHOT
TOBLERONE

ARCOR

TOP LINE
COFLER
BON O BON
MOGUL
TOFI
SALADIX
SUGUS

Helados

FRIGOR

Snacks

PEPSICO:
- FRENCHITAS
- RUFFLES

Bebidas

COCA-COLA:
- 1/2 LITRO
- 1,5 LITRO
- BOTELLITA 237 CC

*** Accesorios**

AUDIO

CINTAS AUDIO
MICROFONOS
AURICULARES
LIMPIA CD

VIDEO

CINTAS VHS
LIMPIA CABEZALES
HÚMEDO Y SECO
ESTUCHES
PROTECTORES

OTROS

CONTROL REMOTO ONE
FOR ALL
PILAS ENERGIZER

QUÉ ES Y COMO FUNCIONA EL VÍDEO BAJO DEMANDA

1.- ¿QUÉ ES EL VÍDEO BAJO DEMANDA (VOD)?

El vídeo bajo demanda (VOD: Video On Demand) es la tecnología que permite el acceso simultáneo de múltiples usuarios a contenido audiovisual cumpliendo las siguientes condiciones:

- Cada usuario dispone de un canal de vídeo y audio dedicado
- Cada usuario controla la reproducción de su canal de vídeo

· Adicionalmente puede incluir acceso a fuentes de vídeo en vivo.

Es posible explorar el contenido audiovisual de una manera jerarquizada para decidir qué material se desea visionar ya sea material pregrabado o un canal de vídeo en vivo



2.- APLICACIONES DEL VÍDEO BAJO DEMANDA

Existen, dentro de esta definición diversas formas

de implementar el vídeo bajo demanda, atendiendo sobre todo al medio de transmisión, a los protocolos de transmisión, al tipo de interfaz, a la calidad del vídeo, al tipo de terminal, etc. Todas las formas de vídeo bajo demanda se han convertido en objeto de gran atención debido a las expectativas que abren para poder optimizar actividades y aplicaciones donde el vídeo tiene o puede tener un papel relevante, como por ejemplo:

VIDEOTECAS. El vídeo bajo demanda reemplaza ventajosamente a las enormes videotecas analógicas, y permite el acceso de múltiples usuarios simultáneamente mejorando la calidad del visionado, la calidad de la copia, el control sobre la reproducción, la capacidad de almacenamiento, el sistema de gestión, y evitando la degradación del material con los sucesivos visionados.

HOTELES. El vídeo bajo demanda digital está emergiendo como la tecnología más adecuada

para suministrar películas a las habitaciones de los hoteles, permitiendo calidad DVD, control completo sobre la señal de vídeo, una oferta más rica que incluye hasta miles de películas, y prestaciones adicionales, como perfiles de usuarios y de contenidos, etc., que se traducen en una mayor facturación en concepto de visionado.



GRANDES SUPERFICIES, MUSEOS, PARQUES TEMÁTICOS. Es muy común ver hoy en día diferentes espacios en grandes almacenes y museos donde se visionan vídeos promocionales, informativos, etc. Estos puntos de información consisten habitualmente en docenas de cintas analógicas cuya gestión es complicada su calidad se altera rápidamente.

El vídeo bajo demanda digital permite almacenar todos los contenidos digitales en un servidor central de vídeo y enviarlos bajo demanda o de forma programada a cada uno de los puestos de información. La infraestructura necesaria consiste



generalmente en una instalación de red de las habitualmente usadas para las redes de datos ethernet.



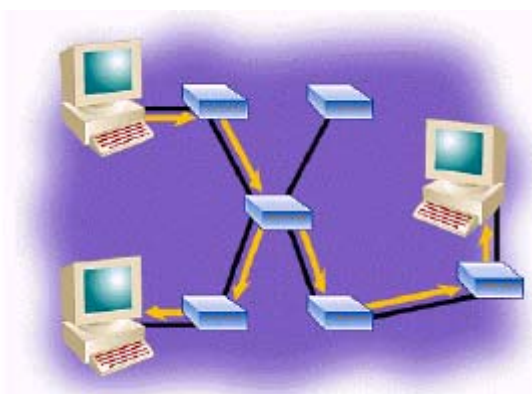
ESTACIONES, AEROPUERTOS. Las necesidades para mostrar información con contenido de vídeo en estaciones ya aeropuertos está creciendo permanentemente. La información de vuelos, de suelo, la teledifusión y los anuncios se han hecho muy comunes es estos recintos.

El vídeo bajo demanda digital permite almacenar todos los contenidos digitales en un servidor central de vídeo y enviarlos bajo demanda o de forma programada a cada uno de los puestos de información. La infraestructura necesaria consiste generalmente en una instalación de red de las habitualmente usadas para las redes de datos ethernet.

EMPRESAS E INSTITUCIONES. Cada día hay más empresas e instituciones que necesitan trabajar con vídeo para diferentes propósitos: formación, márketing, archivo, vigilancia... Bancos, empresas de seguros, multinacionales, tour operadores, inmobiliarias, hospitales, son típicas empresas que están empezando a almacenar y acceder a material videográfico. Para este sector, el vídeo bajo demanda digital presenta la ventaja de que en general es posible explorar y visionar el contenido tanto desde televisiones y proyectores (usando un decodificador) como desde un PC, y en muchas ocasiones utilizando infraestructura de red IP ya existente.

3.- LA DIFERENCIA ENTRE EL CUBO DE AGUA Y EL GRIFO

Enviar vídeo a través de una red de datos no es lo mismo que enviar cualquier otro tipo de datos. Cuando a través de nuestro ordenador solicitamos un fichero de datos de texto residente en el ordenador de nuestra empresa, es necesario transferir el fichero completo antes de que poder verlo en la pantalla de nuestro ordenador. Después de todo, esto no es tan importante salvo que tengamos realmente mucha prisa esta mañana. Pero si aplicamos el mismo



método al visionado de ficheros de vídeo de calidad, seguramente no nos satisfaga el procedimiento: la transferencia de un fichero completo de vídeo, con un tamaño que con frecuencia excede el Gbyte, puede llevar minutos (incluso horas...) dependiendo del ancho de banda disponible de nuestra red. Además, el disco duro de nuestro PC estará completamente ocupado en cuestión de unas pocas sesiones de trabajo. Este ha sido el motivo del desarrollo de la tecnología de streaming. La diferencia entre enviar un fichero completo de vídeo y hacer streaming es parecida a la que hay entre acarrear cubos de agua a nuestra casa y abrir el grifo. Con la tecnología de streaming, el usuario comienza a ver el vídeo tan pronto como este se solicita, y no hay transferencia de los datos al disco duro del usuario (salvo que sea requerido específicamente).

4.-¿ DE QUÉ SE COMPONE UN SISTEMA DE VÍDEO BAJO DEMANDA ?

Un sistema de vídeo bajo demanda incluye los siguientes elementos:
EL SERVIDOR DE VÍDEO. Es el ordenador que almacena los contenidos audiovisuales. Debe de incluir un software adicional que gestione los recursos, que monitorice qué uso se hace del

ancho de banda, de la CPU, del almacenamiento y qué parte de estos recursos está disponible. Al contrario que en un servidor de ficheros normal, donde los ficheros de datos normales son servidos sin un criterio de prioridad ni de cadencia, la función más importante del servidor de vídeo es asegurarse de que el flujo de datos de vídeo de los distintos canales que se solicitan es servido de manera ininterrumpida y con la cadencia adecuada por los interfaces de red. Al software del servidor de vídeo que se encarga de esta función se le llama "bomba de vídeo". Como es lógico, el servidor de vídeo debe ser de la máxima fiabilidad, y se suelen elegir sistemas operativos basados en UNIX para realizar estas funciones. Este servidor también debe de implementar los controles en tiempo real propios del visionado de vídeo: play, still, ff, fr, etc. Esto se consigue con el protocolo RTSP (Real Time Streaming Protocol, RFC2326)



estándar internacional que incluye las anteriores funcionalidades.

EL SERVIDOR DE APLICACIONES. Debe de incluir dos módulos básicos: a) aplicación de usuario, y b) aplicación de gestión.

a) La aplicación de usuario garantiza la conectividad de los usuarios desde sus puestos remotos, ya sean Set Top Box o bien PC's. Autentifica al usuario y le permite explorar entre los diversos contenidos audiovisuales para los que está autorizado con la finalidad de que elija el contenido deseado. Una vez que el usuario ha elegido el contenido que quiere visualizar, la aplicación de usuario controla el servidor de vídeo para que éste envíe el contenido deseado al terminal que lo ha requerido. Asimismo la aplicación de usuario envía los datos de las sesiones establecidas a la aplicación de gestión para su archivo y tratamiento.

b) La aplicación de gestión de un sistema de vídeo bajo demanda incluye: alta, clasificación, modificación y borrado de los contenidos y los metadata; gestión y asignación de los perfiles de usuario; asignación de claves de acceso para los distintos niveles de contenido, archivo de datos de uso y exportación a formatos de facturación; exploración y borrado de datos históricos por contenido y por usuario, entre otras funciones más específicas.

LOS CODIFICADORES EN LÍNEA. Un sistema de vídeo bajo demanda puede ofrecer no sólo material pregrabado; adicionalmente puede ofrecer vídeo en directo. Un codificador de vídeo en tiempo real comprime el vídeo y lo empaqueta en IP para que pueda recibirse en los terminales como una señal más. Los codificadores en línea deben de soportar sesiones multicast para evitar que se dupliquen los streams de las señales en directo que se están visionando en múltiples terminales.

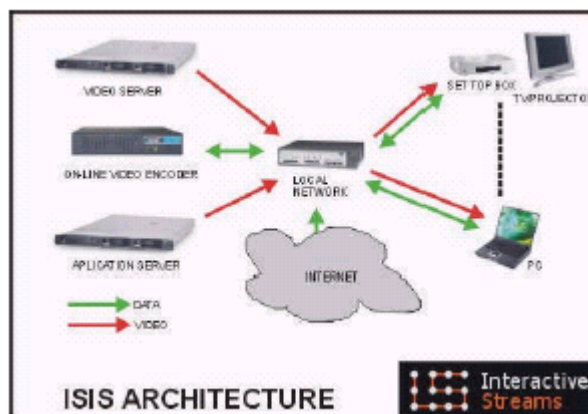
LOS TERMINALES. Los terminales donde se visiona el vídeo suelen ser de 2 tipos: ordenadores PC o Set Top Box. En el caso más típico habrá una mezcla de ambos terminales en el mismo sistema: los trabajadores de una empresa que accedan al vídeo verán el mismo en su pantalla de PC, mientras que en una sala de presentaciones o un punto de información al público es deseable que haya un descodificador específico controlado por mando a distancia o teclado con el que se descodifique el vídeo y se pueda ver en una televisión o un proyector. Deben de soportar sesiones tanto unicast (para el vídeo bajo demanda) como multicast (para el

vídeo vivo).

LA RED. Mientras que hace no muchos años usar las redes IP para transmitir vídeo parecía una quimera, hoy en día las nuevas redes IP permiten el envío de vídeo con calidad y garantías. Según las características del sistema final, esta red puede necesitar implementar protocolos unicast y multicast (IGMP), calidad de servicio (QoS), y otras prestaciones específicas de vídeo.

5.- ¿ QUÉ ES ISIS ? ISIS, de INTERACTIVE STREAMS

(www.interactivestreams.com)
un sistema avanzado de vídeo bajo demanda, que usa estándares industriales para entregar vídeo con calidad DVD a terminales PC y TV, usando redes de datos IP.



ESCALABLE. ISIS es escalable desde 15 hasta miles de usuarios. ISIS permite a los usuarios seleccionar no sólo entre imágenes pregrabadas de vídeo y audio, sino también canales de vídeo en directo.

NAVEGACIÓN CONFIGURABLE

ISIS tiene un menú configurable de navegación basado en HTML para que los usuarios puedan navegar entre las diversas categorías de contenidos hasta encontrar el deseado, y permite a los usuarios ver el vídeo en modo previo en una parte de la ventana antes de hacer la selección final del contenido.

GESTIÓN DE USUARIOS

ISIS incluye un módulo de identificación que puede ser usado para clasificar el acceso a los contenidos según el perfil de usuario. Además ISIS registra los datos de acceso al sistema, que pueden ser usados para facturación, estadísticas y control.

PERSONALIZABLE

ISIS se adapta fácilmente a la imagen corporativa de cualquier usuario, incluyendo la presentación

del logotipo en las páginas de navegación, los colores corporativos, etc., e incluye un módulo de gestión, accesible sólo por personal autorizado, que gestiona los contenidos, los usuarios, los datos de facturación, estadísticas y control.

ESTÁNDARES ABIERTOS

ISIS utiliza los estándares del mercado en comunicaciones de datos, lo que garantiza la ínter cambiabilidad de los módulos: como red de acceso utiliza redes estándar IP ethernet, como interfaz visual utiliza html (tanto para la aplicación de usuario como para la aplicación de gestión); la base de datos es compatible SQL y el servidor de vídeo es un sistema Linux de gran fiabilidad.

6.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

STREAMING: Transmisión de imágenes de vídeo sin interrupciones en tiempo real o diferido entre puntos próximos o remotos, usando redes de comunicaciones de datos. El visionado comienza inmediatamente, sin largas esperas, al no tener que descargarse el contenido.

CALIDAD DE SERVICIO (QoS): Prestación de una red de datos por el cual se garantiza o prioriza un determinado ancho de banda para un determinado usuario o flujo de datos.

MULTICAST: La transmisión de datos idénticos (en nuestro caso de vídeo) a múltiples usuarios en la misma red sin replicación innecesaria de los mismos.

IGMP: Internet Group Management Protocol; nombre del protocolo utilizado para gestionar servicios multicast.

RTSP: Real Time Streaming Protocol; nombre del protocolo utilizado para controlar en tiempo real el flujo de vídeo en modo bajo demanda.

INTERACTIVE STREAMS es una marca española especialista en vídeo bajo demanda.

FUENTE: <http://www.interactivestreams.com>

Historia del SVCD

1985 - CD-ROM Yellow Book, Compact Disc Read Only Memory (CD-ROM); Extra correction layer y encriptado; Philips-Sony, ISO-10149.

En el año 1985 salió el CD-ROM y el video CD (1.1) en 1993. Con dicha experiencia a costas se pasó a la siguiente etapa en los discos de 12 cm.

1993 - VideoCD 1.1 White Book; Formato CD-Bridge disc para 74 minutos de película a calidad VHS; Philips-JVC-Sony-Matsushita.

1995 - VideoCD 2.0 White Book; VideoCD 1.1 con interactividad, imágenes fijas de alta resolución, compatibilidad PAL/NTSC, avance y retroceso rápido, control de reproducción, modo diapositivas, etc; Philips-JVC-Sony-Matsushita.

1997 - VideoCD-ROM; Un VCD/CD-ROM híbrido, VideoCD 2.0 con archivos adicionales CD-ROM sobre el disco; Philips-JVC-Sony-Matsushita.

1997 - VideoCD Internet; VideoCD-ROM con enlaces para Internet ; Philips-JVC-Sony-Hitachi-Matsushita.

En 1993, Philips y JVC añadieron a la especificación del "LIBRO BLANCO" el Video CD. La versión fue Video CD 2.0 y fue publicada, también, por Sony, Matsushita (Technics, Panasonic), Pioneer y otros.

El Video CD está en formato Compact Disc y puede almacenar secuencias de video y audio de alta calidad en 98 pistas de Audio/Video. Una pista de A/V contiene información que puede ser de video, audio o hasta 7.000 imágenes fijas con o sin audio

Un Vídeo CD está diseñado para almacenar secuencias de video digital en formato MPEG-1. MPEG significa Motion Picture Expert Group, el cual ha definido el método de compresión para el video digital. Debido a la alta compresión de los datos de video, es posible grabar hasta 70 minutos de video y audio de alta calidad en un CD. Los CD de audio y los CD-ROM son muy diferentes. Los datos binarios de cada tipo son distintos (música versus datos). El Vídeo CD está estructuralmente más avanzado que el CD-ROM o CD de audio. Proporciona video a pantalla completa. Funciona con un lector de CD-ROM, usa los dos tipos de señal de televisión estándar (PAL y NTSC) y puede reproducirse en lectores domésticos de DVD. Su interactividad le permite saltar de capítulo en capítulo. Las pistas de CD-Audio, CD-ROM y Vídeo CD 2.0 pueden mezclarse y grabarse en cualquier grabadora de CD existente.

El Video CD se reproduce a pantalla completa y con calidad VHS en una televisión. En un ordenador, se representará a 352 x 288 pixels.

La calidad de los codificadores MPEG es directamente proporcional a la calidad de la señal de entrada. Si ponemos a la entrada una señal con mucho ruido y artefactos de video, el codificador los incluirá en su salida. Si la señal de entrada es limpia, la salida también lo será. Algunos codificadores son mejor que otros. Es preferible un codificador por hardware a uno por software pero, el factor primario que afectará a su salida, será la calidad de la señal de entrada.

1999 - SuperHDVCD; 90 minutos de video calidad MPEG2 VBR sobre un compact disc usando reproductores CD-ROM, DVD-ROM, DVD-Video y VideoCD 2.0

Super Video CD (SVCD, Super VCD o Chaoji VCD) es una mejora del Video CD desarrollado por el China National Committee of Standards y los fabricantes Phillips, Matsushita, JVC y Sony soportado por el Gobierno Chino para evitar el pago de royalties de la tecnología DVD y, particularmente, para crear presión y bajar los precios de los reproductores de DVD y discos en China.

La especificación final del SVCD fue anunciado en septiembre de 1.998 por el Comité, superando al China Video Disc (CVD) de C-Cube y al HQ-VCD de los desarrolladores del Video CD original.

Como suele ocurrir, la historia de fondo es más complicada de lo que parece, por qué este gran interés en crear un nuevo formato en disco basado en CD cuando en el resto del mundo se aceptaba el formato DVD como "nueva generación de video digital"?

Principalmente por tres razones:

- Que prevalezca el formato original del Video CD (Libro blanco). En 1.995 habían menos de un millón de reproductores de Video CD vendidos en China. En 1996 ya habían siete millones y, un año después, ya eran veinte millones de unidades. La opción era clara. La gente compraría una nueva generación de reproductores de video disco con mejor calidad de imagen y mejores características, manteniendo el software VCD.

- La política del Gobierno Chino decidió que el DVD, a pesar de sus inmejorables características técnicas, estaba controlado por el Consorcio DVD, un grupo de empresas extranjeras. El Gobierno no soportaba que la electrónica de consumo en China tuviera que pagar royalties a empresas extranjeras para fabricar la nueva generación de video discos. Calculó que, creando un nuevo formato de video disco libre de impuestos, sería mejor para la industria doméstica. Además, también fue considerado como un éxito nacional; una forma de demostrar al mundo que "ellos también sabían desarrollar nuevos productos". El gobierno también presionó al Consorcio del DVD a que eliminaran los royalties en el mercado Chino, por no pertenecer este país a la Organización del Libre Comercio.

- El status lujoso del DVD. En el mundo occidental, el DVD está considerado como un formato de lujo en lo que se refiere a los entusiastas del cine, por la cantidad de dinero que mueven gracias a los llamados equipos de "home theatre"

(Cine en casa). El Gobierno no podía permitir esta intrusión del capitalismo en China.

- El Super VCD es compatible hacia atrás con el Video CD 1.1, 2.0 y el interactivo 3.0 además del CD Audio. Es una mezcla del CVD de C-Cube y del HQ-VCD del Consorcio VCD. Permite flujo de texto (karaoke, multilinguaje), mejor calidad de video y audio, permite extensiones de audio envolvente multicanal, está basado en la codificación MPEG-2 con frecuencia de bit variable (VBR) para optimizar la capacidad del disco (que puede tener de 35 a 70 minutos).

La cooperación entre el Ministerio de Industria Chino y el Consorcio Video CD fue anunciado en Julio de 1998 y las especificaciones finales fueron en Noviembre de ese mismo año forzando el compromiso de incorporarlo bajo la "sombra" llamada Chaoji Video CD.

Un reproductor "Chaoji VCD" (llamado 'Super VCD') será capaz de reproducir SVCD, CVD, VCD 2.0, VCD 1.1 y discos CD-DA.

El SVCD soporta la relación de aspecto 16:9 (pantalla ancha anamórfica), subtítulos y canciones de karaoke. Un flujo de video SVCD puede contener hasta cuatro canales independientes de subtítulos en diferentes lenguajes. Los subtítulos se superponen en la parte superior de la imagen en tiempo real pudiéndose desactivar.

Una película puede tener diferentes partes codificadas como COPYRIGHT, FILM, CREDITS, etc. y puede ser almacenada en una sola pista con la posibilidad de ser subdividida en capítulos dentro de la misma pista.

FUENTE: www.video-computer.com



There's a TiVo® box that fits your life.

The new TiVo® Series2™ DVR



Registra 40, 80, o 140 horas * de entretenimiento sin las molestias de la videocinta, más pausa, rebobinado, cámara lenta y repetición instantánea en vivo. Trabaja con cualquier sistema de TV, desde una simple antena a cable, cable digital y satélite.

Conecta con su red hogareña** (y banda ancha) así usted puede disfrutar de música digital, de fotos digitales, programación en línea TiVo® y más (opcional). Se puede probar sin riesgo, con la garantía de devolución de dinero de 30 días. El servicio de TiVo se vende por separado y trabaja con su línea telefónica existente.

Hasta 40 hrs. Para el espectador que mira y borra cuando termina. Ahora 99,99 *

Hasta 80 hrs. Ideal para parejas. Ahora 199.99

Hasta 140 hrs. Ideal para la familia ocupada de 4 o más. Hay sitio para cada uno. Ahora 299,99 *

Nota: La capacidad real de la grabación depende de la calidad de la señal y del tipo de grabación de programación.

DTV con TiVo



Lo mejor de Direct TV con el DIRECTV DVR con el servicio de TiVo. Combine DIRECTV con el control y la conveniencia de TiVo.

Tenga acceso a 225 canales calidad digital de DIRECTV
 Grabaciones digitales automáticas de sus shows preferidos sin las molestias de videocintas o temporizadores
 Grabaciones de dos programas al mismo tiempo (sintonizador dual)
 Varios modelos disponibles, entregando hasta 35, 70 o 100 horas de capacidad de la grabación.
 Aprenda más en www.directvdvr.com .

DVD con TiVo



Combine las características de performance de video superiores de la compañía que primero trajo DVD con la grabación digital de video de TiVo. Vea DVDs y registre hasta 80 horas de la TV sin las molestias y la mala calidad de la videocinta. Trabaja con antena, el cable o satélite.

Salidas de video progresivas ColorStream®
 El servicio básico de TiVo incluido
 Fácil upgrade a servicio TiVo plus (banda ancha-listo)
 Aprenda más sobre el servidor de medios de Toshiba Sd-h400 en el Web site de Toshiba

Acerca del Servicio

Servicio de TiVo Basico: servicio básico de TiVo incluido con el servidor de medios de Toshiba Sd-h400

Servicio de TiVo Plus: Grabación automática con búsqueda de Título, pase de temporada y lista de deseo. Así nunca se perderá sus programas preferidos. Está disponible para un \$12.95/por mes o una sola vez de \$299 para el servicio de por vida del producto.

Features ▶	TiVo Basic™	TiVo Plus™ *
Grabación Del Disco Duro	x	x
Expediente de la guía	x	x
Expediente por tiempo y el canal	x	x
Controle la TV Viva	x	x
Datos De la Guía Del Programa	3 días	14 días
Conectividad De banda ancha	x	x
Búsqueda De Title		x
Paso De la Estación		x
WishList		x
Opciones Elegantes De la Grabación		x
Sugerencias De TiVo		x
Música Y Fotos Digital		x
Visión Del Multi-Cuarto		x
El Programar En línea De TiVo		x

Grabador de DVD y TiVo



Pioneer introduce el primer grabador de DVD con el servicio de TiVo. Encuéntrelo. El servicio de TiVo® hace fácil encontrar los programas que usted desea mirar y grabar. Almacénelo. Puede controlar programas de TV en tiempo real: pausa, rebobinar Grabelo. Registre sus programas en DVD. Ahora usted puede llevarse una temporada entera de su programa favorito dondequiera que vaya.

Servicios TiVo

El servicio de TiVo® es el cerebro detrás de las características fáciles de utilizar de TiVo como las búsquedas en listas de deseo (WishList) y las grabaciones de pases de estación (Season Pass). Está trabajando siempre para encontrar y para registrar automáticamente los programas que usted desea mirar, y encontrar la programación relacionada que desee ver.

Además se aumentó el servicio de TiVo® con cuatro nuevas características incluyendo programación on line, Música Digital, Fotos Digitales y Visión Multi-Cuarto.

El servicio cuesta \$12,95 por mes * o un honorario de una sola vez por la vida del producto de \$299, y goce de todas las cosas que el servicio de TiVo tiene que ofrecer.

Búsquedas WishList



¿En proyectos de mejora del hogar? Incorpore las palabras " REMODELAR COCINA" y trabaja como un motor de búsqueda para encontrar programas, características, o cualquier cosa relacionada con crear su cocina ideal.

Grabación de Season Pass



Consigue cada episodio de todas sus series favoritas (no las repeticiones). Diga a TiVo que que le gustan Los Sopranos, y cada episodio está allí para que lo vea cuando desee hacerlo.

Programación On Line

Nunca perderá una película o unitario, incluso si usted se olvidó de programarlo para para ello. Tenga acceso a su servicio de TiVo® de cualquier conexión del Internet y dígame lo que usted desea registrar.



Características de Home media.



Usa su red hogareña para compartir las fotos Digital en su pantalla de la TV. También organizar y reproducir su colección entera de la música Digital. Con dos o más cajas de TiVo® usted puede tener visión Multi-Cuarto . Registre en el cuarto y reproduzca en el dormitorio - o viceversa.

Pronto sale el TiVoToGo. ¿Sale de la ciudad? Lleve sus shows preferidas con usted TiVoToGo ofrece portabilidad sin precedente, extendiendo su grabación digital con la capacidad de transferir programas registrados de su TiVo a su computadora.

La SGAE presenta su plataforma de Video Bajo Demanda

Lunes, 10 de Noviembre de 2003 11:35 PM

En el marco de la 29ª edición del Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, la SGAE a través de su filial SDAE (Sociedad digital de autores y editores) presenta dos plataformas para la creación y posterior distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet.

Por un lado, la SDAE presentó el pasado mes de abril Crea Net, plataforma tecnológica que brinda a los profesionales del audiovisual una herramienta para el desarrollo, producción y promoción de proyectos audiovisuales. Por otra parte, este martes se presenta ACCINE.com, un videoclub online, donde ofrecer un extenso catálogo de películas y material audiovisual de las cinematografías europeas, latinoamericanas y de cine independiente en general.

Estos dos proyectos forman parte de la nueva estrategia de la SGAE en Internet, cuyo fin último es dotar de diferentes plataformas para que, desde la misma concepción de una idea, hasta su distribución final por banda ancha se haga usando sus diferentes soluciones tecnológicas, que licenciarán a otras empresas de telecomunicaciones, ISPs y operadores.

Sydney Borja, Director de Gestión de Contenidos Audiovisuales de la SDAE, nos cuenta en esta entrevista exclusiva -antes de su presentación oficial-, las claves de su nueva plataforma de Video Bajo Demanda (VOD) y de la visión del futuro del audiovisual según esta sociedad de gestión.

¿Qué es ACCINE?

Accine.com es el primer sistema de VOD (video bajo demanda) on line de Europa, no sólo es un site, funciona como una marca blanca que se va a replicar en todos los grandes ISP europeos y americanos. Lo pretendemos es fortalecer esta ventana de comunicación que es Internet dirigido en una primera fase a los usuarios de banda ancha y por otra parte, fortalecer un modelo de negocio a la otra alternativa, que es la piratería y que está causando perjuicios a la industrias culturales.

Con Accine.com pretendemos rescatar un catálogo de cine universal, europeo, latinoamericano y de cine independiente. Rescatar grandes títulos de directores conocidos o títulos que no están disponibles en los canales de ventas convencionales y relanzar este gran catálogo para que haya una oferta de cine importante disponible online y que esté abierto a todos.

¿No vais a ofrecer los títulos de las grandes Majors de Hollywood?

No estamos cerrados a eso, pero en principio nos estamos concentrado en las grandes colecciones de películas de Latinoamérica y de Europa. El cine de autor que ido predominando en nuestra producción cinematográfica,

películas con mucho valor, que tiene su público. Internet permite ir concentrado minorías que cuando las sumas son una gran mayoría.

Ese es el mercado que nos interesa, que es un mercado de usuarios con unas exigencias estética y cultural que hoy en día no tiene acceso a esos contenidos.

Las películas de Lombardi, de Gutiérrez Alea, Silvio Gallosi, Arturo Ripstein... de los grandes directores latinoamericanos, españoles... las películas del cine independiente inglés como Acid House o Full Monty, las películas francesas del catálogo de Lumière, las italianas de la época del neorrealismo de Visconti, Vittorio de Sica y los grandes maestros.

También tenemos películas de Eisenstein, todo ese cine ruso magnífico de principios del siglo XX. Este es el catálogo en el cual nos estamos concentrando en esta primera fase. Por último contamos con grandes clásicos norteamericanos como las películas de Charlot y películas como Metrópolis.

¿En qué mercado os estáis centrando?

Nos dirigimos a nivel global, nosotros llegamos acuerdos con los productores y distribuidores, cojemos sus películas las digitalizamos, las masterizamos, las encriptamos, les colocamos una marca de agua y una cápsula DRM y una clave. Esas películas las colocamos en una gran base de datos desde las cuales se surten los grandes proveedores de servicios de Internet, como Wanadoo, que ya ha llegado a un acuerdo con nosotros, para empezar a dar esos servicios a través de su site.

Accine.com que es un comercializador que empieza a trabajar con Portal Latino y con todos los comercializadores que se irán incorporando.

La idea es dar un servicio global, que solo estará limitado por aquellas limitaciones que impongan los productores, porque tengan los derechos sobre un territorio determinado y nosotros lo que haremos será con ese contenido enfocarlo y bloquearlo solo para ese territorio autorizado.

¿Qué tipo de tecnología usáis para que nadie la pueda romper? ¿Qué seguridad tiene?

La tecnología se apoya en toda una serie de piezas y de herramientas que son desarrollados desde la SDAE, y desde otras empresas que trabajan con nosotros en la protección de los contenidos de cara a la propiedad intelectual de los mismos.

Contamos como ARGOS internacional, que es el estándar que está establecido por las ocho sociedades de gestión más grandes del mundo. Es un estándar que genera informes en tiempo real de cada uso que se hace de un contenido licenciado a un comercializador.

Con MONITOR, que es un sistema que monitoriza todos los contenidos que ahora mismo circulan en los medios de comunicación, sea Internet, canales de satélite, cable, televisión en abierto, radios...

Con un sistema de encriptación de las películas, que es una tecnología propia de última generación.

Con un sistema de administración de claves para descryptar estas películas. También utilizamos marcas de agua, que colocamos a los masters digitales de las películas y con el certificado digital X.509 para autenticación de los usuarios.

O sea, contamos con todo un entorno de protección sobre los contenidos.

Una película podría ser tomada por un usuario y colocada en un programa p2p, pero siempre va a estar encriptada. Esas películas requerirán de una clave para ser visionadas. Esta clave se configura en tiempo real en el momento que el usuario la alquila, al pagar y solicitar la clave, que toma datos como pueden ser: hora, fecha, momento, lugar, datos de la IP, del usuario, de su ordenador, etc. Se conforma una clave única e irrepetible por cada alquiler de cada película.

¿El algoritmo de encriptación es de desarrollo propio?

Lo hemos desarrollado nosotros junto con otras empresas tecnológicas, pero es un desarrollo propio

¿Desde España?

Desde España. Nosotros participamos en varias asociaciones internacionales para temas de creación de software, protección de contenidos, etc.

¿Estáis hablando con otras empresas de telecomunicaciones aparte del caso comentado de Wanadoo, como puede ser Telefónica, empresa que está en vísperas de presentar la comercialización del proyecto Imagenio?

Estamos hablando con todas las empresas operadoras. Nosotros en realidad no somos comercializadores, somos una gran base de datos con todos los contenidos disponibles digitalizados con los parámetros técnicos de calidad exigidos, que daremos un servicio SOAP a estos operadores, para que puedan tomar también contenidos nuestros.

Por ejemplo, llegamos a un acuerdo con Wanadoo, le damos acceso a nuestro catálogo de películas y ese acceso implica una licencia por la cual ellos pueden explotar ese videoclub personalizándolo ellos con su imagen corporativa. No es un sistema exclusivizado para Wanadoo, ya que lo haremos con el resto de operadoras también.

¿Cuando se comenzará a comercializarse?

Wanadoo comenzará a ofrecerlo en diciembre y Accine.com, comienza durante noviembre, una vez presentado este martes en el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva.

¿Cómo funciona el sistema para la gestión de los derechos de autor de estas obras?

Gestionamos los derechos de autor y los derechos de gestión del productor. Nosotros hemos creado un sistema, que ante todo busca transparencia.

O sea, que cada autor a través de su sociedad gestora de derechos, y cada productor a través de la propia central digital de Portal Latino, sepan en tiempo real que usos están existiendo sobre sus contenidos, donde se ha realizado ese uso y que ingresos ha obtenido con ellos.

¿Vosotros aparte de los derechos que gestiona la propia SGAE, tenéis acuerdos con otras sociedades de gestión a nivel mundial para comercializar esos derechos?

Nosotros no somos comercializadores, nosotros le damos acceso a los comercializadores sobre esas bases de datos, y ellos pagan a la SGAE el canon autoral que corresponde, lo que pasa que ellos al hacer uso sobre estos contenidos, como nos tienen que solicitar una clave, nosotros en el momento que creamos la clave, emitimos un informe ARGOS, que es un estándar internacional adoptado por FastTrack, que es la organización que agrupa a las ocho sociedades de gestión más grandes del mundo, entre las que está la SGAE, para que conozcan del uso de ese contenido y realizar la gestión que corresponda.

Por otra parte, ese informe también va al productor para que sepa que hubo un uso sobre ese contenido. Es una forma de crear un mercado legal, organizado, donde se respeten los derechos de los creadores, del público, de los productores y donde existe una oferta que hasta ahora no hay. En los p2p, solo hay los últimos éxitos de Hollywood, pero nuestro cine no circula con esa amplitud que requiere.

Con respecto a Hollywood, las grandes Majors tiene ya proyectos de VOD desarrollados...

Las grandes Majors vieron lo que estaba pasando en el mundo de la música y crearon Movielink junto con IBM, pero solo es una ventana.

Nosotros hemos creado un videoclub como marca blanca para replicarlo en todos los proveedores de servicios de Internet, para que al ver una película no dejes de ser usuario de Terra o de Lycos, o Tiscali.

Tu siendo usuario de banda ancha de uno de estos grandes portales tengas un servicio de video, que te asegure una película con calidad equiparable a un DVD con sonido doble digital estéreo, con una calidad tan buena que te permita conectar tu ordenador a una televisión en un entorno domestico, garantizando la protección de los derechos de esa película, dando a los

usuarios una serie de valores añadidos como son la BSO, el afiche, toda la información asociada a la misma.

¿Qué códec de video usáis?

Partiendo de un MPG2, obtenemos un MPG4 el cual encriptamos, encapsulamos con DRM, le incorporamos la marca de agua y se digitaliza en base a unos parámetros de calidad tecnológicos que tenemos establecidos para obtener el máximo nivel de resolución de calidad de video y sonido.

Hemos creado un visor, que hemos incluido en el videoclub donde el usuario reproducirá las películas. Este visor, más que un visor es un software que integra toda una serie de aplicaciones como las búsquedas, es decir, el usuario no tendrá que volver a ese website si lo desea.

Una vez el usuario haya seleccionado la película, la descarga se adapta al tipo de conexión que tenga, aunque actualmente estamos incorporando un progressive download para que pueda ir viéndola mientras la descarga. Pensamos que lo tendremos lista para primeros de 2004.

¿Este visor funciona independientemente del sistema operativo?

Ahora sólo para sistema Windows, y dentro de poco estaremos disponible para los sistemas de Mac OS.

¿Y para linux?

Para Linux también estamos trabajando en ello. Es un sistema muy pionero, recién empezamos.

¿Cómo ves el futuro del audiovisual en la red?

La red, y más con lo que está pasando últimamente, como que se le hayan concedido sendas licencias a Unión Fenosa e Iberdrola para la comercialización de servicios de transmisión de datos por PLC a través de la red eléctrica, es una magnífica noticia, ya que ofrecen 600 kbps al mismo precio de un ADSL de 256 kbps, que nunca es 256 kbps. Por eso veo un medio de transmisión magnífica para el audiovisual.

Lo que tenemos es que crear modelos organizados y legales para que no ocurran desastres como paso cuando salió el mp3 con la industria discográfica y las productoras discográficas. Yo veo, sobretodo, el futuro en la red para el audiovisual en la reducción de costes que implica llegar a los usuarios finales.

Hoy en día en la industria audiovisual convencional lanzar una película implica unos costes elevadísimos en copias, promoción, lanzamientos, que no se pueden permitir la mayoría de las productoras.

Con la televisión pasa un poco lo mismo, la cuota de pantalla que tienen las producciones de Hollywood casi no dejan espacio a nuestro cine, a nuestra memoria audiovisual.

Yo creo que la red libera y rompe toda una serie de trabas, lo que hay es que rescatar ese patrimonio, hay que colocarle unos procesos técnicos que permitan hacerlos circular por las redes y colocarlos al alcance de todos. Es un nuevo mercado que se abre, es un mercado limitado, que permite concentrar más minorías que les gusta un cine de más rigor, yo creo que la red nos da esa oportunidad y mas con el crecimiento del ancho de banda y los códecs de compresión que tenemos y que vendrán, que permitirán comprimir una película manteniendo una calidad más aceptable y que pueda ser del disfrute de cualquier espectador.

¿Y la piratería?

La vida es más fecunda que la ley y siempre va un paso por delante de lo que inicialmente tenemos previsto, pero tenemos que partir de un principio, y es que una creación es un derecho sagrado que hay que respetar, que tiene un titular. Debemos respetar por todos los medios esa autoría. Esa autoría implica también una serie de derechos patrimoniales para ese autor como para cualquier otra persona de otro sector que trabaje en algo, que crea y construya algo, que enriquece el mundo en el que vivimos.

EL tema de la piratería audiovisual, que parece un problema pequeño pero que no lo es. Se estima 600.000 descargas diarias ilegales de películas en los sistemas p2p no autorizados. Es algo que se combatirá en la medida en que creemos modelos legales organizados, que permitan a la gente acceder por un precio viable y razonable a unos contenidos.

Nosotros proponemos que existan unos precios para el alquiler de video en la red en torno a los 2 euros, 3 para las películas más solicitadas, que rescate ese mercado potencial que existe ahora mismo en la red y se va a los p2p. En base de precios asequibles y valores añadidos, junto con ofrecer seguridad.

Tú te descargas una película en un videoclub online y obtienes una película con una calidad asegurada, con toda la base de datos asociada a la misma, con la seguridad de que no te estás descargado un fichero que contiene virus o que te va a dañar el sistema. Estas, por un precio mínimo, obteniendo todo un servicio. Lo otro, como los sistemas p2p, que son sistemas a ciegas, es una selva.

¿Crees que la cadena de distribución de los contenidos audiovisuales puede cambiar, es decir que en el mismo momento que la película esté disponible en cines también lo esté en sistemas como el vuestro?

Creo que podemos hacer estrenos mundiales en Internet, incluso la tecnología nos permite poder segmentar territorios y podemos hacer un estreno para España o Europa, donde sólo tengan acceso las IPs de usuarios que vengan de esos territorios y hacer un lanzamiento mundial de esa película.

O sea que para vosotros las propias limitaciones vienen por la conectividad de los usuarios. En España, la banda ancha por ADSL cada vez está más implantada, pero en Latinoamérica lo está menos. ¿Tenéis planificados a que países o zonas del mundo os vais a dirigir en una primera fase?

Vamos a centrarnos ahora mismo en el mercado europeo, y luego haremos una segunda fase que abarcaremos Norteamérica y América latina. En países como México o Brasil, la banda ancha está creciendo aceleradamente. Se estima que Iberoamerica va a ser uno de los mercados que mas va a crecer en conectividad a corto y medio plazo.

¿Cualquiera podrá distribuir sus contenidos audiovisuales en vuestra plataforma?

Estamos pensando en un modelo que de espacio a todos, en nuestro catálogo no sólo incluimos películas, sino series, documentales. Brindarle una ventana a todos aquellos proyectos que de otra forma no tendrían una salida comercial convencional.

Fuente:

www.buscacine.com

© Buscacine / Antonio Delgado

accine.com - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Adelante Detener Actualizar Inicio Búsqueda Favoritos Multimedia Historial

Dirección <http://www.accine.com/servlet/gestor?pagina=home&planguage=SPA> Ir

01. VIDEOCLUB ACCINE

HOME
CATÁLOGO PAÍSES
CATÁLOGO GÉNEROS
GRANDES CLÁSICOS

REGÍSTRATE
COMPRA CRÉDITOS

CÓMO FUNCIONA
CONECTA PC A TV
FAQ'S
CONTACTA

USUARIO REGISTRADO

USUARIO

CONTRASEÑA [IR]

RECORDAR CONTRASEÑA [?]

BÚSQUEDAS

Home

★ TOP TEN

- 1.- La ciudad y los perros
- 2.- Machin, toda una vida
- 3.- Esperando la carroza
- 4.- El tercer hombre
- 5.- Pequeños desórdenes amorosos
- 6.- Sí, quiero
- 7.- La mayor estafa al pueblo argentino
- 8.- Las aventuras de Dios
- 9.- Fernando ha vuelto

*** NOVEDADES**

- 1.- Diástole y sístole
- 2.- Bogotá 2016
- 3.- De Amores y Delitos: Bituima

Inicio Internet 08:48 p.m.

IMPORTANTE: Para poder visionar las películas del videoclub ACCINE, antes debes descargar e instalar en tu ordenador la versión 5.1 del códec DIVX (www.divx.com) y la versión 9.0b del DirectX (www.microsoft.com).

REQUISITOS MÍNIMOS PARA DESCARGAR Y VISUALIZAR PELÍCULAS:

Ordenador/computadora: PC o compatible

Sistema Operativo: Windows 2000 ó superior (Windows XP recomendado)

CPU: Pentium III 450 MHz (Pentium IV 1 GHz recomendado)

RAM: 64 MB (128 MB recomendados)

Disco Duro: Capacidad libre de 1 GB ó superior.

Monitor: VGA/TFT 15" ó superior (para visionar las películas directamente en el ordenador)

Tarjeta Gráfica: 16 MB (compatible con DirectX 9.0b)

Tarjeta de Audio: Sound Blaster estéreo o compatible

Conexión a Internet: Conexión ADSL, cable módem equivalente o superior.

CÓMO ALQUILAR PELÍCULAS EN EL VIDEOCLUB ACCINE:

1. **HAZTE SOCIO:** Para poder alquilar películas en el videoclub ACCINE.COM debes registrarte como socio . Tras rellenar los campos del formulario, obtendrás un nombre de usuario y una clave, que servirán para identificarte como socio de nuestro videoclub.

2. **DESCARGA EL VISOR:** Una vez registrado como socio, debes descargarte el VISOR ACCINE. Esta herramienta, imprescindible para visionar las películas y validar los alquileres, te permitirá realizar búsquedas y llevar un registro de las películas alquiladas. Una vez descargado en tu disco duro, haz doble click sobre el archivo setup.exe y se activará la instalación automática del visor. Sigue las instrucciones de pantalla e inicia el visor.

3. **IDENTIFÍCATE:** Cada vez que lo uses, tendrás que insertar tu nombre de usuario y contraseña en el visor. Tras descargar las nuevas actualizaciones del mismo, el visor te informará del número de créditos de que dispones y las películas sobre las que tienes derechos.

4. **USO DEL VISOR:** El visor ACCINE se compone de tres secciones. Entra en la sección BUSCAR para elegir la película que deseas y selecciónala para iniciar la descarga. Una vez completada la descarga al 100%, pincha sobre la película y presiona el botón de ALQUILAR PELÍCULA. El sistema te pedirá que confirmes el uso de créditos para alquilar la película seleccionada. Si estás de acuerdo, confirma que deseas procesar el alquiler. De ese momento, ya puedes visionar la película, pero primero debes visitar la sección MI CUENTA, y seleccionar la película que deseas ver, entre la lista de películas descargadas y con alquiler vigente. Pulsa el botón de ver película y espera a que se reproduzca en el visor.

Una vez validado el alquiler, la película queda abierta en tu visor durante 48 horas. Si lo deseas, desde ese momento puedes desconectar tu equipo de Internet y visionar la película sin conexión, siempre y cuando no interrumpas la sesión ni apagues el ordenador. Si estás visionando una película y tienes un portatil, también puedes minimizar el visor, cerrar el portatil y proseguir la reproducción más tarde.

INTERCABLE - VENEZUELA



Digital TV Recorder

Su centro de entretenimiento digital

- ❖ Guarde hasta 50 horas de programación
- ❖ No se vuelva a perder su programa favorito
- ❖ Grabe dos programas a la vez mientras mira otro

El Digital TV Recorder (DTR) y el sistema Picture in Picture (PIP), son exclusivas funciones incorporadas en el Centro de Entretenimiento Digital 8000, que le da control total sobre sus programas, agregando comodidad y nuevas alternativas. Posee un disco rígido de almacenamiento de imágenes de video que a usted le permite disfrutar de las siguientes ventajas.

Controlar la Televisión en vivo:

- Detenga un programa de televisión con la pausa hasta por 1 hora.
- Vea un partido de fútbol y una telenovela al mismo tiempo.
- No se vuelva a perder su programa favorito

Mientras ve su programa favorito, el Centro de entretenimiento Digital 8000 guarda una copia digital en el disco rígido (DTR) incorporado, y esto es una gran ventaja para toda la familia. Si suena el teléfono y usted no desea perderse escenas de su programa favorito, el sistema DTR le permite detener (PAUSA) el programa, Rebobinar y Reproducir parte del mismo o utilizar el Avance Rápido para ver una escena en particular. Los aficionados a los deportes pueden disfrutar del control total que brinda la función de Repetición Instantánea para ver su jugada favorita una y otra vez.

Arme su propia librería de Video:

- Grabe y guarde hasta 50 horas de programación.
- Grabe dos programas mientras reproduce un tercero

Puede Grabar y guardar sus programas de televisión favoritos en el DTR para verlos en otro momento. Cuando dos de sus programas favoritos se transmitan a la misma hora, puede Grabar uno de ellos mientras ve el otro, o Grabar ambos mientras reproduce un tercero que haya grabado

anteriormente. Puede Grabar uno o todos los episodios de sus programas favoritos. Utilice funciones avanzadas, tales como Video on Demand, y continúe grabando uno de sus programas favoritos al mismo tiempo.

Picture in Picture:

- Ve a dos programas en simultáneo.
- Disfrute un programa y grabe otro a la vez en otro canal.

La función de Picture in Picture (PIP) le permite ver una película en la pantalla principal y un partido de béisbol en la pantalla PIP. Si ocurre algo interesante en el partido de béisbol, pase fácilmente el partido a la pantalla principal y siga viendo la película en la pantalla PIP. Si la pantalla no le permite ver algo "crucial" en la pantalla principal, basta con Desplazar la pantalla PIP hacia otra esquina de la pantalla del Televisor.



Video on Demand
Lo que quiera, cuando lo quiera

- La más moderna tecnología con sólo tocar un botón.
- Entretenimiento multimedia.
- Vea los programas que desee al instante.

- Congele, adelante o retroceda una película o video como un VHS o un DVD.
- Mayor diversión sin salir de su hogar.
- Un Video Club en casa, todos los videos clips y hasta karaoke disponibles a toda hora.



Es la más moderna y sofisticada tecnología audiovisual que le permite ver los últimos estrenos de Hollywood hasta tres veces por un período de 48 horas. Es como tener un VHS ó un DVD en su hogar y disfrutar los estrenos sin necesidad de ir a un Club de Video.

Con Video on Demand usted también accede a recitales, entrevistas y muchas opciones más sin la necesidad de estar condicionado a un horario determinado. También usted tiene la opción de "Gratis on Demand" donde encuentra videos completamente gratuitos para disfrutar, video clips, karaoke, trailers de lo que se está exhibiendo en salas de cine y mucho más.



@LTV: Internet en su TV

E-mail, Web y Chat sin computadora

- Internet al alcance de todos.
- Envío, reciba mails y chatée mientras ve la TV.
- Ingrese a Internet desde su TV sin tener una PC.

Con la ayuda de un teclado inalámbrico tendrá acceso a internet, enviar y recibir mail y hasta chatear desde su televisor, todo sin usar de una computadora.

Con sólo crear una cuenta de e-mail (gratuita) en Mail de @ltv usted se comunica con familiares y amigos en todo el mundo.

Web @ltv le permite explorar sitios Web, ver imágenes, hacer negocios, o simplemente entretenerse con divertidas páginas Web desde su televisor tal como lo haría en una computadora.

Con el Chat de @ltv usted tiene a su disposición el mundo de la comunicación instantánea, donde interactúa con personas reales en tiempo real. Ingrese a diversas salas de conversación, en una variedad de temas para elegir, usted participa de estas salas de chat. Puede unirse a la conversación o apenas ser un observador.



Fuente: <http://www.intercable.com.ve/>

Para Bill Gates, el DVD no tiene más de 10 años de vida

Consideró que no es lo "suficientemente práctico" para sobrevivir. Para el multimillonario, el futuro es de la TV interactiva, los celulares y las PC.

Si tenía pensado comprar un aparato reproductor de DVD, piénselo dos veces. ¿Por qué? Porque parece que éste producto está a punto de volverse "**anticuado**". O al menos eso es lo que opina el fundador de Microsoft, Bill Gates, quien pronosticó que la tecnología del DVD "se agotará a más tardar en **diez años**".

En una entrevista con el diario alemán "Bild", Gates sostuvo que el DVD tiene los días –o mejor dicho, los años- contados porque no es lo "suficientemente práctico" para sobrevivir.

"Es ridículo, si se piensa que hoy tenemos que andar cargando o introduciendo en una computadora música y películas almacenados en un disco plateado. Los discos corren siempre peligro de rayarse o de perderse", argumentó.

Para el multimillonario estadounidense, en el futuro la televisión será "interactiva" y "nos mostrará simplemente lo que queramos ver, y cuando queramos".

"Al llegar a casa, nuestra PC sabrá quiénes somos, porque nos reconocerá por la voz o por nuestra cara. Sabrá qué queremos ver, cuáles son nuestros programas favoritos y, por ejemplo, qué está prohibido para nuestros hijos", explicó.

Si bien en el futuro imaginado por Gates el DVD no tiene lugar, los teléfonos celulares, las computadoras portátiles y las convencionales tendrán un papel fundamental. Ya que, adelantó, en los próximos 30 años prestarán muchos más servicios que hasta ahora.

"Estarán conectados sin cables y permitirán intercambiar datos fácilmente", vaticinó. Con los celulares se podrá "extraer información sobre los productos que se vayan a comprar en un supermercado, como –por ejemplo- si están más baratos en otros comercios".

Pero esto no es todo, según dijo, con una foto tomada con la cámara de un teléfono móvil se podrá traducir el menú de un restaurante cuando esté escrita en otro idioma.

Fuente: www.Clarín.com

El DVD empuja al vídeo bajo demanda al abismo

Siempre hay algo que impide que la eterna promesa el vídeo bajo demanda (Video on Demand o VoD) florezca. En esta ocasión el inesperado aguafiestas que ha impedido que esta atrasada revolución tuviera su momento de gloria ha sido el DVD.

Muchos operadores de cable estadounidenses confiaban en que 2002 fuera el año en el que el VoD despertara de una vez. De hecho el servicio a finales del presente año estará disponible para unos 4 millones de hogares, cuando un año antes no llegaba al millón. Los más optimistas calculan que en 2006 38 millones de casa cuenten con la posibilidad de disponer de películas a la carta cómodamente.

Y las cosas han cambiado porque no se suponía que el DVD fuera a cosechar el éxito que está teniendo. Según Adams Media Research, ya hay 25 millones de hogares en ese país con al menos un reproductor de DVDs, y en 2006 habrá unos 70 millones. En gran parte gracias a las consolas de videojuegos PlayStation 2 y Xbox que también reproducen estos discos.

Pero la tecnología que ha salvado a las compañías que viven del alquiler de películas y que está incrementando los ingresos de los grandes estudios que cada vez se preocupan más por incluir contenidos nuevos en sus lanzamientos en DVD, está levantando serias dudas sobre el futuro del VoD.

Tom Adams, presidente de Adams Media Research, ha dejado bien claro que no cree que la gente que ahora paga unos 60 dólares al más por su servicio de cable esté dispuesta a pagar otros 20 de media por el vídeo bajo demanda.

Tampoco el mercado concede mucho crédito a esta apuesta de los cableros. Mientras las acciones de Blockbuster se han incrementado cerca de un 50%, los suministradores de tecnología relacionada con el VoD como Concurrent y SeaChange se han hundido después de la explosión de 2001. También las compañías de cable se están resintiendo con caídas del 20% en el caso de Cox o del 60% para Charter y Cablevision Systems.

FUENTE: <http://www.baquia.com/>

por [Redacción de Baquia](#)
08/05/2002, 17:46 GMT+1

La red híbrida HFC en Rosario

A este tipo de red se lo llama híbrida porque coexisten en la misma dos tipos de tecnología: coaxil y fibra. Las siglas HFC significan híbrida fibra coaxil.

Esta red se ha pensado para que esté preparada para el futuro. Este futuro, que aunque es difícil de prever, apunta al transporte de información en forma digital.

La nueva red permitirá el transporte de hasta 110 canales analógicos convencionales, esto es que tendrá un ancho de banda disponible en la vía directa de 750 MHz. Se habla de vía directa pues además se podrá realizar el transporte de información en ambos sentidos.

Este último punto es la verdadera innovación de este proyecto con respecto a los convencionales aplicados en la televisión por cable. Esto permitirá a los abonados al sistema comunicarse digitalmente, a través de este medio, con la empresa y con otros usuarios.

El hecho de poder transmitir 110 señales analógicas no significa que realmente se utilice la red de esta manera. La tecnología actual evoluciona hacia la compresión digital de video. Esto es que en el espacio que antes ocupaba un canal analógico es posible enviar varios canales digitales comprimidos.

Gracias a esto el espacio ocupado por las señales de televisión será mucho menor, quedando disponible lugar para enviar información digital, como ser: video sobre demanda, Internet, comunicación entre computadoras, etc.

El sitio donde se generan, reciben y procesan las señales de T.V., se llama Headend. Desde este lugar se transportan las señales, ya sean analógicas o digitales, hacia otros edificios llamados O.T.N. (nodos de transición óptica). Estas O.T.N.'s son casas en las cuales se reciben las señales ópticas, se las transforma en eléctricas, se amplifican y se vuelven a transformar en ópticas para su posterior transporte. Estos lugares son de funcionamiento totalmente autónomo con sistemas ininterrumpidos de energía y grupo electrógeno evitando así cualquier problema con energía eléctrica.

Estas señales ópticas son enviadas a nodos que se encuentran en postes o pedestales según sea el cableado de tipo aéreo o subterráneo respectivamente.

Aquí las señales son convertidas nuevamente en impulsos eléctricos para ser distribuidos hasta los clientes a través de cable coaxil.

De esto último nace el nombre de red híbrida, ya que coexisten dos tecnologías distintas desde el Headend hasta el cliente.

Una ventaja de la incorporación de la tecnología de fibra óptica a una red convencional es que las pérdidas de señal en la misma son muy inferiores a que produce el cable coaxil. Esto permite disminuir radicalmente la cantidad de amplificadores que se encuentran en el camino de las señales hasta los clientes; con lo cual se logra una notable mejora de la calidad de las mismas y un aumento de la confiabilidad de la red, ya que hay menos elementos activos que puedan fallar.

Además el hecho de agregar fibra óptica aumenta el potencial de la red, permitiendo un mayor ancho de banda, con lo que le da la posibilidad de transportar no sólo televisión sino también High Speed Data (Datos a alta velocidad).

Este es el punto clave a tener en cuenta cuando se habla de que esta nueva red está pensada para el futuro; ya que transmitir datos a alta velocidad permitirá, en un futuro cercano, brindar a los clientes servicios que antes era impensable.

Fuente: www.rosario.com