

PERCEPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELECARIBE



JOSÉ JORGE DANGOND CASTRO
GABRIEL ENRIQUE SÁNCHEZ PUENTES

**PERCEPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
EN TELECARIBE**

**JOSÉ JORGE DANGOND CASTRO
GABRIEL ENRIQUE SÁNCHEZ PUENTES**

**DIRECTOR
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BARRANQUILLA, ENERO DE 2005**

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Antecedentes	3
1.1.2 Planteamiento Del Problema	10
1.1.3 Justificación.	10
1.2. OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo General	12
1.2.1 Objetivos Específicos	12
1.3. ALCANCES Y LIMITACIONES	13
2. MARCO DE REFERENCIA	14
2.1 Marco Teórico	14
2.1.1 Marketing y Publicidad	15
2.1.2. Publicidad Y Medios	23
2.1.3 Publicidad y Percepción	29
2.1.4 Surgimiento, características y situación institucional de Telecaribe	40
3 DISEÑO METODOLÓGICO	70
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	71
3.2.1 La Población	71
3.2.2 Diseño del Muestreo	72
3.3.1 Información primaria	74
3.3.2 Información secundaria.	74
3.3.3 Herramientas	74
4 RESULTADOS	75
4.1 LA PERCEPCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELECARIBE.	77
4.1.1 Resumen de la percepción de la programación	82
4.2 LA PERCEPCIÓN DE LA SEÑAL Y COBERTURA DE TELECARIBE.	83
4.2.1 Resumen de la percepción de la señal y cobertura de Telecaribe	84
4.3 LA PERCEPCIÓN CORPORATIVA DE TELECARIBE.	84
4.3.1 Resumen de la percepción corporativa de Telecaribe	87
4.4 TELECARIBE Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	87
4.4.1 Resumen Telecaribe y los medios publicitarios en la ciudad de Barranquilla	101

5.	CONCLUSIONES	102
6.	RECOMENDACIONES	
7.	BIBLIOGRAFÍA	106
8.	ANEXOS	113

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como actor central al canal público de la región Caribe, uno de los primeros de este tipo en el país.

Esta investigación es una de las primeras en su género, ya que realiza un estudio exploratorio tanto del problema de percepción de las empresas barranquilleros sobre Telecaribe, segmento clave para la permanencia del canal como medio por ser el principal consumidor de medios, como de algunas características de pauta publicitaria de las mismas. Por ello esta temática servirá de expediente conceptual para fortalecer al canal más importante e integrador de los departamentos del Caribe Colombiano y abrir nuevos caminos en su progreso y desarrollo. Es también base para posteriores estudios descriptivos y causales sobre la misma problemática.

El problema abordado giró en torno a un marco teórico basado en las teorías de la percepción humana, el marketing, los medios y la publicidad. Así mismo, se complementó con un análisis del canal en factores de identidad, región, nación, etc. Finalmente, el problema fue valorado en una realidad empírica a través de las técnicas de investigación: entrevistas de profundidad, grupo focal y encuestas.

Este estudio sobre percepción e inversión de Telecaribe ha sido organizado en cinco capítulos: En el primer capítulo se presentará todo lo relacionado con el problema de estudio. Aquí se mostrará la problemática a estudiar, la justificación y objetivos de la investigación. El segundo capítulo abarca el marco de referencia utilizado para la investigación. En él se incluye toda la teoría sobre la cual se

sostiene el trabajo: Percepción, inversión publicitaria e historia de Telecaribe. En el tercer capítulo se describe el diseño metodológico que sirve de base para la realización del estudio.

En el cuarto capítulo se analizan los factores de las percepciones de los empresarios de Barranquilla sobre el canal y sus decisiones de inversión sobre el mismo. Este apartado se realiza por medio del estudio de un grupo focal, entrevistas en profundidad y un diseño de encuesta, aplicado a un grupo de empresas locales.

Por último se presenta la conclusión del estudio acompañada de la bibliografía que contiene la literatura teórica, metodológica y especializada en que está apoyada, complementada con un anexo documental.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antes de la presentación de la formulación del problema central sobre la cual se desarrollará esta investigación es necesario mirar primero: ¿Cuáles son los antecedentes de esta problemática?

1.1.1 Antecedentes. La televisión es uno de los medio de comunicación con mayor influencia en los hogares del mundo en el último siglo. Su presencia en la vida moderna la ha vuelto un agente influyente en el comportamiento y cultura de las personas, así como lo es la familia, la iglesia o la escuela. *Como institución social reorganiza la multiplicidad de las relaciones del sujeto, ya que es el gran espejo donde la sociedad se mira y analiza*¹. La televisión, por ser uno de los más poderosos medio de comunicación de la contemporaneidad, se convierte en el medio más usado por los anunciantes para promocionar la venta de sus productos. Esto toma mayor validez en los países desarrollados:

En 1996, la publicidad televisiva ya había alcanzado más de 42,500 millones y representaba más del 24% de la inversión publicitaria de los

¹ RINCÓN, Omar. Televisión, Vídeo y Subjetividad. Bogotá: Editorial Norma. Marzo 2002. Pág. 32-33.

*Estados Unidos, superando finalmente a los periódicos como el más importante medio publicitario*².

Según información de Octubre de 2004, la inversión publicitaria en televisión colombiana alcanzó el 49% de la inversión total en publicidad, aun cuando sólo un 7% corresponden a televisión regional³.

A pesar del corroborado poder de la televisión como medio publicitario, en los canales regionales de Colombia, y en el caso más específico, en Telecaribe, no existe coherencia con la tendencia general de la televisión. A pesar de que gracias a su ubicación geográfica, maneja un grupo objetivo más heterogéneo y es menos costoso, estas tendencias de la inversión publicitaria en televisión no se aplican. Efectivamente, al observar el comportamiento en el canal regional Telecaribe, es claramente perceptible el hecho de una gran ausencia de inversión publicitaria en sus programas. Se puede ver que en ciertas franjas de horarios televisivos algunos programas carecen prácticamente de comerciales, y en la mayoría de las veces se aprecia un nivel de producción bastante bajo. En esta problemática, se percibe también que muchos de los anuncios publicitarios no corresponden en lo absoluto con el grupo objetivo al cual se dirige el programa. Por ejemplo: Un comercial de un matadero en un programa de modas. (*Ver tabla 1*)⁴

Tabla 1
Anuncios de Telecaribe en el 2004

<i>VIVE LA MODA</i> <i>Octubre 03-2004</i> <i>Anuncios</i>	
Vivero	Camagüey

2 COEN, Robert. J. COEN: AD SPENDING TOPS \$175 BILLION DURING ROBUST '96" en Advertising Age, 12 de Mayo de 1997. Pág 20

3 Ibope. <http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm>, Noviembre de 2004

4 Certificación de emisión #0006073 del Canal Regional de Televisión del Caribe Telecaribe LTDA.

Igualmente, profundizando un poco más, la situación no mejora proporcionalmente para los de mayor sintonía.

Ahora bien, si se extiende este problema al pasado reciente del canal, se descubre con tristeza que, históricamente muchos programas que tuvieron grandes audiencias y obtuvieron premios nacionales, corrieron con la misma suerte de ausencia de publicidad.

Este problema es realmente grande porque se constituye en la base principal de las entradas económicas de los canales de televisión, es decir, la fuente principal de ingresos para su existencia, desarrollo y competitividad.

Y aun cuando la delimitación geográfica del grupo objetivo, tanto del canal regional como de las empresas locales, es la misma, parece que esto no es un elemento de peso a la hora de invertir en publicidad.

También existe otro factor que cambia la acción de la “mano invisible” en el mercado de la televisión regional que involucra la influencia del poder sobre los medios: La compra de opinión. Fenómeno que se refleja en los noticieros y programas de opinión, quienes son los que venden la mayor cantidad de pautas publicitarias satisfaciendo los intereses de los grupos de poder. Pero esta pauta esta influenciada por otras variables en los programas de opinión. Mientras que los programas de noticias gozan de un buen rating, el resto de los programas de este género tales como entrevistas, debates, etc., mantienen un bajo rating y una demanda de anuncios aceptable. En la región existe realmente lo que se llama un cuarto poder en este tipo de programas. Lo anterior permite crear corrientes de opinión en una sociedad poco madura que la convierte necesariamente en un poder alternativo, y las empresas como consecuencia, tienden a comprar lo que es útil y a la vez peligroso. En palabras de Lucila Funes: *el poder tiene un denominador común con respecto a la prensa: su visión utilitaria de la misma. En*

esta perspectiva, la tendencia es a comprar lo que es útil. Si la prensa es útil, hay que comprarla.⁵.

Esta práctica es muy común en la ciudad de Barranquilla en el sector de empresas de servicios públicos. Los presupuestos para publicidad son manejados directamente por los gerentes a través de cuotas a cada periodista. En una pequeña muestra se puede apreciar que el programa de opinión “Puntos de Vista” (*Ver tabla 2*)⁶, a pesar de que no tiene tanta sintonía como el popular programa “Mundo Costeño” (*Ver tabla 3*)⁷ o “de Frente con Mike” (*Ver tabla 4*)⁸ tiene un mayor número de comerciales.

Tabla 2
Anuncios de Telecaribe en el 2004
Programa de Opinión - Alto nivel de pauta

PUNTOS DE VISTA Nov 14-2004 Anuncios	
Gases del caribe	Termoflores
Energía Solar	Tecnoglass
Electricaribe	Uniapuestas
Tarjeta Pre. Enred	Promigas
Surtigas	Camaguey
Transelca	Agua Brisa

5 FUNES, LUCILA, La Prensa Como Instrumento De Poder, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML>

6 Certificación de emisión #0006038 del Canal Regional de Televisión del Caribe Telecaribe LTDA.

7 Certificación de emisión #0006045 del Canal Regional de Televisión del Caribe Telecaribe LTDA.

8 Certificación de emisión #0006041 del Canal Regional de Televisión del Caribe Telecaribe LTDA.

Tabla 3

Anuncios de Telecaribe en el 2004
Programa de Variedades - Alta sintonía

<i>MUNDO COSTEÑO</i> <i>Julio 05-2004</i> <i>Anuncios</i>	
Electricaribe	Promigas
Papel Mío	Muebles Jamar
Café Almendra	Van Helsing
Papel Nube	Ledmar

Tabla 4

Anuncios de Telecaribe en el 2004
Programa de Opinión

<i>DE FRENTE CON MIKE</i> <i>Nov 5 - 2004</i> <i>Anuncios</i>	
Secretaría de Salud del Atlántico	Promigás
Cerrejón	Diselecsa
Gases del Caribe	Secretaría de Desarrollo
Condimentos Comarrico	Electricaribe

Daniel Veloso en su texto “*El miedo a la T.V.*”, realiza una crítica al poder de los medios, corroborando lo anteriormente expuesto. Allí señala que:

“Los temas que rozan los intereses empresariales, de los anunciantes potenciales o reales, están ausentes en la información y en la programación. Y cuando tales temas ocasionalmente aparecen, se generan fuertes presiones que obligan a los medios a alinearse con los intereses de quienes los financian mediante la publicidad. La libertad

de prensa y el derecho a la libre información quedan recortados, y los sectores dominantes en la economía quedan libres de crítica o de informaciones o imágenes que puedan afectar sus intereses, contribuyendo así a su propia dominación ideológica sobre la sociedad”⁹. Reflejan la misma tendencia de la prensa escrita, domesticada por el poder, cuya misión es la de sostener este, o de actuar en su contra.¹⁰

Es muy común que el poder de los medios suele asociarse casi exclusivamente al poder público. Lucila Funes señala que:

Esta actitud no es exclusiva del gobierno. Otros sectores actúan de igual manera en relación con la prensa. La relación grupos de poder y medios son tan fuertes e indisolubles, porque muchos grupos son conscientes que los medios de comunicación son eficaces para controlar a una sociedad teóricamente informada. Porque cada vez más es poco necesario el uso de la represión y la fuerza para lograr el control político y socioeconómico, aun cuando desde el punto de vista clásico no se convive es un sistema totalitario, en el que se censa a la gente para determinar lo que se debe ver y oír; por lo tanto es evidente que existen sectores y mecanismos que determinan la opinión de la gente. Por lo que las formas o mecanismos de control de la prensa son variados y, en alguna medida, reflejan la cultura política de quienes detentan el poder¹¹.

9 VELOSO, Daniel. El Miedo a la TV. http://www.elcraneo8m.com/el_miedo_a_la_tv.htm

10 SCANELLA, Petra María. El Periodismo Político en México. Barcelona: Editorial Mitre. 1983.

11 FUNES, LUCILA, La Prensa Como Instrumento De Poder, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML>

Esta forma de utilizar los medios para comercializar no es exclusiva de Telecaribe, ni de Colombia, la misma autora reitera con respecto a Honduras:

En el mundo de la publicidad la frontera entre lo lícito y lo ilícito es tenue; en el mismo se procura que ganen todos los que están involucrados, a través de comisiones que son distribuidas oportunamente para "amarrar clientes"¹².

Más aun cuando estas alteraciones del sistema afectan a muchas partes del mismo, existen otros espacios que no están viciados y, sin embargo no siguen la tendencia publicitaria normal. Porque el hecho que un programa posea una de las mayores sintonías (de humor), no significa que sea el que venda más publicidad. Este problema no es exclusivo de Telecaribe. Ana Cristina Navarro, Gerente de Teleantioquia argumenta que:

Los noticieros generan rating, pero lo que los canales públicos deben buscar fundamentalmente más que rating es credibilidad en su producto, sea el que sea. Sea de entretenimiento, sea para educar, sea para informar o para generar opinión. Son los espacios de más ingresos porque son los espacios con más rating y por tanto el mejor negocio.¹³

En fin, este fenómeno abarca principalmente a los anunciantes, los cuales, o no creen en el canal como un poderoso medio publicitario o carecen de una cultura publicitaria que valore la fortaleza del canal como medio publicitario en el mercado regional. Este desconocimiento que se tiene acerca de los anunciantes entorno a su percepción acerca del canal fue el pie de apoyo para el planteamiento central de la investigación.

12 FUNES, LUCILA, La Prensa Como Instrumento De Poder, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML>

13 <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-851.html>

1.1.2 Planteamiento Del Problema. La problemática a investigar, intentará responder esta cuestión: ¿Cuál es la percepción que tienen las empresas de la ciudad de Barranquilla acerca del canal regional Telecaribe y cuáles son sus características de pauta publicitaria, dentro del período comprendido 2004 – 2005?

1.1.3 Justificación. Como es sabido, públicamente se reconoce al canal Telecaribe como el medio más importante e integrador de los departamentos de la costa norte de Colombia. Además, su programación en épocas anteriores fue de gran calidad, demostrándose así el carácter creativo de los realizadores y productores locales. Aun así, esto contrasta con el decrecimiento en la inversión publicitaria en los últimos años (*ver tabla 5*) y el poco apoyo de las empresas regionales.

Tabla 5
Pautas Publicitarias De Telecaribe
Ventas Brutas

<i>Año</i>	<i>VENTAS (MILES DE PESOS)</i>
2001	\$ 40.353.880.00
2002	\$ 20.927.363.00
2003	\$ 17.999.052.00

Las cifras citadas son ventas brutas. Es practica en la industria que las agencias de publicidad negocien descuentos con los canales de televisión o sus programadoras hasta el orden del 50%. Estas son datos reportados y publicados por revista Dinero, Junio 11 de 2004. y aunque el canal ni sus programadoras no recibe el total del monto anunciado acá, si sirve de referencia sobre la tendencia de la pauta publicitaria.

Esta situación se convierte en gran parte del problema para la supervivencia del canal, y aun más en esta época en donde la competencia de la televisión privada y la televisión por cable amenaza con quitarle mercado a un medio que por encima de las tendencias globales de los demás, se ha enfocado por lo zonal y que se ha convertido en un patrimonio institucional de la región.

Ante la existencia de una región costeña fronteriza, marginada y rezagada, el canal regional se ha constituido en el estandarte de la integración cultural caribe, y en el medio de identificación común frente a un dominio del Estado Nacional, *influenciadas por los valores europeos, ingleses y presumiblemente norteamericanos*¹⁴, que se propagan en el entorno regional, ante todo en los canales nacionales.

En consecuencia, se buscan determinar la percepción y las características de inversión publicitaria que poseen los anunciantes o potenciales anunciantes del canal, para que esto nos permita acercarnos aun más a las razones de la situación actual del mismo.

¹⁴ WADE, Meter. Música, Raza y Nación, Música Tropical en Colombia. Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia. 2002. Pág. 15

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General. Determinar la percepción que tienen las empresas de la ciudad de Barranquilla acerca del canal Regional, e identificar las características de sus inversiones publicitarias.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar la percepción que tienen las empresas de Barranquilla acerca de la programación de Telecaribe.
- Identificar la percepción que tienen las empresas de Barranquilla acerca de la señal y cobertura de Telecaribe.
- Identificar la percepción corporativa de Telecaribe por parte de las empresas de Barranquilla.
 - o Como perciben las empresas a Telecaribe como empresa.
 - o Su papel en la región
 - o Su valor frente a otros medios
- Determinar en que medios publicitarios invierten las empresas de Barranquilla
- Determinar su intención de pauta en el canal regional Telecaribe, y sus razones para ello.

1.3. ALCANCES Y LIMITACIONES

Se realizó un estudio de tipo cualitativo, en el cual se recopiló la información a partir de una muestra representativa de un grupo de empresarios de Barranquilla. Aun cuando el alcance geográfico del canal abarca gran parte de la Costa Caribe, la investigación se realizará únicamente en esta ciudad, por el hecho de que tanto el canal como las empresas están centralizados ahí. Así pues, se realizó un estudio exploratorio acerca de los factores de percepción de las empresas en torno al canal regional, aunque no es un estudio profundo sobre los patrones sociológicos o psicológicos de los mismos.

La investigación se complementó con un estudio cuantitativo, para lo cual se recopiló la información necesaria a partir de una muestra representativa de un grupo de empresarios de Barranquilla.

Al ser estos factores muy variables con el tiempo, el alcance temporal del estudio abarca los años 2004 y 2005.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

Desde el mismo momento en que se descubrió la gran capacidad de la televisión como elemento unificador de masas y vehículo de la sociabilidad moderna¹⁵, se vio en ella las inmensas posibilidades como herramienta clave de la publicidad. La fuerza que posee el televisor como medio para llegar a audiencias masivas con mayor rapidez y frecuencia le permitió ubicarse como el medio masivo idóneo para los anunciantes desde hace varios decenios. Asimismo, gracias a la capacidad de combinar las imágenes en movimiento con el sonido, se convirtió en el instrumento ideal para crearle una imagen a las marcas y productos. Nunca antes se había tenido la posibilidad de distribuir de forma tan masiva ni se había vendido de tal forma en el creciente mercado regional, nacional e internacional.

Desde entonces, la televisión ha sufrido muchas transformaciones y adelantos técnicos. En estos momentos, aun cuando no se desconoce la fuerte capacidad como transmisor de información y formador de culturas¹⁶, *la televisión es comerciales rellenos de programas*.¹⁷ Esto debido principalmente a la exagerada comercialización del medio. Irónicamente, esa comercialización es la que guía el

15 Véase: MELO, Jorge Orlando, "El Proceso de Modernización Cultural en Colombia". En: Predecir el Pasado, Medellín, Fundación Simón y Lola Guberek, 1992.

16 Se parte de la famosa pregunta ¿Somos lo que vemos en televisión o vemos lo que somos? Al respecto, Omar Rincón dice que la televisión como institución social reorganiza la multiplicidad de las relaciones del sujeto, ya que es el gran espejo donde la sociedad se mira y analiza, pero al mismo opina que Cada uno es más o menos como la televisión que ve...se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas...

camino del mismo y determina su existencia, auge, estancamiento o expansión. Aun así, algunos opinan que a nivel global no se sigue esta tendencia ciento por ciento. Alejandro Perales, Presidente de la Asociación de Usuarios de Comunicación, AUC, opina que:

Podría decirse que los espectadores mandan en la dictadura de la audiencia, tanto como los ciudadanos mandan en la dictadura del proletariado. Las cadenas comerciales se preocupan mucho por la audiencia (es decir, por vender impactos), pero muy poco por los espectadores, por su intereses y necesidades¹⁸.

2.1.1 Marketing y Publicidad. Con mucha frecuencia los hombres de negocios, le conceden poca importancia al proceso de marketing. Algunas compañías lanzan un producto sin una idea clara de su utilidad para el cliente, pues confían venderlo por medio de la publicidad.¹⁹ Bajo estas circunstancias, por ser la publicidad el área del sistema de mercadeo que da la cara al consumidor, a menudo la publicidad se convierte en el chivo expiatorio de los errores mercadológicos de la dirección²⁰.

Etzael Walter sostiene que comúnmente la gente tiende a generalizar el término publicidad, aplicándolo a todo tipo de mensajes comerciales. De hecho, su término correcto es comunicación de marketing, ya que la publicidad no es más que una

17 RINCÓN, Omar. Televisión, Vídeo y Subjetividad. Bogotá: Editorial Norma. Marzo 2002. Pág. 39.

18 <http://www.e-familiar.org/noticia.asp?id=19130>

19 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000. Pág. 123

20 STANTON William J., ETZEL Michael J., WALTER Bruce J..Fundamentos De Marketing. Edición 11.Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000. Pág. 325

de sus herramientas.²¹ Tradicionalmente, desde el enfoque del mercadeo, a la Comunicación de Marketing se le denomina promoción. Una de las tradicionales 4 p's, que tantas veces han sido cuestionadas por los estudiosos del marketing. De por sí, esta misma clasificación es confusa, porque en la misma área de marketing, el mismo término es asignado a dos conceptos un tanto diferentes: por un lado, la generalización del proceso de comunicación de marketing, y por el otro, a una técnica de ventas para incrementar las demandas durante lapsos breves como es el caso de los concursos, cupones o descuentos.

Indiferente a estas discusiones, la publicidad siempre ha tenido un lugar importante en el proceso de marketing que incluso se llega al caso de que mucha gente los toma como sinónimos. *El marketing consta de actividades tendientes a generar y facilitar intercambios cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos.*²² Y, sí la esencia del marketing se centra en el intercambio, una de las *funciones de la publicidad tiende a hacer sentir al consumidor que el intercambio es totalmente justo*²³.

Esta definición del concepto del marketing sólo cobra validez bajo ciertas condiciones específicas. Stanton, Etzel y Walker en su libro *Fundamentos de Marketing*, los definen de esta forma:

- Deben intervenir dos o más unidades sociales (individuos u organizaciones), y ambas deben tener necesidades que satisfacer.

21 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000.Pág. 6

22 STANTON William J., ETZEL Michael J., WALTER Bruce J..Fundamentos De Marketing. Edición 11.Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000. Pág. 4

23 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000.Pág. 125

- Si uno es totalmente autosuficiente en algún aspecto, no se requiere un intercambio.
- Las partes deben participar voluntariamente.
- Las partes deben aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidas de que se beneficiarán con él.
- Las partes deben estar en posibilidades de comunicarse entre si. La comunicación puede realizarse de distintas maneras y a través de un tercero, pero sin comunicación, no se dará el intercambio²⁴.

Como se mencionó anteriormente, la función del marketing es la de facilitar los intercambios para aumentar el potencial de gratificación del cliente. Este se presenta en varias formas: Desarrolla los bienes y servicios que desea la gente; se les fija un precio accesible, y los da a conocer mediante la publicidad y otras herramientas de la comunicación. Al suministrar información, da a conocer la disponibilidad de los productos y las opciones de varias marcas. La publicidad comunica las características y beneficios del producto, varias alternativas de precios y los lugares donde se pueden encontrar.²⁵

El enunciado teórico es una breve síntesis de la definición tradicional del marketing, al cual se le conoce popularmente como mezcla de marketing, consistiendo básicamente en resumir todo el proceso de marketing en 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta definición ha sido cuestionada muchas veces. Al respecto, Dagoberto Páramo escribe:

24 STANTON William J., ETZEL Michael J., WALTER Bruce J..Fundamentos De Marketing. Edición 11.Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000. Pág. 4

25 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000.Pág.20

El predominio de este paradigma visto en términos de la gerencia de la mezcla de marketing (marketing mix management) como único camino al éxito organizacional, ha sido de tal naturaleza que se ha transformado en dogma de fe, como si hubiese sido escrito en tablas de piedra (Kent, 1986), casi como los 4 mandamientos que deben ser recibidos sin cuestionamiento alguno, so pena de sentirse señalado y condenado por la comunidad académica y empresarial.²⁶

Esta controversia conceptual se debe principalmente a la existencia de una definición demasiado superficial sobre un concepto tan complejo como es el marketing. En el mundo contemporáneo, estimulado por las fuerzas de la globalización y la revolución tecnológica, en donde los mercados son tan grandes y expansivos, el desarrollo del marketing no hubiera sido factible sin la aparición de la publicidad. Debido principalmente a su capacidad permanente e innovadora de llegar a mucha gente a un costo relativamente rápido, en corto tiempo.

De tal forma que la publicidad se puede definir como una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados. Y que es de índole persuasiva, referida a productos, bienes, servicios e ideas que se difunde a través de diversos medios públicos y privados.²⁷ Naturalmente, esta definición nos determina de forma clara en que se diferencia ésta herramienta de comunicación del marketing de los demás términos publicitarios.

26 PÁRAMO Morales, Dagoberto, Marketing: Su Esencia conceptual. Barranquilla : Ediciones Uninorte, 2004. Pág. 44

27 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill. 2000.Pág. 7

Pues bien, en esta perspectiva conceptual, Peter M Vessenes realiza un breve cuestionario para determinar si una empresa necesita una agencia de publicidad o una organización de marketing. Su breve ejercicio permite también aclarar ciertos puntos diferenciales entre las dos organizaciones desde una perspectiva más práctica. Se empezará con lo básico:

¿Aplica usted alguno de los siguientes elementos?

- ¿Su empresa tiene “identidad de marca”? ¿Cómo son su logo y sus formatos de carta? Utiliza los mismos colores en su papelería y otras publicaciones que generen la respuesta emocional que usted desea que salga de sus clientes?
- ¿Tiene claro cuales son los puntos diferenciales de su empresa? Puede enumerarlos en cinco minutos o menos?
- ¿Ha creado y memorizado una historia interesante que ayude a los clientes o prospectos a entender por qué usted es la persona/empresa correcta para trabajar con ellos?
- ¿Ha creado un “comercial de un minuto” para preguntarle a alguien si solicitó por más información después de establecer su “elevator statement”²⁸?

Sí la respuesta de todo anterior es “sí”, usted necesita una agencia de publicidad. Si la respuesta es no o “no estoy seguro”, usted necesita una organización de marketing. ¿Cuál es la diferencia?

La organización de marketing le ayudará a definir, redactar, y organizar todos estos elementos para dirigirse al mercado. Una agencia de publicidad necesitará de estos elementos para desarrollarle una campaña publicitaria.²⁹ En efecto, el

²⁸ Elevator Statement es una forma de presentar una descripción precisa y breve de los que es y lo que hace la empresa o producto.

²⁹ VESSENES, Peter M.. Journal Of Financial Planning. Denver: Dec 2004. Tomo 17, N° 12; Pág.. 32.

cuestionario de Vessenes nos indica con clarividencia hacia donde se dirige la publicidad y mercadeo en la actualidad: El desarrollo de la marca o branding. Por su parte, tradicionalmente la marca había sido utilizada simplemente como una forma de identificar un producto del otro. Un elemento de otra de las cuatro P: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Uno de los primeros precursores del nuevo desarrollo de la marca fue David Ogilvy cuando afirma que: *“Todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca”*.³⁰ Desafortunadamente, el exceso de ruido publicitario acabó con esta era de la imagen. Todos empezaron a tener marcas “diferenciadas”. En síntesis, todos terminaron siendo iguales. El boom del desarrollo de la marca fue la implementación del término **Posicionamiento**, elaborado por Al Ries y Jack Trout cuando anunciaron que la batalla comercial está en la mente. Esto, es muy cierto, obviamente. Estos conceptos eclosionan a medida que se tornaba cada vez más difícil diferenciarse de la compañía, por lo que Tom Peters declaró en manera lúcida que:

*La clave de los negocios está en el Branding, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.”. Y añade “...lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad”. “Después de lo que ha sucedido en los últimos años en la América Corporativa, se necesita más que publicidad, marketing y relaciones públicas para incrementar el desarrollo de las empresas, dice James R. Gregory, De hecho, comprendiendo el valor de la marca corporativa debe ser un elemento clave en los esfuerzos de las compañías para proteger y capturar mercados.”*³¹

30 RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamiento. Bogotá: Editorial McGraw-Hill. 1995. Pág. 32

31 PAGANI, Frank. Fairfield Of County Business Journal. En Focus Semana de Diciembre 9, 2002.

El teórico Rance Crain hizo la advertencia que: *“Muchos practicantes en el arte del marketing han olvidado – o nunca han sabido – lo que es una marca. O para el caso, que no sea una marca. Una marca no es una extensión de línea. Una marca no es una campaña publicitaria. Una marca no es ni siquiera el producto en sí mismo. Una marca es todas estas cosas, pero principalmente es la confianza, satisfacción y orgullo que nace en los consumidores que la compran y la utilizan, es por lo tanto, un sentimiento subjetivo de satisfacción y compromiso que portan los consumidores de marcas.*

*Este es el problema más común de la publicidad en el siglo XXI. Es casi como si una agencia llegara con la idea, y después buscan el producto”.*³²

Bajo esta perspectiva conceptual, la marca se aleja un poco del plano de lo simbólico para adentrarse en el mundo de lo imaginario y la representación. Este es el quid de la cuestión, donde radica el valor de la misma, ya que la batalla no está sólo en la mente de los consumidores, como opinaban Trout y Ries, ni tan sólo en el mundo de las percepciones bajo los conceptos de Ogilvy. Esta se encuentra ahí y también está presente en otras dimensiones de la realidad material e inmaterial. Su punto de partida radicará entonces, en establecer los objetivos de la comunicación ligados, completamente con los objetivos corporativos. Suena más lógico y realista esta caracterización, pero no siempre será así.

En el branding, todos los procesos de la empresa deben estar en función de la protección y valorización de la marca, desde lo más evidente: La imagen corporativa, hasta el servicio al cliente, la comunicación (interna y externa), el producto (calidad), e incluso la arquitectura de los puntos de atención y venta. Al respecto, Sofía Boscá resaltó este hecho así: “De ahí que haya que tener muy

presente el entorno corporativo como soporte publicitario. Pero es que además en la recreación de ambientes y dar valor a la marca siempre se debe invitar a entrar³³.

La marca le ofrece valor no sólo a la empresa, sino también a los consumidores. Las principales ventajas que ofrece el valor de la marca son las siguientes³⁴:

Valor para la empresa:

- Resistente ante momentos difíciles.
- Barrera ante la competencia.
- Plataforma para lanzar nuevos productos.
- Obtención de fidelidad.
- Proporcionar márgenes más altos.
- Contribuir al buen funcionamiento de los programas de marketing.
- Apalancamiento comercial.
- Ayuda en la promoción.
- Se le perdonan más errores.

Valor para los clientes:

- Información.

32 CRAIN, Rance. How Brand-New Efforts Fail., Crain's New York Business; 11/27/2000, Vol. 16 Issue 48, p9, 2/7p, 1bw

33 http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/20040309_valor_marca.msp

34 GARCÍA RODRÍGUEZ, María José. 'Made In': La Imagen de Marca País. En Harvard Deusto Marketing & Ventas, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. Pág. 26

- Fiabilidad.
- Ahorro de tiempo.
- Mayor fuerza de las actitudes del producto.
- Satisfacción.
- Ayudan a sus usuarios a definirse a sí mismos.

Existen otras nuevas tendencias en el mercadeo y las comunicaciones como son el Marketing de Relaciones o CRM y la Comunicación Integral de Marketing. Pero, realmente no marchan en contra de los principios del Branding. Es más, colaboran en gran forma para valorizar aún más la marca. Por supuesto, la esencia y efectividad del marketing se ha mantenido vigente en los últimos años como lo reiteró Alf Nucifora en la revista Business News:

Ahora más que nunca, estoy convencido que las bases del marketing son tan relevantes hoy como hace 30 años – una estrategia bien planeada, puntos de vista y juicios basados en profundas investigaciones, un compromiso al valor de la marca y un excelente servicio al cliente.³⁵

2.1.2. Publicidad y Medios. Desde que apareció por primera vez el vínculo medios-publicidad, se ha convertido en una relación indisoluble (o por lo menos hasta el momento).

Los medios de comunicación por esencia son el hábitat natural de la publicidad. Tanto es, que por su propia definición no existe publicidad si no existieran medios. Del mismo modo, en esta simbiosis, la publicidad le proporciona a los medios la posibilidad de la existencia. En el tipo de sociedad en que vivimos, de creciente

35 NUCIFORA, Alf. Shoestring Marketing, Business News, , Mayo 30 de 2000. Pág. 16

economía de mercado, si la publicidad no existiera, la televisión, la radio y los medios gráficos nunca habrían tenido el desarrollo que han alcanzado hasta ahora. Tradicionalmente esta es la forma idónea para financiar los mismos. De hecho es esta coyuntura del siglo XXI, el medio que no sea capaz de comercializar eficientemente, se acaba y desaparece del mercado.

El pecado de este matrimonio radica cuando el medio existe únicamente en función de la publicidad. Como se mencionó: *la televisión es comerciales rellenos de programas*.³⁶

La opinión del público en general es muy similar a la que se describe en esta conceptualización. En la página Boulesis³⁷, en un informe de un foro, escrito por Miguel, en noviembre 11 de 2003, se puede leer: *“Poco a poco la publicidad se va extendiendo a todo, como una marea imparable. Allá donde aparece el vil metal (o una remota posibilidad de lograrlo), no tarda en hacer acto de presencia, casi de un modo inmediato, un publicista. La distinción entre medio y mensaje es bien conocida para los publicistas, y sus técnicas se extienden a diferentes órdenes sociales y económicos. El objetivo es bien claro: “hacer público” algo, darlo a conocer”*³⁸.

Es notorio que la publicidad muchas veces termina molestando al público. También es claro que esta misma “molestia” es la que permite a los medios desarrollarse como medio social de masas y gestor de imagen. Naturalmente, si la esencia de la publicidad es la de desarrollar actitudes positivas referente a un producto, servicio o idea, es lógico darse cuenta que estos caminos no son los correctos para lograrlo. Se hace necesario, pues reevaluar la publicidad desde esta perspectiva. Aun cuando existe mucha publicidad creativa y efectiva que causa una actitud positiva hacia los medios.

36 RINCÓN, Omar. Televisión, Video y Subjetividad. Bogotá: Editorial Norma. Marzo 2002. Pág. 39

37 <http://boulesis.com>

38 <http://boulesis.com>

Los “pools” famosos de comerciales premiados a nivel mundial son muy apreciados por mucha gente que no está vinculada al medio. Sin embargo, suena irónico que mucha gente pague por ver horas y horas de comerciales. Pero, lo hacen y realmente mucha gente lo disfruta. Por lo tanto, bajo esta perspectiva, el reto para los publicistas es un gran desafío, teniendo en cuenta el famoso dilema publicitario: Eficacia vs. Premios de Publicidad Porque no necesariamente se relacionan. Más bien se deberá pensar en la búsqueda de la creatividad sin olvidar ni el concepto, ni el objetivo.

Dentro del área publicitaria, las “estrellas” son los encargados de las áreas: creativa (copy o redactor de textos y diseñadores) y servicios de cuentas. El área de medios está muy relegada, como aduce William Arens:

Principalmente porque en muchas agencias la planeación de medios continúa siendo relativamente primitiva: Se basan en una era ya pasada en que bastaban unos cuantos spots transmitidos en el horario estelar de una red televisiva para llegar a la audiencia meta del patrocinador.³⁹

Por ello, los puestos de bajo nivel en el área todavía son bastante rutinarios y poco creativos, de modo que no se necesitan personas con gran preparación ni competencia profesional.⁴⁰

Lo extraño de todo esto es que el mayor rubro de las agencias de publicidad proviene de esta área. Aun así la situación ha venido cambiando en los últimos años. En estos momentos, *los planificadores de medios necesitan la capacidad analítica de los funcionarios financieros y la creatividad de los directores de arte y de los redactores de textos. De nada servirá un comercial brillante, sino está*

39 ARENS, William F. Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000. Pág. 245

40 Idem.

*llegando al grupo objetivo seleccionado. Además, necesitará la capacidad de optimizar al máximo la inversión de los anunciantes.*⁴¹

Evidentemente, el objeto de la planeación de medios es la de concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia el grupo objetivo seleccionado en el lugar y en el momento oportuno. Esta tarea abarca muchas decisiones, entre estas prioridades:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad? (¿En qué regiones, ciudades o parte de una ciudad?)
- ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?
- ¿En qué época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?
- ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de la comunicación?⁴²

Bajo una óptica más práctica, el desarrollo de la planeación de medios se realiza siguiendo tradicionalmente una serie de pasos. Primero se define el alcance, la frecuencia y el impacto. Después se elegirán los tipos de medios indicados, los vehículos específicos de cada medio, por ejemplo los programas de televisión específicos, y por último, el tiempo de los medios.⁴³

Se entiende por **Alcance** como el número total de personas o familias **diferentes** expuestas, por lo menos una vez a un medio durante un cierto período, normalmente cuatro semanas⁴⁴. Normalmente está representado en porcentajes. El alcance determina al número de personas que tienen la posibilidad de ver un mensaje, no al que realmente lo hace.

41 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000.Pág. 245

42 Idem. Pág. 244.

43 KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Edición 6. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994. Pág 591

La frecuencia mide la intensidad de un programa de medios. Este se basa en las exposiciones repetidas al medio o al programa. La frecuencia es importante, porque la repetición es la clave de la retención en la memoria y la interiorización mental del mensaje publicitario del televidente. La frecuencia se calcula como el número promedio de veces que los individuos o las familias están expuestas al medio⁴⁵.

A su vez, por **Impacto** se entiende como la exposición posible del mensaje ante un miembro de la audiencia. Algunas veces, se le denomina también como **Oportunidad de Ver (ODV)**.⁴⁶ En consecuencia, la selección del tipo de medio y del vehículo se deberá realizar bajo el soporte de una investigación o del conocimiento profundo del grupo objetivo.

El tiempo de los medios o continuidad se vincula con el ciclo de vida del producto que es influido por los tradicionales componentes de la serie de tiempo como es la tendencia (componente de muy largo plazo), ciclicidad (componente de largo plazo) o estacionalidad (componente de corto plazo) que dependen del tipo de planeación que se realice.

En el caso que nos ocupa, en el medio específico de la televisión imperan una serie de términos para medir los niveles de audiencia⁴⁷ (número total de personas o familias expuestas a un medio⁴⁸). El primero de ellos, lo constituye la **Sintonía** (o encendidos) que es definida como el número de receptores de televisores encendidos. La cifra de esta sintonía se presenta en porcentaje o números absolutos. El segundo es la **Porción de Sintonía** que expresa el porcentaje de audiencia de un programa, representado por el total de aparatos encendidos por

44 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000..Pág. 247

45 Idem.

46 Idem. Pág. 256

47 Etimológicamente el término audiencia se debería aplicar únicamente al medio de la radio, y de hecho cronológicamente fue así. La mayoría de términos de medición utilizados en televisión fueron heredados de la radio.

48 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000.Pág. 268

hogares. No obstante, el más popular de todos los términos para medir la audiencia es el **Rating**, que viene a ser *el porcentaje de audiencia de un programa en un momento dado, medido contra la totalidad de aparatos encendidos o apagados, incluyendo también el desperdicio de los medios*⁴⁹. Comúnmente se utiliza como base para realizar esta medida el *número de hogares con televisión, una estación (un programa) de televisión*⁵⁰. De tal manera que, 15 puntos de rating equivalen al 15% de hogares con televisor sintonizando determinado programa.

Los puntos de rating brutos o **GRP (Gross Rating Points)** equivalen a la suma de los puntos brutos de rating obtenidos en un tiempo determinado, que representan al porcentaje de hogares de un universo, que pueden recibir una emisión. También se les aplica el término a la suma de los ratings de varios vehículos de medios en un plan.⁵¹

Un GRP es la emisión de un mensaje al 1% de hogares que poseen televisor. Para llegar a 150 GRP, se necesita incluir 10 mensajes en un programa cuyo rating sea de 15. Incluye duplicaciones que consisten en que varios mensajes llegan al mismo receptor, en uno o varios medios. Aunque disminuye la amplitud de la audiencia a la cual se llega, crea mayor impacto en menor tiempo.

El **TRP o Target Rating Points** es el porcentaje de personas de un grupo objetivo que están en la sintonía de un espacio determinado y medido contra la totalidad del target group que mide lo realmente aprovechable. Este se define como la relación del rating con la composición de audiencia.

El **TGRP o Target Gross Rating Points** es la suma de los puntos ponderados de rating, es decir, la medida de receptores útiles alcanzados, descartados el desperdicio y las repeticiones.

49 MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva La Publicidad Viva. Bogotá. Politécnico Grancolombiano. 2001. Pág 147

50 www.marketcolombia.com

51 MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva La Publicidad Viva. Bogotá. Politécnico Grancolombiano. 2001. Pág 147

También existe otro concepto muy popular aplicado a los medios que es el **Share**. Se puede encontrar el **Share of inversion (SOI)**, que viene a ser parte, generalmente expresada en porcentaje, de la inversión publicitaria en una categoría. Además, el **Share of Voice (SOV)** que es la cantidad relativa de Target Rating Points (TRP, impactos sobre el público objetivo), dada porcentualmente, con respecto a la categoría.⁵²

2.1.3 Publicidad y percepción. Desde los primeros inicios del desarrollo de la publicidad, se descubrió que la razón de compra de los consumidores nacía de una percepción de una necesidad o deseo. Al principio, se presumía que la única forma válida de estimular estas percepciones era mediante una comunicación netamente informativa. Los primeros anuncios carecían de fotografías, ilustraciones o algún tipo de diagramación. Se le atribuye al sabio norteamericano Benjamín Franklin la introducción de grandes encabezados, separar con espacios en blanco los anuncios del texto y la inclusión de ilustraciones. Es en este momento cuando se toma en cuenta la percepción como factor diferencial en un mensaje publicitario. Es cuando la publicidad empieza a tomar forma como se conoce hoy día en el mundo moderno y contemporáneo. Por ser la percepción humana la fuente de inspiración del mensaje publicitario y el tema central de esta investigación, se mirará cómo se produce y cuál es su naturaleza.

2.1.3.1 La percepción humana fuente de la publicidad. Una de los grandes temas para el hombre a través de la historia de la humanidad ha sido el de resolver el enigma de conocer la realidad de él mismo. Un primer paso para conocer la verdadera esencia de esta realidad humana fue el descubrir que era la percepción el elemento con que contaba el hombre para conocer el mundo circundante de lo sensible. *Porque gracias a la existencia de infinitudes de realidades yuxtapuestas, se le imposibilita la búsqueda de una sola realidad en un mundo ignoto y mágico.*

52 MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva La Publicidad Viva. Bogotá. Politécnico Grancolombiano. 2001.Pág 147

Por esta razón, Platón había desechado el **doxa (percepción)** como fuente de búsqueda por ser fuente de conocimiento impreciso y engañoso.⁵³

Por el contrario, su discípulo Aristóteles consideró que la experiencia es la base del conocimiento verdadero, y que era el doxa, el punto de partida necesario y obligatorio, no sólo de toda la filosofía, sino de todas las ciencias físicas o humanas. Entonces, los sentidos se constituyen en el punto de partida del conocimiento, y las captaciones de los mismos son aprehendidas por el intelecto en forma de imágenes (phantásmata)⁵⁴. Cuando el entendimiento se abstrae, surge el universal con el que se generará así el concepto. De esta forma se llegará al conocimiento suprasensible en que se inscribe el reino de la publicidad de los medios modernos, entre ellos, el medio más difusor y propagador de la percepción humana: la televisión. Y en efecto, con la definición aristotélica se dio comienzos en la búsqueda de entendimientos de nuestra propia realidad.

La enciclopedia Universal Sopena define la percepción como "la sensación interior resultante de una impresión material, hecha por los sentidos"⁵⁵.

El estudio de la percepción humana no ha sido una tarea fácil para pensadores y epistemólogos, ya que se involucran demasiados procesos y demasiadas variables de la realidad compleja.

Cuando los primeros psicólogos empezaron a estudiarla, dándose cuenta de esta complejidad, decidieron estudiar aspectos específicos sobre ella, fragmentándola y estudiando cada proceso en forma aislada. Y era obvio que los primeros resultados también fueron parciales. A raíz de esto, nació un enfoque nuevo para el estudio de la percepción como es *la percepción ambiental, la cual posee una*

53 VALHONDO, Domingo. Gestión del Conocimiento. Del Mito a la Realidad. España: Ediciones Díaz de Santos, 2004. Pg. 3

54 Idem

55 Citado en <http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=CognPercep>

perspectiva holística de la situación. Se considera a William Ittelson como uno de los padres de este nuevo enfoque de ver la percepción.

Teniendo en cuenta lo que significa toda la complejidad que la rodea, se procura analizar los procesos en una forma global en la cual se permita al sujeto captar el entorno e introducirlo dentro del proceso de definición y configuración del propio entorno. Pero, estos estudios se basan en las investigaciones tradicionales de la perspectiva.

Sin embargo, el punto de partida del estudio de la percepción empieza en el estudio de las sensaciones. Mientras la sensación es el resultado de la activación de los receptores sensoriales del organismo y de la intervención del Sistema Nervioso Central que decodifica los impulsos nerviosos procedentes de los diferentes órganos sensoriales, la percepción es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales.⁵⁶ Aun cuando existen diferencias entre estos dos procesos de captación de la realidad circundante: uno es de tipo fisiológico, y el otro es de tipo mental, los cuales no están aislados, uno del otro. Ambos, son responsables en la determinación del conocimiento de esta realidad.

- La sensación como base de la percepción humana. Cuando se habla de sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, las cuales se generan por estímulos aislados simples (Matlin y Foley 1996)⁵⁷. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999). Por estímulo se entiende como cualquier tipo de energía a la que se puede responder y por sentido a una vía fisiológica particular por la que se puede responder a un tipo de energía específica.

⁵⁶ MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. Sensación y Percepción. México D. F.: Prentice Hall, 1996. Pág.552

Es de aclarar también que en el tema de las sensaciones no solo se abarcan los cinco sentidos conocidos (vista, auditivo, gusto, tacto y olfato). Existen otros como son el vestibular (nos dice si vamos hacia arriba o hacia abajo), el propioceptivo (posición de los miembros.), cinestésico (tensión muscular y equilibrio.), interoceptivo (información de nuestros órganos internos.). Aun así, para el tema de estudio específico se tratará únicamente los de la vista y el auditivo, por ser los que intervienen en el medio televisivo, y de por sí, los más importantes en el área de la percepción publicitaria.

- La visión humana. Es bien sabido que el mundo de los humanos es un mundo de imágenes, hecho que se ha acrecentado en la sociedad moderna industrial y tecnológica, hasta el punto de que el hombre puede ser definido como un animal iconográfico por excelencia. Así pues, lo que ven nuestros ojos determinan en un 80% de lo que conforma nuestra realidad. En verdad, el área dedicada a los mecanismos de la visión en el cerebro es mayor que la de cualquier otro sentido.

El proceso por el cual se produce la visión, empieza cuando la energía perceptible, llega en fotones o cuantos, pasando a través de la córnea. Cuando la luz atraviesa la córnea, pasa por una cámara situada antes del cristalino. Ésta se encuentra llena de un fluido llamado humor acuoso, que a su vez alimenta a la córnea y está en constante repuesto. Posteriormente, la luz pasa a otra cámara a través de un pequeño espacio llamado pupila, la cual se contrae o dilata dependiendo de la cantidad de luz que haya. Luego, la luz atraviesa el cristalino, que es un lente encargado de enfocar la luz y de proyectarla en forma de una imagen clara a través del humor vítreo sobre una zona fotosensible del ojo, la retina. La retina está formada por neuronas, células glias y fotorreceptores (bastones y conos), que es donde se originan las respuestas visuales, las cuales

57 MATLIN, Margaret W., y FOLEY, Hugh J.. Sensación y Percepción. México D. F.: Prentice Hall, 1996. Pág.554

se transmiten a hasta las células ganglionares. Los axones de estas células convergen en un punto de la retina llamado disco óptico y mandan estos impulsos al cerebro, que es donde luego será decodificada la información⁵⁸.

La energía electromagnética del espectro visual que llega a nuestros ojos es lo que se percibe como luz. El cerebro procesa esta luz y es la que le da forma de imágenes a lo que el hombre percibe. Este proceso de las imágenes se realiza de dos maneras diferentes. Una de orden cualitativo, en la que se incluye el matiz o diferencias de color y la saturación que define cuanto color hay en cada matiz. El otro tipo de información es de orden cuantitativo, que es definida por el brillo o cantidad de luz.

En realidad, la radiación electromagnética no es de colores; éstos solo existen en nuestro cerebro. La sensación producida por esta radiación está lejos de ser uniforme y objetiva (igual para todas las personas); además, las condiciones ambientales pueden influir fuertemente sobre la sensación luminosa de una imagen.

- La percepción del color. Como se mencionó anteriormente el ojo humano solo es sensible a una parte del espectro electromagnético llamada espectro visible. El proceso de percibir cada una de estas frecuencias como colores diferentes e imágenes es bastante complejo. La retina del ojo humano posee cuatro tipos de células sensibles a la luz. Tres de ellas son los conos, los cuales tienen diferentes sensibilidades a las radiaciones del espectro, y son las que intervienen en la visión normal y en la percepción de los colores. El otro tipo de células son los bastones, que son extraordinariamente sensibles a la luz de baja intensidad y colaboran en

58 NAGEL, Ed. Rob. Perception. U*X*L Encyclopedia Of Science., Detroit: U*X*L Vol. 8. 2nd ed., 2002.

la función de la visión nocturna, pero nada en condiciones normales de iluminación.

El ojo humano tiene una mayor capacidad de percibir los detalles en las escalas monocromáticas que en las cromáticas. Es decir, el ojo puede ver con más claridad una foto en escala de grises que otra en color. De hecho, cuando los detalles en color se hacen más pequeños, se llega a un punto que el ojo deja de percibir los colores. Otra característica del ojo humano es que éste no codifica la luminancia sino el contraste. Esta es la razón por la cual una fotografía que se vea en condiciones diferentes de luz se va a percibir igual en cada uno de los casos. Esto se cree que se debe a que la señal transmitida por el nervio óptico no depende del número de fotones de diferentes frecuencias que alcancen los conos de la retina, sino de la relación entre estas cantidades. Este fenómeno trae como consecuencia también que para que haya una mayor sensación de realidad en una imagen es más importante una correcta gradación de colores que una buena definición. La Antropología explica esta condición en el hombre como parte esencial para su supervivencia. El hecho de percibir dos colores como distintos no tiene tanta importancia como el entorno en donde se encuentre, ya que esta condición es esencial para no dejarse influir por sombras o condiciones diferentes de luz.⁵⁹

⁵⁹ http://www.zator.com/Hardware/H9_1.htm

- La audición humana. El sonido, así como las imágenes, es la interpretación que hace nuestro cerebro de ciertas ondas recibidas por nuestros órganos sensoriales, en este caso, el oído. La diferencia radica en la naturaleza de la onda. Las ondas sonoras son producidas por el movimiento vibratorio de los cuerpos, que son producidas por cambios de densidad y presión en los medios naturales. Mientras que la velocidad de propagación de las ondas electromagnéticas, como la luz, es una constante universal, por el hecho de que su desplazamiento no depende del medio, las ondas sonoras necesitan de uno para realizar dicho desplazamiento⁶⁰.

- Las escuelas de percepción.

- La escuela Gestalt. Colaboró en gran manera al enfoque global del proceso perceptivo. Introdujo la idea que los individuos son agentes activos y estructuradores del entorno, y por ende, existen ciertos procesos internos que hacen el papel de mediadores entre el mundo de los estímulos y la experiencia del ser en él. Inicialmente, este concepto iba en contra de la tradición conductista, pero luego fue vuelto a retomar por el cognitivismo que reivindicó el papel de la percepción ambiental, muy importante en impacto de la publicidad.

- La percepción ambiental⁶¹. El concepto de la percepción ambiental se le aplica a los estudios relacionados con la percepción desde un punto de vista más integral. Se define como un proceso en el cual la toda la información sensorial se organiza e interpreta en unidades significativas, que da como resultado una visión más integrada y coherente del entorno. Muchas teorías son completamente afines con el concepto ambientalista. Aun así poseen ciertos elementos comunes. Entre estos son el hecho de considerar a la persona como un agente activo, orientado y

60 <http://www.ehu.es/acustica/espanol/fisiologia1/seies/seies.html>

61 <http://www.ub.es/dpss/psicamb/2221.htm>

participativo dentro del proceso perceptivo, así mismo el entorno se toma como una unidad global dentro de los procesos perceptivos y la incorporación de aspectos cognitivos, interpretativos y valorativos dentro de las mismas teorías, del cual se hallan los agentes de la publicidad visual.

A continuación se muestran los estudios que aportan a la perspectiva de la percepción visual.

- Las Variables que Influyen en la percepción ambiental. En torno a la percepción ambiental se encuentran dos tipos de variables que influyen sobre este fenómeno. Aunque, realmente existe un sinnúmero de ellas que pueden afectarlo, el estudio se enfocará en las más pertinentes desde un parámetro global. Estas son las personales y culturales, y las habilidades perceptivas personales. Existen ciertos factores de los individuos que pueden afectar en mayor o menor grado la percepción, entre estas se hallan la edad, actividades habituales o características de los órganos sensoriales que puedan estar influidos por la genética, o situaciones particulares.

Existen algunos estudios que sugieren que los hombres y las mujeres perciben de diferente forma. Igualmente, los juicios estéticos, demuestran que los individuos perciben las distancias entre edificios diferentes, si los encuentran agradable o no. También, la cultura define a una sociedad que está sustancialmente influenciada por el entorno en la cual se desarrolla.

Ciertos experimentos (Coren, Porac y Ward, 1984) dieron como resultado que la percepción de las personas que viven en las ciudades (caracterizada por líneas rectas y panoramas menos amplios) es sustancialmente diferente a la de las personas que habitan en lugares rurales, en donde predominan las curvas, las formas redondeas y los espacios más amplios. Esta diferenciación del hecho psicológico la deben establecer los publicistas a la hora de recomendar los comerciales que anuncian productos que se difunden por los medios televisivos en

lugares rurales y urbanos. Finalmente, ciertos estudios han demostrado que la orientación profesional de las personas afecta la manera de cómo se percibe el mundo⁶². De tal manera que en el tema que nos ocupa, la percepción humana es el elemento clave con que deben trabajar los publicistas, por lo que se abordará en el remate de esta conceptualización el papel de la percepción en el accionar de la publicidad.

- El papel de la percepción en la publicidad. En el área de publicidad, la percepción es el elemento fundamental de su actividad, ya que es la realidad desde el punto de vista del consumidor.⁶³ Dicha realidad se centra sobre dos niveles de percepción: La del producto o servicio y la de sus necesidades, deseos y objetivos. Es necesario primero favorecer la percepción del producto (atención, actitud, interés) y luego creer en su capacidad (valor) para satisfacer la necesidad o deseo percibido del cliente (utilidad). Cuanto mayor sea la necesidad, más grande será el valor potencial o la utilidad del producto capaz de satisfacerla.⁶⁴

Para poder crear los estímulos necesarios para entrar en la realidad mental de los consumidores es importante comprender los procesos perceptivos de los mismos. En consecuencia, el primer elemento de la percepción a tener en cuenta es el estímulo que consiste en toda la información física que llega proveniente de los sentidos. El segundo elemento del proceso perceptivo es la forma como cada uno interpreta esa información. Esta información debe pasar por unos filtros subconscientes llamados pantallas perceptuales. Existen dos tipologías: las fisiológicas y las psicológicas.

La primera abarca los cinco sentidos. Cuando las limitaciones físicas no permitan percibir un mensaje, entonces las otras corresponden a las pantallas: Las

62 <http://www.ub.es/dpss/psicamb/2221.htm>

63 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000.Pág. 125

64 Idem

psicológicas que crean filtros a partir de criterios emocionales subjetivos, ya sean por factores innatos o aprendidos.

Los procesos perceptuales constan de 5 fases: La primera es llamada la de Datos físicos (estímulos), en la que se incluyen todos los estímulos a los que se exponen los consumidores como son los anuncios, promociones, productos, etiquetas o precios. En la siguiente fase se incluyen las barreras fisiológicas (sensoriales). El filtro físico en el que se encuentran las limitaciones de vista, oído, tacto, gusto y olfato. Aquí aparece la barrera psicológica como siguiente fase (emocionales). En ella se encuentran los filtros, relacionados con las características propias de los consumidores como son la personalidad, el auto concepto, las actitudes, creencias y los hábitos.

La última fase se denomina el proceso de cognición o reconocimiento, en el cual simplemente se reconoce o no se reconoce el estímulo. Sí se llega a reconocer, se alcanza la última fase del proceso, pertinente a los archivos mentales, en la que se incluye la información previa de los consumidores como sus deseos y necesidades, donde finalmente toman la decisión final de archivar o no el estímulo en la mente.⁶⁵

A lo largo de la historia, la percepción ha formado parte de las tendencias de la publicidad. La edad de la imagen de David Ogilvy y el posicionamiento de Ries y Trout, son sólo herramientas para entrar más eficientemente en la mente de los consumidores. El punto más alto de evolución del proceso se alcanzado con el concepto de Branding, en el que la percepción es estimulada desde todos los flancos.

Existen diferentes puntos de vista de los psicólogos para comprender la percepción: Entre estos se puede resaltar por utilidad el principio de Gestalt: “Si

65 ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000. Pág.132

uno quiere saber porque un restaurante en particular es tan popular. Es importante entender que implicaciones culturales existen detrás de la comida”.⁶⁶

Este principio ha favorecido a la publicidad en el hecho de ser conscientes que la forma está al servicio del contenido y que al percibir la forma, se percibe parte del mensaje. El principio del Iceberg perceptivo es éste:

¿Cuál puede ser el motivo superficial o aparentemente racional que una persona puede tener para realizar una determinada compra? (la necesidad) ¿Qué otros factores (deseos) influyó en ella?

Las tendencias de la publicidad indican que la clave para desbloquear la psicología del consumidor se encuentra en entender que el deseo se sobrepone a las necesidades a la hora que el consumidor realiza la compra. Bajo esta perspectiva es importante estudiar el deseo desde el enfoque del psicoanálisis por ser la ciencia que más líneas le ha dedicado a su estudio. El deseo se encuentra en la superficie y no en las profundidades del psiquismo y se puede leer en las palabras que cada sujeto pronuncia, si se hace una lectura atenta de su decir.

En Sigmund Freud, la noción es empleada en el marco de una teoría del inconsciente para designar a la vez la tendencia y la realización de la tendencia, En este sentido, el deseo es la realización de una anhelo o de un voto (Wunsch) inconsciente. Según esta formulación freudiana clásica, se emplean como sinónimo de deseo las palabras alemanas wunscherfullung y wunschebefriedigung y la palabra inglesa wishfulfilment (deseo en el sentido de realización o satisfacción de un deseo inconsciente). La definición más elaborada es la que se refiere a la experiencia de satisfacción, a continuación de la cual, la imagen mnémica de una determinada percepción permanece asociada a la huella mnémica de la excitación resultante de la necesidad. Cuando se presenta de

⁶⁶ SPEAR, Jane, Ed. Bonnie Strickland "Consumer Psychology." Gale Encyclopedia Of Psychology,., 2nd ed. Detroit: Gale, 2001. 152-153.

nuevo esta necesidad, se produce en virtud de la ligazón erigida por una moción psíquica que se dirige a recargar la imagen mnémica de dicha percepción y a evocar esta; tendiente a restablecer la situación de la primera satisfacción. Esta moción es lo que se denomina como deseo. La reaparición de la percepción es el “cumplimiento del deseo”⁶⁷, estudiado en su obra “La Interpretación de los sueños”, donde reitera que el deseo remite a lo inconsciente, cuya representación aparece, posteriormente a la necesidad. Freud demuestra una diferencia entre necesidad y deseo, originada de un estado de tensión interna, hallando su satisfacción (befriedigung) por la acción específica que procura el objeto adecuado (por ejemplo: alimento).

El deseo, se halla indisolublemente ligado a huellas mnémicas y encuentra su realización (erfullung) en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signo de esta satisfacción, referida a la fantasía como correlato del deseo inconsciente que se ligado a signos infantiles indestructibles.

2.1.4 Surgimiento, características y situación institucional de Telecaribe.

¿Cómo se originó el canal regional, cuál es su característica, identidad, misión y visión y cómo ha sido la tendencia de su teleaudiencia, receptividad y respaldo publicitario? Es el objetivo central de esta sección, previa al análisis de los factores de la percepción sobre Telecaribe que tienen los empresarios de Barranquilla que inciden en la inversión publicitaria en el canal regional.

2.1.4.1 Origen del canal regional Telecaribe. Como es sabido, la televisión es un sistema electrónico que permite transmitir imágenes a distancia. La etimología de la palabra indica con precisión su contenido, pues proviene del prefijo griego *tele*, que significa “la distancia” y del verbo latino *videre*; que significa “ver”. La televisión regional desde sus orígenes se ha manifestado como un medio

67 ROUDINESCO, Elisabet. Diccionario De Psicoanálisis, Paidós, 1.997. Pág. 215

promotor de los aspectos socioculturales de su entorno. La televisión, es uno de los inventos más admirables de la tecnología moderna. Es un poderoso medio de comunicación usado con recto y elevado criterio, puesto al servicio de las normas éticas que sirven de cimiento a la civilización global. Las posibilidades que ofrece este mágico invento del hombre moderno, hacen de ella un comparable instrumento de propagación de altos valores culturales y divulgación de conocimientos, y vehículo perceptivo del consumo humano (intercambio de bienes y servicios). La radio había dado a la humanidad un *oído* especial que le permitía conocer, prácticamente al segundo, los hechos acaecidos en los lugares más distantes. La televisión ha venido a agregarle un *ojo mágico*. La radio transforma el sonido en ondas hertzianas y torna a convertir estas ondas en sonido; la televisión transforma haces de luz en ondas radiales y convierte éstas nuevamente en luz⁶⁸.

Este motor de comunicaciones masivas que se popularizó en Europa y Estados Unidos a finales del decenio de los cuarenta del siglo XX, hizo su irrupción en nuestro país el 13 de junio de 1954 con el nacimiento de Inravisión⁶⁹, durante la dictadura de Rojas Pinilla, como proyecto del Estado Nacional que se hallaba en crisis, desangrando por una violencia bipartidista endémica y durante el Frente Nacional (1957-1978) de hegemonía bipartidista se consolidó y generalizó en el territorio nacional como vehículo de una supuesta identidad nacional, producida por una élite andina que menospreciaba generalmente tanto a los negros como a los indígenas y favorecían a los blancos⁷⁰.

68 Véase: "Televisión", en: Enciclopedia Ilustrada Cumbre.U.S.A. Editorial Cumbre. Tomo 13. 1990. Pág 94.

69 "La Televisión en América Latina, se introdujo primeramente en México en 1950, y en 1951 surgieron emisoras en Buenos Aires y en Río de Janeiro", Idem. Tirado Mejía, Alvaro, "Rojas Pinilla: del golpe de opinión al exilio", Nueva Historia de Colombia, Bogotá, Planeta, 1989, P. 120.

Sin embargo, en el decenio de los ochenta, nuevas fuerzas políticas impulsaron un proyecto de municipalización y renacimiento de identidades regionales contra las barreras centralizadoras y en particular, contra la hegemonía de la televisión nacional que afrontó un singular movimiento de regionalización de este importante instrumento de comunicación humana. Fue en el Caribe colombiano, un extenso litoral de 1,300 kilómetros de largo, con un área de 132.279 kilómetros cuadrados, algo más del 11% del territorio colombiano⁷¹; territorio conformado por los Departamentos de Bolívar, Magdalena, Atlántico, Córdoba, Sucre, Cesar y Guajira, con diversos paisaje de mar, río, ciénagas, sierras y llanuras bajas, donde comenzó el proceso de regionalización de la televisión colombiana. La costa siempre ha sido vocera decidida de una mayor autonomía regional ligada a una mayor integración⁷².

Es evidente que la independencia que poseen los canales regionales, al no pertenecer a las grandes cadenas de medios monopólicos, les ha permitido enfocar su misión hacia la difusión de contenidos que mezclan la tradición, la lengua y la cultura pluridiversa. En palabras de Soledad Ruano López: *“Podríamos decir que lo que define a las Televisiones regionales es su rentabilidad sociocultural”*⁷³

La idea de crear un canal para la Región Caribe Colombiana surgió de la inquietud de un grupo de personas, en los que se contaban periodistas, empresarios e intelectuales, interesados en que esta región con una idiosincrasia única, contara con un medio propio de televisión que permitiera resaltar los valores auténticos de

70 Un análisis de la programación de los años sesenta y setenta corrobora esta tesis, ya que los valores etnoculturales diversos de las distintas regiones no se expresaban, y se reconocían los valores de las élites centralistas dominante, un ejemplo puntual: Las comedias bogotanas de “Yo y Tú y el Chinche” Wade, Peter, Op. Cit, P.s 43 y 44.

71 POSADA CARBÓ, Eduardo, El caribe Colombiano. Bogotá: Banco de la República. 1998. Pág. 38.

72 Wade, Op. Cit., P. 291.

la zona, reflejar la propia identidad y ejercer el derecho que tienen las regiones y los pueblos de recrearse y manifestarse por si mismos. Esta iniciativa, sumada a la experiencia de la operación de un canal en Valledupar, liderado por José Jorge Dangond⁷⁴, contribuyó a que se dieran los primeros pasos con la creación de la Promotora Regional “Telecaribe”. Esta fue constituida en junio de 1985 en la ciudad de Cartagena, y luego con la creación de la “Sociedad Canal Regional de la Costa Atlántica”⁷⁵ erigida en Valledupar, la cual comenzó operaciones el 28 de abril de 1986 durante el Festival Vallenato y teniendo como sede administrativa la ciudad de Barranquilla. Escogida por ser la capital económica y urbana de la región.

Fueron sus socios: Inravisión quien aportó los equipos principales de transmisión en Cerro Kennedy y Cerro El Alguacil, así como un sistema de Microondas y las sociedades descentralizadas de los departamentos de la costa. Las operaciones de prueba se iniciaron bajo el sistema UHF, y el 10 de octubre de 1986 comenzó la programación comercializada. Telecaribe, en sus inicios fue pues una empresa pionera orientadora del mercado regional televisivo.

En 1990, el mismo canal publicó un libro en el cual, entre otras informaciones, realiza una sucinta historia del canal.

73 RUANO LÓPEZ, Soledad. TELEVISIÓN: Un Modelo Para la Diversidad Cultural,
<http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13.htm>

74 Entrevista con José Jorge Dangond, primer gerente de Telecaribe, Barranquilla, junio 20 del 2005.

75 La sociedad Canal Regional de Telecaribe Ltda. fue constituida por medio de la Escritura Pública N° 875 del 28 de abril de 1886, otorgada en la Notaría Única de Circuito de Valledupar. Se inició como sociedad de responsabilidad limitada, con la participación de seis socios, compuestos por: Instituto Nacional de Radio y Televisión INRAVISIÓN, Fondo para la Educación Oficial, Recreación y Deporte FESORD del Atlántico, Instituto de Cultura y Turismo del Cesar, Instituto para el Desarrollo de Sucre IDES, el Instituto de Cultura de Montería, la Corporación Departamental de Turismo de la Guajira y la Universidad de Cartagena. Fuente: Archivo personal de José Jorge Dangond.

1985

- *Inicia labores a Promotora del Canal Regional y se designa gerente al actual gerente de Telecaribe, José Jorge Dangond Castro. Corelca ofrece sus oficinas y se compromete la Promotora a salir al aire a más tardar el 28 de abril de 1986 desde Valledupar, ciudad donde se originó la idea.*

1986

- *En abril 28, Telecaribe inicia sus emisiones de prueba con equipos en Cerro Kennedy - Santa Marta y un reemisor en Valledupar. Los equipos de emisión y edición son prestados durante los primeros meses por las programadoras. Sin un solo peso de aporte, Telecaribe solicitó el apoyo de las empresas costeñas. En octubre de este mismo año sale al aire, oficialmente, la programación comercial.*
- *Se cuenta con dos transmisores para una emisión de 14 horas semanales, con gastos de \$11.421.756.66 y una facturación de \$28.954.000.00.*

1987

- *Telecaribe asume progresivamente la planta de personal cedida por Corelca, de acuerdo con la decisión tomada por los nuevos directores de esa entidad, Jaime Delgado y Guillermo Ramírez. El canal implementa su nueva planta de personal, asume gastos de oficinas, mantenimiento, servicios, etc.*
- *Se arriendan equipos de emisión y edición, se inicia la programación propia y las transmisiones de eventos especiales. Se instala un nuevo reemisor mediante leasing con EMCEE.*
- *El Canal Regional cuenta ya con cuatro reemisores, una emisión de 29 horas semanales, gastos por \$97.594.988.00 y una facturación que ha alcanzado los \$109,885.054.00.*

1988

- *Telecaribe inicia un completo montaje de transmisiones en casi todos los Departamentos de la Costa y operaciones en VHF. Se instalan los siguientes equipos: Canal 4 en Cartagena, ubicado en el Hospital Universitario; Canal 7 en Barranquilla, Universal Stereo; Canal 21 en Sincelejo, Lotería La Sabanera; Canal 23 en Montería, Cerro La Sarro; Canal 25 en Valledupar (facilitado por Inravisión durante dos meses), Edificio Dangond; Canal 21 en Valledupar (equipo definitivo), Edificio Dangond; Canal 27 en Alguacil - Sierra Nevada; Canal 4 en Cartagena, Cerro La Popa, y enlaces de Telecom, por lo que se incrementan los horarios de transmisión.*
- *Se arriendan nuevos equipos de emisión y edición y se adquieren otros por US\$ 369.774.00.*
- *Se incrementa la planta de personal.*
- *El canal inicia producciones propias así: José Barros, El cantor del Río, nominada al Premio Nacional de Televisión “Simón Bolívar”; La Tambora (Tamalameque – Cesar); La Gaita (Ovejas – Sucre); El Porro (San Pelayo); La Patillalera (dramatizado), Festival del Dividivi (Guajira) y Teletón Pro damnificados de Cartagena.*
- *Nueve transmisores hacen parte ya de los equipos de Telecaribe con transmisiones de 58 horas semanales, gastos aproximados de \$232.000.000.00 y una facturación cerca de los \$198.000.000.00*

1989

- *Se Instalan cinco transmisores VHF en Santa Marta, Valledupar, Riohacha, Sincelejo y Montería, gracias al aporte del Corpes regional. Lo anterior conlleva la construcción de torres, adecuación de locales,*

contratación de operadores, celadores, como también, gastos adicionales de mantenimiento, arriendo de locales y otros.

- *Se incrementan nuevas franjas de transmisión, el personal de operadores, de video y audio, técnicos e ingenieros y se cuentan con nuevos equipos de emisión y edición.*
- *Debido a la necesidad de fortalecer económicamente el canal regional, se toman una serie de medidas, tales como el incremento de tarifas, el cobro del VTR y la inclusión de nuevas franjas en la programación.*
- *Este año, Telecaribe tiene instalados 14 transmisores, eleva la transmisión a 79 horas semanales con gastos que alcanzan una suma aproximada de \$ 400.000.000.00 e ingresos por facturación proyectados en 498.051.021.61 y logra aportes del Corpes por \$125.000.000.00 para la adquisición de cinco transmisores más en VHF.*

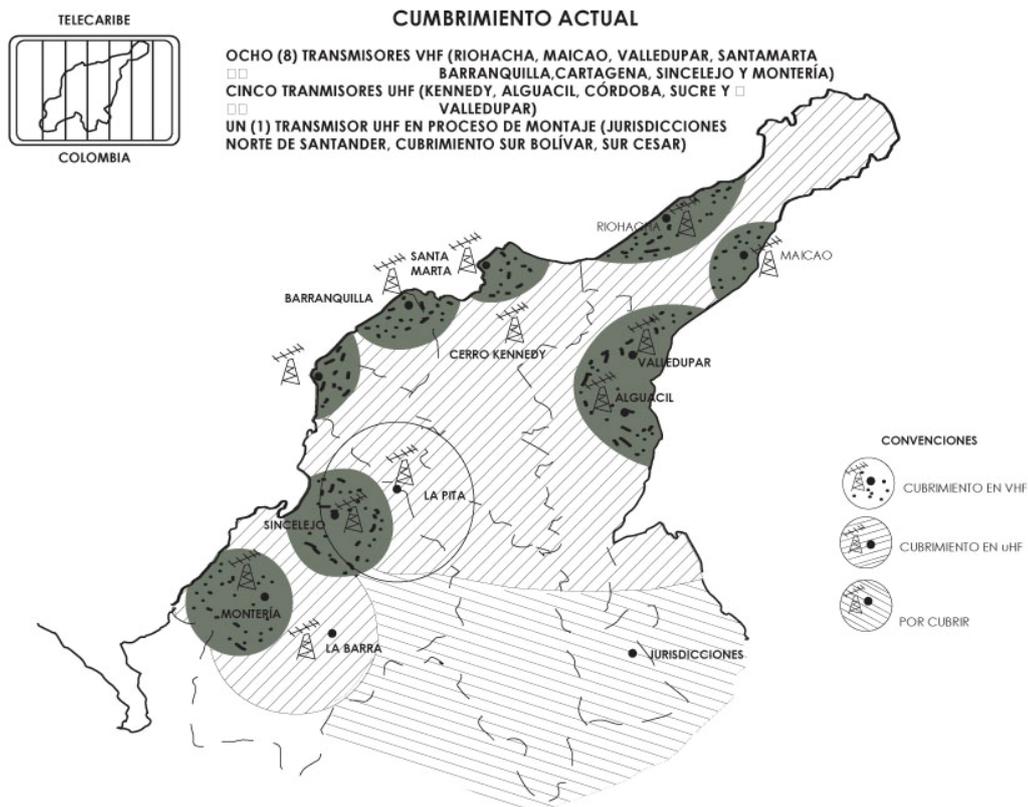
1990

- *Se proyecta la adquisición de 5 reemisiones con destino a los lugares más aislados donde no llega la señal de Telecaribe y de una completa red de microondas constituida en dos tramos principales: Red 1: Cerro Kennedy – Piojó – Las Tinas – La Pita – Sincelejo – La Barra – Montería, y Red 2: Cerro Kennedy – Fundación – Alguacil – Valledupar, que permitirá enlazar la señal con todos los transmisores existentes, lograr una calidad óptima de recepción en cada una de las ciudades de la Costa Atlántica y unificar la señal de la Red 1 que origina Barranquilla con la Red 2 que transmite en diferido desde Valledupar.*
- *Otro de los proyectos es llevar la señal a San Andrés Islas, que ha entrado a formar parte del canal como socio. La implementación de este proyecto permitirá el desarrollo de las manifestaciones culturales de esa*

zona al contar con un canal propio y emitir en diferido la programación de Telecaribe y del canal de Interés Público.

- Para estos proyectos se cuenta con un nuevo aporte del Corpes Regional por \$140.000.000.00, divididos en partes iguales entre los Departamentos socios del canal y San Andrés Islas, cuya parte será el aporte de la intendencia. Para este año, el mapa de cobertura del canal era el siguiente. (Ver Gráfica 1)⁷⁶

Gráfica 1
Cubrimiento del Canal
Abril 30, 1990



76 TELECARIBE. Telecaribe, Cuatro Años de Progreso. Valledupar. Abril 30, 1990.

Para complementar un poco esta información, en el prólogo del libro *Tierra Nuestra- Crónicas de Frontera*, la ex-canciller colombiana Noemí Sanín Posada describió su experiencia entorno a la creación del canal en las siguientes palabras:

Cuando estaba de Ministra de Comunicaciones, recuerdo, se atrevió a sacar al aire un canal de televisión en Valledupar, cuya tecnología era rudimentaria, trabajaba con los dedos, con la imaginación, pero a los televidentes les llegaba un magnífico canal cultural, de gran contenido noticioso e incluía una buena dosis de programación venezolana....

...Pues bien, poco a poco, con su fluidez, imaginación y abundancia de argumentos, el extrovertido vallenato me fue convenciendo de que la mejor forma de estimular el arte, de impedir que muriera el periodismo regional, de enaltecer y dar a conocer la cultura caribe, no pasaba por el antipático acto centralista de clausurar Televallenato. Y me sorprendió con una solución simple por lo audaz: autorizar los canales regionales.

Y así, un tanto macondianamente, de una citación para anunciar el cierre de un canal, nació la televisión regional. La paternidad intelectual de esos canales le pertenece a José Jorge.

...

Creamos entonces los canales regionales. Por supuesto, José Jorge fue el primer director, y pronto, como si saliera de la ficción, no de una realidad financiera difícil y de unos acuerdos políticos que parecían imposibles, con tantos departamentos aspirando a convertirse en sede y en orientarla, sacó adelante esa televisión regional, integrando de paso los departamentos de la Costa.

No sólo la dirigió sino que la volvió rentable, y puso a pensar a las cadenas nacionales que por primera vez sintieron que tenían competencia

*de calidad, que ya no estaban solos como amos y dueños del mercado. Desde entonces, se ha ganado infinidad de premios, incluido el Simón Bolívar. Sin duda, hizo una revolución regional pacífica a través del medio televisivo.*⁷⁷

El canales regional Telecaribe tiene como **Misión**: “Prestar con alta calidad el servicio público de la televisión regional a través de una programación variada dentro de los distintos géneros televisivos, dirigida a la familia con énfasis en la producción de temas de origen regional, seleccionados según valores que contribuyen al desarrollo social y cultural de la comunidad caribe colombiana para garantizar la transmisión de nuestra señal en (7) departamentos, utilizando la tecnología adecuada y recursos técnicos y humanos necesarios, generando el desarrollo de la industria y sociedad⁷⁸. De la misma forma, su **Visión** institucional busca consolidarse como el puente de la integración del caribe colombiano en términos de importancia que tiene el poder manejar desde nuestro contexto, la información y la comunicación que generan sus 8.800.000 habitantes costeños⁷⁹.”

En palabras de su actual Gerente Edgard Rey Sinning: “*Después de Telecaribe ya nada volverá a ser como antes en la Costa Caribe Colombiana. En esta región, a partir de la puesta en marcha del canal, se tiene más claro cuál es el papel de las comunicaciones en la sociedad costeña*”⁸⁰

La tendencia nacional y mundial pareciera indicar que el futuro de los medios televisivos se halla en la supuesta globalización. Aunque en la otra cara de la

77 DANGOND, José Jorge. Tierra Nuestra- Crónicas de Frontera. Editorial Antillas. Barranquilla.2001

78 Dangond, José Jorge y Gabriel Sánchez, La Pauta Publicitaria de Telecaribe, Universidad del Norte, 2005.

79 Véase: Misión y Visión de Telecaribe. En: www.Telecaribe.com.co.

80 Entrevista con Edgar Rey Sinning, Barranquilla, 2004.

moneda, los canales regionales por el contrario tienden a profundizar más en sus propias raíces y catalizan las fuerzas antiglobalizantes, Como dice Virginia Aristizábal: *“Es pues la concepción de los folkloristas románticos que definen a la cultura a partir de la autenticidad del origen, o la pureza de las raíces”*.⁸¹. Desafortunadamente, muchas veces la búsqueda de las raíces culturales es bastante superficial, y se enfoca más sobre las “formas” de la cultura, que de su verdadero contenido: *“Lo más grave y políticamente más nefasto de esa visión es que las culturas populares acaban siendo pensadas únicamente como algo a conservar, no a potenciar y desarrollar sino a preservar”*⁸².

La defensa de la cultura popular produce la natural reacción de los anunciantes. En su mayoría inmigrantes, provenientes de sectores sociales pertenecientes a la élite local y regional, que desconocen las estructuras sociales, políticas y económicas de la ciudad y la región. Aferradas a su visión occidental y norteamericana, aunque un sector minoritario tiene una admiración por lo popular, pero quizás más ajustado a la visión de los “ilustrados”, porque las personas no quieren verse como lo que son. Entonces, como resultado se encuentra que mientras unos se globalizan, otros se marginan. Este es un panorama de confusión de las identidades, gestándose el problema de identidad y choque cultural, sobre todo en la audiencia de los sectores populares del canal y sus anunciantes. Este problema se repite en distintos contextos de América Latina, como se refleja en la siguiente tabla en donde se refleja la occidentalización de sus élites dominantes. *(Ver Anexo 1)*⁸³, existiendo por ello, la tendencia manifiesta a dirigir los programas del canal a televidentes con un perfil en edades promedios de

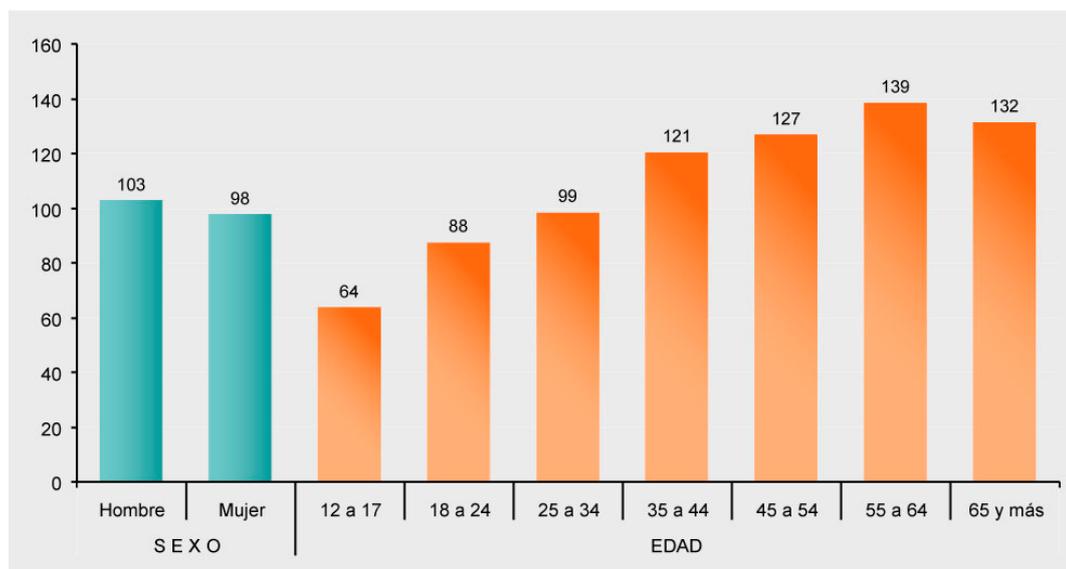
81 ARISTIZÁBAL DE O, Virginia., GARCÍA LÓPEZ, Elvia y GÓMEZ DE FLÓREZ, Elionora. Adolescent-Television Relationship. 1991 Pereira: Trabajo de Grado, Maestría en Comunicación Educativa, Universidad de Pereira. 1991

82 MARTÍN-BARBERO, Jesús. Televisión, Cultura y Región. Magazín Dominical de El Espectador No. 220, Bogotá. Junio 14 de 1987.

83 Fuente: CALDERÓN, Fernando, HOPENHAYNY, Martín y OTTONE, Ernesto, Hacia Una Perspectiva Crítica De La Modernidad. Las Dimensiones De La Transformación Producida Con Equidad. CEPAL.Santiago, Documento de trabajo. N° 21, Octubre de 1993, P. N° 18

cincuenta años, produciendo como consecuencia el añejamiento del canal y el poco soporte de audiencias jóvenes (Ver gráfica 2).⁸⁴

Gráfica 2
TELECARIBE
Perfil del Televidente



La región Caribe colombiana, a pesar de tener una identidad cultural reconocida en el resto del país⁸⁵, no se muestra homogénea en ciudades como Barranquilla donde predomina un problema de estereotipo por sus diversos orígenes raciales. *Los estratos 6 se ven como europeos y aspiran a verse reflejados como tales en la televisión. En fin, sólo las clases populares y los emigrantes barranquilleros de New York se sienten orgullosos de ser lo que son. Pero hay un común denominador: La música, las artes y el deporte. Los anunciantes de Barranquilla de los estratos altos son en su mayoría inmigrantes de otros países en primera o segunda generación o recién llegados*

⁸⁴ Fuente: Encuesta, realizada por M&P Ltda. 05 al 07 de octubre del 2003.

⁸⁵ BELL LEMUS, Gustavo, Prólogo, Peter Wade, Op. Cit, P. IX. Véase: El imperialismo cultural costeño, El Tiempo, 17 de julio del 2002.

del interior del país. Esta amalgama de razas en la ciudad o “melting pot” ha creado una verdadera confusión en la identificación del ser barranquillero.⁸⁶

2.1.4.2 Característica e Identidad De Telecaribe. Es obvio que en Barranquilla se desconoce el resto del departamento y se cree que el Atlántico no existe como parte del ser barranquillero⁸⁷, como tampoco hay manifestaciones fácticas de la existencia de un sentido de pertenencia con los pueblos del mismo departamento. Muy comúnmente se oye decir en muchos lugares de la urbe: “Soy barranquillero”, pero no atlanticense, fenómeno contrario al sentimiento común de los antioqueños, santandereanos o boyacenses, etc., los que son muy orgullosos de su territorio departamental, tradiciones y pasado común. La percepción que tienen de la calidad, de nivel de vida, de emulación, gustos, varía totalmente de acuerdo a los estratos sociales del cual forman parte. Mientras que en las clases populares hablan de demandas sociales y atención del estado, en las clases altas hablan de polución, de paz y de mano dura. *Los altos construyen el prototipo de un país donde reine el orden como valor clave, y del cual se destierren la violencia y la contaminación. Nuevamente aparece la noción de «la maldad», entendida quizá como característica intrínseca de algunos sujetos o grupos, y no como expresión de los conflictos presentes en la sociedad donde las manifestaciones de violencia tienen origen y lugar.⁸⁸*

Del mismo modo, la televisión y la radio son consideradas por los niños como las fuentes más influyentes del conocimiento sobre los sucesos de actualidad del país. En los estratos altos de la ciudad de Barranquilla se observa que muchos niños barranquilleros acuden más al Internet que a la misma televisión. Por

86 Entrevista con José Jorge Dangond, primer gerente de Telecaribe, Barranquilla, Mayo 26, 2002

87 Véase. COLPAS, Jaime, La Formación del Departamento del Atlántico, 1905-1915, Barranquilla: Ediciones la gobernación del Atlántico. 2005.

supuesto, obviamente están más informados de la realidad que sucede a nivel nacional e internacional y consumen más programas de entretenimiento y cine que los niños populares. Pero sus valores son completamente opuestos, salvo a nivel deportivo e ídolos musicales.

Como se señaló en el marco conceptual, las percepciones de la realidad se originan en los sujetos de forma diferente a causa de los diferentes entornos en que viven los seres humanos. Pero es innegable que los medios de comunicación influyen definitivamente en la formación de estas realidades, porque:

Una educación en medios reconoce el papel central que desempeñan los medios de comunicación en la vida de los niños y de los jóvenes. Primera actividad de placer y principal fuente de información, los medios son el corazón de la vida política y cultural de las sociedades modernas, y, en este sentido, modifican y afectan la manera en que las personas perciben y comprenden la realidad.⁸⁹

Las teorías sobre la identidad siempre se hallan insertas en una interpretación más general de la realidad; están "empotradas" dentro del universo simbólico y sus legitimaciones teóricas, varían su carácter de acuerdo con esto último. La identidad permanece ininteligible a menos que se la ubique en un mundo. Cualquier teorización sobre la identidad (o sobre tipos específicos de identidad) debe por tanto producirse dentro del marco de referencia de las interpretaciones teóricas en que aquélla y éstos se ubican.⁹⁰ El antropólogo estructuralista francés Lévi Strauss, explica esta problemática teórica:

88 MARTÍN-BARBERO, Jesús y LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza. Los Niños como Audiencia, Cali, Universidad del Valle. 1998.

89 MORDUCHOWICZ, Roxana . El Sentido De Una Educación En Medios, en Revista Ibero-Americana De Educación. N.º 32 (2003), pp. 36

*La identidad es una especie de lugar virtual que nos es indispensable para referirnos y explicarnos un cierto número de cosas, pero que no posee, en verdad, una existencia real.*⁹¹

Bajo esta perspectiva, la identidad pierde el carácter de simbólico si no está enmarcada en un entorno definido. Eric Hobsbawm acota que pertenecer a una identidad colectiva es opcional: "La cantidad de estadounidenses que se declaraban indios americanos o americanos nativos casi se cuadruplicó entre 1960 y 1990".⁹² Por lo que tiene la identidad un carácter más de imaginario que de simbólico, ya que esa noción permanece en lo colectivo. Para entender las identidades colectivas, Hobsbawm propone cuatro puntos:

Primero, las identidades colectivas se definen negativamente, es decir, frente a otros. "Nosotros" nos reconocemos como "nosotros" porque somos diferentes de "ellos". Si no hubiera ningún "ellos" de los que somos diferentes, no tendríamos que preguntarnos quiénes somos "nosotros". Sin ajenos no hay propios. En otras palabras, las identidades colectivas se basan no en lo que sus miembros tienen en común: puede que tengan muy poco en común excepto no ser los "otros".

Segundo, de lo anterior se deduce que en la vida real las identidades, como las prendas de vestir, son intercambiables o se pueden llevar en combinación, y no únicas y como si estuvieran pegadas al cuerpo. Porque por supuesto, como cualquier encuestador de la opinión sabe, nadie tiene

90 Veloso, Daniel, EL MIEDO A LA T.V, http://www.elcraneo.8m.com/el_miedo_a_la_t.htm

91 LEVI-STRAUSS, Claude. La Identidad. Barcelona: Petrel, 1981. P332

una y sólo una identidad. No se puede describir a los seres humanos, ni siquiera con fines burocráticos, excepto mediante una combinación de muchas características. Pero la política de la identidad parte del supuesto de que una entre las muchas identidades que tenemos es la que determina o al menos domina nuestra política. Y como es lógico, de que hay que deshacerse de las otras identidades porque son incompatibles con el yo "real".

En tercer lugar hay que decir que las identidades, o su expresión, no son fijas, aun suponiendo que alguien haya optado por uno de los muchos yos potenciales. Las identidades se desplazan de un lado a otro y pueden cambiar, si es necesario, más de una vez. Por ejemplo, los grupos no étnicos, todos o la mayoría de cuyos miembros son negros o judíos, se pueden transformar en grupos conscientemente étnicos.

En cuarto y último lugar, la identidad depende del contexto, el cual puede cambiar. Piénsese en el caso del académico protestante alemán Pater, profesor de los clásicos en Londres, que de repente descubrió, después de Hitler, que tenía que emigrar porque, según las normas nazis, en realidad era judío, hecho del que hasta ese momento no era consciente. De cualquier manera que se hubiera definido a sí mismo con anterioridad, ahora tenía que encontrar una identidad diferente.⁹³

Pero, una cosa son las percepciones de la audiencia y otras las del canal. Él mismo posee unas características específicas que lo hacen, o por lo menos, lo deberían hacer, más fuerte. Como la agrupación de una gran e importante región

92 Veloso, Daniel, EL MIEDO A LA T.V, http://www.elcraneo.8m.com/el_miedo_a_la_t.htm

93 Hobsbawm, Eric. LA POLÍTICA DE LA IDENTIDAD Y LA IZQUIERDA.1996

del país como es la Caribe. Con características en común bien marcadas en toda la zona. Una región estratégicamente ubicada a nivel geográfico para su desarrollo y una cultura particular que muchas veces se convierte en símbolo de la cultura del país. Así pues, desafortunadamente se percibe lo negativo de su programación, y sus críticos señalan que se requiere algo más que preservar las esencias y raíces, porque en el mundo entero de hoy se vive la globalización de los mensajes y códigos. Aunque, el matiz de nuestro canal puede concebirse como una respuesta desde lo local al proceso globalizador⁹⁴, por los sólidos mensajes de identidades culturales aferradas a nuestras propias tradiciones que equilibran la hegemonía de los valores modernos de occidente.

Esto significa que lo local si puede ser apetecido por consumidores (televidentes) y anunciantes (empresarios), como se mostrará quiénes se identifican con sus percepciones, sensaciones, representaciones mentales, deseo y necesidades vinculadas a sus raíces y tradiciones culturales; ante todo en la amplia franja de televidentes de estratos bajos, de raíces campesinas, mestizas, africanas e indígenas, por lo que su capital simbólico⁹⁵ que se ha forjado a lo largo de sus 20 años de vida, se esboza en la tesis de que Telecaribe produce lo local para vender lo global. Por lo que se debe hacer de la cultura costeña un buen producto de calidad indiscutible, cuya imagen sea percibida positivamente por los clientes, publicistas y empresarios.

Entre las características positivas del canal se encuentran las siguientes:

94 Programas como Mundo Costeño, Cheverísimo, Esta es la Costa, Caribe Alegre y Tropical, los programas institucionales de las gobernación, alcaldía e universidades, y las transmisiones de los reinados y festividades regionales., se constituyen en la respuesta desde lo local al proceso globalizador por los mensajes de identidades culturales de la Región.

95 “Es el capital originado en el prestigio, las ascendencias y las relaciones de parentesco familiares o espirituales, o pertenencia a una corporación o asociación, al buen nombre, la buena conducta, las virtudes de las mujeres, además el capital simbólico pertenece a la experiencia y a los intercambios de los individuos y los grupos. Este capital es importante para la identidad y las diferencia de los individuos o los grupos sociales”. BOUDIEU, Pierre, El Sentido Práctico. Madrid: Editorial Tauros. 1991. Pág. 175,189 y 204.

- Único proyecto de impacto regional en 20 años.
- Único canal con autorización para transmisión regional
- Transmisión con características autóctonas de la región
- Mayor cobertura regional que canales nacionales privados y canales de cable.
- Transmisión directa vía satélite desde Barranquilla a todo el mundo.
- Fuerza Financiera

Y los factores negativos:

- Imagen no satelital en los hogares con cable en la costa ya que los empresarios del sistema cableado la toman aireada.
- Información negativa por parte de la prensa
- 80% de los anunciantes son locales – en estos momentos, la inversión local no le da tanta fortaleza al canal como el nacional por las características del mismo.
- Poca transmisión de programas de alta sintonía
- Fallas técnicas en cubrimiento aireado regional: Caso Sucre, Córdoba, Cesar y Bolívar.

En sus casi dos décadas de existencia, el canal regional se ha consolidado gracias al capital simbólico integrador de la cultura de la región, por lo que goza de una alta audiencia en el ámbito del Caribe colombiano. Sobre todo en sus años de infancia, a finales de los años ochenta cuando aún no existían los canales privados y no se había democratizado y extendido la televisión por cable en la región Caribe.

En su primer lustro de vida el canal alcanzó la más alta preferencia en los siete departamentos, alcanzando una preponderancia sobre los canales nacionales. Por ejemplo, en la encuesta de sintonía en 1990, el rating de Telecaribe alcanzó los 40.3 puntos. Por encima de la programaciones de las cadena 1 y 2, que obtuvieron un rating más bajo, del 20.7 y 21.17 en su orden. Los programas de más alta audiencia en la región lo encabezaban programas de Telecaribe como Cheverísimo con 69.2, Bienvenido con 60.1, Show de Ley Martin con 48.1, noticiero Televista con 46.1. De los principales programas de Telecaribe, solo un enfrentado de Cadena 2 en esa época obtuvo la más alta audiencia de la televisión nacional: un programa especial con el 45.9 (**Ver Anexo 2**)⁹⁶.

Sin embargo, esta preferencia fue bajando a medida que discurrió la última década del siglo como consecuencia de la irrupción, consolidación y hegemonía de los canales privados como Caracol y RCN, y a la televisión por cable. Aumentada aun más por la crisis de Telecaribe y sus evidentes debilidades, como la imagen no satelital en los hogares con cable en la costa (que llega airada), información negativa por parte de la prensa, poca transmisión de los programas de alta sintonía y las fallas técnicas en su cubrimiento regional: Caso Sucre, Córdoba, Cesar y Bolívar (**Ver Anexo 3**), se mantiene como el tercer canal más visto por los hogares costeños después de Caracol y RCN. En un ranking efectuado sobre 755 encuestas ponderadas en las 7 principales ciudades costeñas en el 2003, el canal Telecaribe obtuvo un porcentaje del 6.2, como se observa en las siguientes tablas: (**Ver tablas 6 y 7**)⁹⁷

96 Fuente: Centro Nacional de Consultoría. Mayo de 1990 – Es necesario aclarar que estos índices de sintonía no pueden ser comparables realmente con los actuales por el hecho que se utilizaban diferentes métodos de medición. No existía la gran oferta de canales que hay en la actualidad. Aun así, son registros proporcionalmente mucho más altos que los actuales.

97 Fuente: Encuesta, realizada por M&P Ltda. 05 al 07 de octubre del 2003.

Tabla 6
Ranking De Canales Preferidos⁹²
 Octubre del 2003
Canal que Ve

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentajes</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Caracol	374	49.5	49.5	49.5
RCN	314	41.6	41.6	91.1
Telecaribe	47	6.2	6.2	97.4
Canal UNO	10	1.3	1.3	98.7
Canal A	8	1.1	1.1	99.7
Señal	2	3	3	100.0
Colombia	755	100.0	100.0	

Tabla 7
Ranking De Canales Preferidos
 Octubre del 2003
Ve usted Telecaribe?

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentajes</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Válidos	Sí	567	75.1	75.1
	No	188	24.9	100.0
	Total	755	100.0	100.0

Estos índices fueron ratificados en un estudio realizado el año pasado (2004) y publicado en éste (2005) por parte de la Comisión Nacional de Televisión, en el cual se muestra que el Canal Regional Telecaribe es la tercera opción para el televidente de la ciudad de Barranquilla con un 66% de audiencia (éste no es un estudio de rating). Se muestra también que es el canal regional más visto en las cuatro ciudades seleccionadas para el estudio. (Ver Anexo 4 – 7)⁹⁸

Este mismo rasgo se ha reflejado en el respaldo publicitario o en la pauta publicitaria, ya que en 1986, cuando se inició el canal, no existían los canales

⁹⁸ Fuente EGA-ACIM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

privados, como dijimos anteriormente y el sistema de contratación obligaba a las programadoras a vender la pauta publicitaria. En la coyuntura actual del canal, la competencia, la diversificación de ofertas de canales, la exigencia del mercado ha obligado a reorientar el sistema de contratación y ventas de pautas, tema que constituye el principal motivo de esta investigación.

A partir de enero del año 2004 empiezan las nuevas políticas para recuperar el canal y convertirlo en una empresa que genere utilidades, o que por lo menos no genere pérdidas. Telecaribe basa sus entradas principalmente en la comercialización de pauta publicitaria, la cual se realiza a través de empresas externas y en la venta de espacios. Así mismo, se encarga directamente de la producción y comercialización de programas culturales propios, de transmisiones especiales y eventos directos.

Por supuesto, por tratarse de una empresa con fortaleza en el capital simbólico cultural de la región como se ha descrito, el grupo objetivo de la pauta publicitaria está basado principalmente en los anunciantes de la región y del interior del país⁹⁹ (en menor proporción) cuyos productos son de venta popular. Debido a los problemas económicos del país en los tres últimos años, y al verse afectado directamente el mercado del canal, la pauta de Telecaribe en este lapso de tiempo tuvo una fuerte caída (*ver tabla 5*).

⁹⁹ Estos dos tipos de compradores poseen características diferentes. En la Costa, el comportamiento es este: No es un comprador técnico y quién es técnico tiene proveedores nacionales. Es relativamente informal en su proceso de compra y tiende a favorecer a sus amigos. Es regateador por naturaleza, quien decide generalmente la compra es el dueño o el gerente general. Lo satisface generalmente obtener volumen y buenos precios. No tiene departamentos de mercadeos y le gusta entenderse con un solo interlocutor bien capacitado y/o cercano en la empresa y pedirle muchos servicios. Su Hábito de consumo es este: No tiene campañas o planificación por lo que puede se pueden justificar inversiones en períodos largos. No es un cliente fiel. En cambio, el comprador del interior se caracteriza porque es un comprador técnico, le gusta percibir que compra a proveedores especializados por área, siente que la costa es diferente en cuanto al mercado. Busca asesoría en el mercado costeño y es receptivo a nuevas alternativas y acepta integración de medios. Sus hábitos de consumo se presenta, a partir de lineamientos nacionales, utilizando planeación y hace compras puntuales.

Tabla 5
Pautas Publicitarias De Telecaribe
 Ventas Brutas

<i>Año</i>	<i>VENTAS (MILES DE PESOS)</i>
2001	\$ 40.353.880.00
2002	\$ 20.927.363.00
2003	\$ 17.999.052.00

Las cifras citadas son ventas brutas. Es practica en la industria que las agencias de publicidad negocien descuentos con los canales de televisión o sus programadoras hasta el orden del 50%. Estas son datos reportados y publicados por revista Dinero, Junio 11 de 2004. y aunque el canal ni sus programadoras no recibe el total del monto anunciado acá, si sirve de referencia sobre la tendencia de la pauta publicitaria.

En el presente año se vislumbra un incremento en la inversión publicitaria por parte de los anunciantes. Esto se debe principalmente a la reactivación económica y al nuevo manejo administrativo del canal. También existe una fuerte tendencia de cambio debido a cambios internos en el canal.

Existe ahora una reglamentación interna de la venta publicitaria para sustituir o eliminar el mal llamado canje publicitario.

También, en la actualidad, el Canal lleva una relación detallada de cada facturación realizada por las diferentes agencias comercializadoras, e inclusive de las pautas de aquellas programas que son contratados bajo la modalidad de “arriendos de espacios” y que cancelan sumas por el mismo¹⁰⁰.

La tendencia del mercado de la pauta publicitaria es el tema que concierne Esta investigación arroja evidencias de que el negocio de la pauta es muy sensible a la mejora de su economía. La costa atlántica, particularmente la ciudad de Barranquilla, presenta condiciones favorables para la expansión industrial y turística debido a su situación geográfica, además se beneficia por ser una ciudad receptora de capital proveniente de todos los empresarios de la Costa, y la

100 Dangond, José Jorge y Gabriel Sánchez, La Pauta Publicitaria de Telecaribe, Universidad del Norte, 2005.

inminente firma del tratado de libre comercio con EE.UU., anuncian un impacto favorable sobre la economía portuaria del Caribe colombiano y las políticas de relocalización industrial en el Atlántico, promovidas por la administración gubernamental actual.

También, la proyección del PIB Nacional para este año en un 3,8%¹⁰¹ ameritan un buen comportamiento en la pauta del canal, más aun teniendo en cuenta que la tendencia nacional del mercado de publicidad no ha presentado en los últimos años crecimientos significativos más allá de los crecimientos de la economía nacional. Y, gracias a nuevos cambios generados dentro del canal, se asume que su desarrollo económico será superior al de la industria en general. Se calcula un incremento del 5% en las ventas actuales del Canal. Esta confianza se debe a la incidencia de la variable tecnológica, ya que, por una parte, el Canal cuenta con conexión a satélite directa e independiente gracias a la adquisición del telepuerto, y por el constante desarrollo tecnológico en Barranquilla y en general en las cabeceras costeñas, ya que se hallan integradas a los sistemas de comunicación como Internet, celulares, comunicación y televisión satelital.

Es notorio resaltar aquí que, la principal audiencia de Telecaribe son los hogares sin cable, los que tienen pocas opciones de canales.

Como es conocido, próximamente estarán ingresando nuevas empresas de cable en las principales ciudades de la costa y la posibilidad de un nuevo canal local comercial en Barranquilla anunciado ya en la prensa nacional por la Comisión Nacional de Televisión. Ello podría aumentar la competencia de precios y servicios, trayendo como consecuencia la posible disminución en la audiencia del canal regional. Aun cuando podría sortear esta amenaza gracias a la principal característica de su producto: ofrecer un alto cubrimiento por costos relativamente

bajos frente a otros medios, podría tener dificultades debido a su desventaja evidente, que es la de ofrecer una imagen de menor calidad que los canales de cable. Esto debido a que su señal es aireada, ya que las empresas de cable bajan la señal directamente desde Cerro Kennedy y no vía satélite.

A esto se le suma la mala prensa que le crea un ambiente negativo por las disputas y acusaciones de malos manejos.

Una de las fortalezas del canal es la de ser el tercer canal más visto en la región, después de Caracol y RCN.

Otra, es la de tener un gran poder de segmentación. Tiene la capacidad de enfocarse sobre una región donde conviven noticieros que se segmentan por sub-regiones: de 6:30 a 7:00, se emite un noticiero (Sub-regional) a los Departamentos del Atlántico, Magdalena y Guajira y noticieros locales: uno para Montería y sus inmediaciones, otro para Cartagena y entorno y otro para Valledupar y sus alrededores.

Este tercer puesto en audiencia fue corroborada por un estudio de rating realizado por Ibope (2003), en el cual marcó 2,5 puntos sobre el universo Ibope¹⁰², que equivale al 2.5% de la población de estudio (8.000.000 / 72.3%), correspondiente aproximadamente a 144.000 personas que ven el canal permanentemente.

Como se observa, el posicionamiento del canal en la región, gracias a su gran poder de segmentación, es amenazado por la competencia con otros medios de comunicaciones que ofrecen pauta publicitaria en la región. Mientras que la pauta en televisión por cable es apenas incipiente, la radio y la prensa gozan de un gran

101 Cifra obtenida en el sitio web: www.finanzas.com

102 Ibope, es una organización dedicada a ofrecer información para la toma de decisiones de mercadeo, publicidad, medios e Internet con sede en Brasil. Ibope tomó una población en la costa Caribe de 8 millones de personas, entre edades de 0-34 de las ciudades Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, cuyas poblaciones corresponde al 72.3% de la población total de la región según el DANE.

prestigio y respaldo de los consumidores y grupos empresariales. Entre estos sobresalen: *La cadena radial Olímpica* y *El Herald*¹⁰³.

Dada las características específicas de cada uno de los medios, es difícil percibir cual es la competencia directa de la pauta publicitaria en la región. Porque con mucho fundamento, la planeación de medios indica que la prensa y la televisión no deben actuar como competencia sino como medios complementarios. Aun así, los anunciantes de la región, debido al poco uso de este tipo de estrategia, los utilizan como alternativas, convirtiéndolos en competencia directa. Por lo que el medio regional, que debido a su alcance, precio y penetración, se podría considerar como competencia directa es el popular periódico *El Herald*, que posee una circulación promedio diaria de 60.000 ejemplares. La estadística indica que cada periódico es leído diariamente por tres personas, en conclusión, el alcance diario es de 180.000 personas¹⁰⁴. Aun así, su circulación es sólo fuerte en la ciudad de Barranquilla, teniendo una participación menor en otras ciudades de la costa como Cartagena y Santa Marta. También se señala que la fortaleza de este medio se basa en la posibilidad de transmitir mayor cantidad de información, pero sus anuncios poseen menos impacto y eficiencia que los medios audiovisuales y las 144.000 personal que ven diariamente el canal según Ibope, puede ser un atractivo para el ofrecimiento de su programación a los reales o potenciales anunciantes.

Sin embargo, es una verdad innegable que con su prestigio acumulado por ser el decano de la prensa región y el de mayor circulación con 72 años de vida periodística y cultural, *El Herald* ofrece más prestigio a la marca¹⁰⁵ que

103 El canal compite el mercado publicitario regional con seis periódicos: El Herald, El Universal, La Libertad, El Pílon, El Meridiano de Córdoba y el Diario del Magdalena. Y las cadenas radiales Olímpicas, La Libertad, emisoras nacionales básicas del grupo Caracol, RCN y emisoras locales independientes.

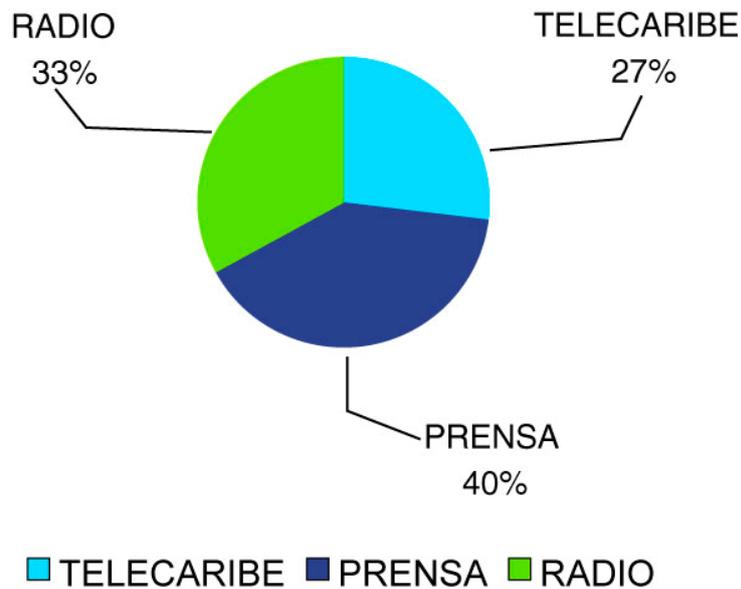
104 Información obtenida en: www.elheraldo.com.co

105 Hacemos uso del concepto Marca que esbozamos en el marco teórico. Véase: sección uno.

Telecaribe. A pesar de la competencia por la preferencia y la pauta con estos medios, produjo estas ventas en el año del 2003 como se observa en la siguiente tabla (ver tabla 8)^{106,107}.

Tabla 8
Ventas de Diferentes Medios en el 2003
 Ventas Brutas

<i>Ventas de Diferentes Medios</i>	<i>2003</i>
Telecaribe	17.999.052.00
Prensa	26.695.000.00
Radio	22.140.953.00



Se señala también que la distribución y fortaleza de ventas del canal, analizadas por este estudio, se hace principalmente por medio de una agencia

106 Dangond y Sánchez, Op. Cit, P. 8.

107 Información de ventas y prensa y radio provienen de revista Dinero, Junio 11 de 2004.

comercializadora a nivel nacional y varios agentes comercializadores locales que no han logrado unificarse.

Últimamente se ha venido consolidado su reestructuración desde el punto de vista comercial. También se ha presionado mucho para aumentar las facturaciones, por lo cual se ha reducido el canje. Anteriormente existía únicamente la figura de coproducción, lo que implicaba que el productor vendía espacios y el canal, y acordaban el porcentaje en el convenio con el canal. En estos momentos, además de esta figura, existe también la modalidad de: comercializadora externa y el sistema de pagos anticipados.

Unos de los grandes problemas que se ha presentado es que la pauta está centrada en un 80% en el mercado local, por lo que se ha descuidado el mercado nacional, en el que se concentra la mayor inversión en publicidad, ya que, a opinión de las grandes empresas, al utilizar los canales nacionales se abarca todo el país. Este problema sólo podrá subsanarse con el mejoramiento de la comunicación del canal con sus clientes, que se ha constituido en uno de los principales problemas, producto de la equivocación en las políticas internas de los últimos años. De hecho existen muchas quejas por parte de los anunciantes como la mala señal y la mala programación. Causando esto que se vaya perdiendo imagen sobre los clientes¹⁰⁸. Pero quizás los más grandes daños los ocasiona su imagen negativa en la prensa regional –aunque con la administración Rey Sinning ello ha mejorado-, y la falta de liderazgo unida a una ausencia de mejor comunicación con el sector empresarial de la región.

En verdad, su comunicación a nivel local se basa en la relación de amistad que manejan los periodistas - contratistas del canal con los directivos de las principales empresas de la región. Existiendo por ello, lo que se denomina “Cuota” de cada

empresa hacia cada uno de ellos y en especial en las empresas de servicios.¹⁰⁹ Lo que lastimosamente se ha convertido en una práctica en la industria local.

Como síntesis de la historia y situación del canal, se muestra un resumen de la exposición del señor Jaime Abello Banfi, Director Ejecutivo de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano y ex gerente de Telecaribe, durante el foro: Realidad y Futuro de Telecaribe. Realizado el 21 y 22 de marzo de 2003 en la ciudad de Barranquilla. Jaime Abello hizo una clasificación de la historia de Telecaribe. La dividió en dos épocas: la primera etapa que llamó fundacional va de 1986 a 1995, bajo el imperio de las Leyes 42 de 1985 y 14 de 1991, y la segunda, desde 1995 hasta 2003, la cual era regida básicamente por la Ley 182 de 1995, reformada en aspectos diferentes a la televisión regional por la Ley 335 de 1996.¹¹⁰

A cada era le otorgó unas características específicas.

La primera se caracteriza por:

- Entusiasmo por la causa del regionalismo.
- Contexto de reformas políticas orientadas hacia la descentralización y la democracia participativa.
- Crecimiento económico en el país.
- Mercado publicitario de televisión relativamente ordenado.

108 Fuentes de información: Comisión Nacional de Televisión, ANDA y archivo personal de José Jorge Dangond.

109 Este sistema de cuota se observa con mas notoriedad en los programas de opinión, los que concentran mayor venta de servicios publicitarios como puntos de Vista y De Frente con Mike, etc. Véase: Anexo 2. Fuente de información programadores y anunciantes de Telecaribe.

110 REALIDAD Y FUTURO DE TELECARIBE, Memorias del foro y mesas de trabajo, Barranquilla 21 y 22 de marzo de 2003. Editorial mejoras, Barranquilla, Febrero de 2005.

- Competencia por la audiencia con dos canales comerciales nacionales y con la televisión internacional de las llamadas parabólicas.
- Sostenibilidad financiera con recursos limitados, generados por la operación, reforzados con aportes del Corpes Costa Atlántica para expansión de red; ausencia de transferencias del presupuesto nacional. Apoyo técnico de Inravisión; equipos insuficientes y señal inestable.
- Tutela del Ministerio de Comunicaciones.
- Exploración en opciones de programación bajo la supervisión de un Consejo Asesor de Programación con representación de siete Departamentos.
- Producción mayoritaria de contenidos a cargo de empresas privadas contratistas (14 programadoras a partir de la licitación de 1982), mientras el Canal se dedicaba a programación alternativa de carácter cultural y de desarrollo social.
- Noticieros locales.
- Espacios publicitarios altamente reglamentados.
- Relación directa con los proveedores internacionales de programación televisiva.
- Sintonía con tendencia al alza.
- Liderazgo del Canal en el ámbito de la televisión regional colombiana.
- Continuidad de dos gerentes a lo largo de nueve años, vinculados a la creación del Canal y con cierta fortaleza ante la Junta Directiva.
- Intromisión limitada de intereses políticos.
- Estabilidad laboral.

Y la segunda por:

- Declive del regionalismo costeño.
- Ambiente de crisis en el país marcado en el plano político por el Proceso 8000 y la intensificación del conflicto armado interno.

- Caída del PIB y deterioro de la situación fiscal.
- Achicamiento del mercado publicitario.
- Competencia agresiva de los canales privados y masificación de la televisión por cable.
- Marginación del mercado internacional por programas de televisión, que se recompone en grandes grupos con acción global.
- Desmantelamiento de las empresas contratistas programadoras (quedan tres: Olímpica, CV Noticias y Uniautónoma TV) y aparición de los productores independientes que trabajan en la modalidad de riesgo compartido.
- Control de la programación a cargo de los funcionarios del Canal. Desregulación de los espacios publicitarios.
- Sintonía a la baja.
- Tutela de la Comisión Nacional de Televisión.
- Fortalecimiento técnico: renovación de la red por la CNTV, acceso al satélite, nuevos equipos de producción.
- Subsidio con transferencias de recursos nacionales del Fondo de Desarrollo de la Televisión Pública.
- Decaimiento de la imagen corporativa.
- Señales de interferencia política, no solo de gobernadores, sino de senadores.
- Falta de continuidad: Cuatro gerentes en ocho años.
- Conflictividad laboral; alta rotación de personal; sindicalismo combativo.¹¹¹

¹¹¹ REALIDAD Y FUTURO DE TELECARIBE, Memorias del foro y mesas de trabajo, Barranquilla 21 y 22 de marzo de 2003. Editorial mejoras, Barranquilla, Febrero de 2005.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación realiza un estudio exploratorio acerca de la percepción de las empresas barranquilleras sobre Telecaribe y sobre algunas características de pauta publicitaria de las mismas.

Se utilizó un método analítico en el cual se separaron los factores de percepción relevantes al estudio. Los factores utilizados fueron los de la programación, la señal y cobertura, y la percepción corporativa.

Esto se hace debido a la imposibilidad de poder estudiar la variable de la percepción como un solo elemento.

Se utilizó un paradigma relativista, y como técnicas de recolección de información se optó por grupos focales, entrevistas de profundidad. El estudio se complementó con una técnica positivista mediante la aplicación de una encuesta.

El grupo focal permitió obtener una información global del tema estudiado desde diferentes puntos de vista. Y aun cuando esta técnica ofrece grandes ventajas para la recolección de información, presenta ciertas limitaciones causadas por el mismo hecho de ser sesiones colectivas: las opiniones de los integrantes puede ser afectada por las opiniones de otros, y diferentes fenómenos sociales que podrían variar los resultados.

Además de todo, el cuestionario utilizado, abarcó cierto tipo de preguntas que no se utilizaron finalmente para las entrevista de profundidad. Se buscaba con esto crear un filtro. Identificar en primera instancia cuales eran los factores de percepción que tenían más relevantes y cuales los que menos.

Posteriormente se complementó el estudio por medio de entrevistas en profundidad. Se escogió una muestra diferente a la primera. Esto para obtener

respuestas que después de la sesión del grupo focal no estuvieran viciadas, y para enriquecer el trabajo con nueva información.

Finalmente se realizó una encuesta con preguntas cerradas, usando una muestra diferente a los dos métodos anteriores.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 La población. La población de la presente indagación la conformaran las personas encargadas de los departamentos de marketing de las empresas, los dueños de las empresas o los administradores y las agencias de publicidad. Este último grupo se escogió por ser unas empresas conocedoras de las inversiones publicitarias del resto de empresas. Aquellos que son responsables de las decisiones de inversión de carácter publicitario en el canal regional Telecaribe.

Para la realización de las encuestas se determinó una población de las 374 empresas más grandes (año 2004) de la ciudad de Barranquilla inscritas en las cámaras de comercio, grandes, medianas y pequeñas en los sectores de la economía discriminados a continuación:

A - AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA

C - EXPLOTACION DE MINAS Y CANTERAS

D - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

E - SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA

F - CONSTRUCCION

G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMESTICOS
H - HOTELES Y RESTAURANTES
I - TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES
J - INTERMEDIACION FINANCIERA
K - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER
M - EDUCACION
N - SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD
O - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS COMUNITARIOS, SOCIALES Y PERSONALES
P - HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO

3.2.2 Diseño del muestreo. Para la aplicación de las primeras dos técnicas de recolección de información se utilizó el mismo criterio de selección de la muestra. Se realizó un diseño muestral basado en un método no probabilístico de juicios. Para el grupo focal se escogieron 6 personas responsables de las decisiones de marketing de las empresas.

Para las entrevistas en profundidad, se escogieron 6 representantes de empresas de la siguiente forma: una empresa local, una empresa regional y una empresa nacional con fuerte presencia en la zona, dos agencias de publicidad y una comercializadora de medios.

Para el diseño muestral de las encuestas se utilizó el programa Posdem¹¹², Con la siguiente ficha técnica:

- Población marco utilizada : Empresas de la ciudad de Barranquilla

112 <http://www.geocities.com/ResearchTriangle/Facility/1075/POSDEM/default.htm>

- Variable de estudio : Activos año 2004
- Variable auxiliar : Sectores Económicos
- Método de muestreo empleado : Sistemático Con Intervalo Constante
- Tamaño de población = 374
- Tamaño de muestra = 24
- Fracción de muestreo = 6.4%

Bajo los siguientes parámetros: (Ver tabla 9)

Tabla 9
Diseño Muestral

<i>Principales características del diseño de la investigación por muestreo (SIC) Sistemático con Intervalo Constante</i>	<i>Estimador de la media por el método de expansión</i>	<i>Estimador de la varianza supuesto orden aleatorio</i>
XXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXX	Resultados
Valores poblacionales	Media de la variable de	1.5872E+03
	Desviación típica	1.2068E+04
Error cuadrático medio	Del estimador	1.3848E+05
	Del estimador de la varianza	6.1714E+10
Valores esperados	Del estimador	-1.3463E+02
	Del estimador de la varianza	1.8163E+05
Cota de error	Al 90 %	3.7213E+02
	Al 96 %	7.2938E+02
	Al 99%	1.1164E+03

<i>Estimaciones para cada una de las muestras obtenidas, utilizando muestreo (SIC) Sistemático con Intervalo Constante</i>	<i>Estimador de la media por el método de expansión</i>	<i>Estimador de la varianza supuesto orden aleatorio</i>	
Parámetro poblacional = 1.5872E+03	Estimador	Estimador de la varianza	Cota de error al 95%
Muestra(1)	-6.5358E+02	5.2749E+05	1.0168E+03
Muestra(2)	2.0062E+02	1.6622E+04	1.8050E+02
Muestra(3)	4.9065E+01	7.8623E+02	3.9256E+01
Resumen	-1.3463E+02	1.8163E+05	
Valor esperado	1.3818E+05	6.1714E+10	
Error cuadrático medio	7.2938E+02	4.8691E+05	
Cota de error al 95%			

3.3.1 Información primaria. La información principal del estudio se recogió a partir de los grupos focales y de entrevistas en profundidad realizadas a una muestra representativa de la población de estudio.

3.3.2 Información secundaria. Este tipo de información fue obtenida en gran parte por bibliografía especializada en las áreas de percepción, marketing y publicidad. Así mismo se utilizó información complementaria suministrada por el canal regional Telecaribe, por empresas y personas vinculadas de una u otra manera a él, y por investigaciones realizadas anteriormente sobre el mismo tema.

3.3.3 Herramientas. Para la realización de los grupos focales se utilizó un cuestionario guía. (*Ver anexo 5*). Este cuestionario se manejó con una mayor gama de preguntas que las necesitadas por el estudio. Esto se hizo para no revelar en primera instancia el objeto de la investigación. Y como se dijo anteriormente permitió identificar los factores más relevantes para su posterior profundización. Para las entrevistas en profundidad se utilizaron dos tipos de cuestionarios. Uno para las empresas y otro para las agencias. (*Ver Anexo 6 y 7*)
Para las encuestas se realizó un cuestionario consistente en 12 preguntas (*Ver Anexo 8*)

4. RESULTADOS

Es evidente que la percepción humana es uno de los factores más importantes a la hora de analizar los mercados del consumidor y el comportamiento de compra de los consumidores, ya que cada persona se forma una imagen inteligible del mundo a través de un proceso de selección, organización e interpretación de la información que le proporciona su entorno y la realidad exterior.

Se desarrolló la práctica con un grupo focal en donde se tocaron temas concernientes a las percepciones de un grupo de empresarios sobre el canal y sobre sus comportamientos en la inversión publicitaria. Más concretamente, para saber que idea tienen del canal y las razones por las que pautan o no en el mismo. Las razones por las cuales se incluyeron preguntas referentes a su decisión o no de inversión en el canal o en otros medios, se basa es que es posible identificar ciertos elementos de percepción basados en sus comportamientos.

La modalidad de grupo focal se tenía que aplicar a personas responsables de las áreas de marketing de ciertas empresas que dialogan con el circuito publicitario del canal en el panorama de la región. Su ventaja se basa en la retroalimentación de información entre los diferentes participantes, con la que se alcanza a recopilar una información que puede ser omitida en la entrevista personal. Aunque tiene la limitante que en estos foros es muy común que sólo alguien o algunos de los participantes con competencias discursivas tomen la palabra hasta monopolizarla o manipularla. En estos casos puede acaecer que estos participantes influyan sobre los demás hasta el caso que algún participante se restrinjan o no digan ciertos conceptos por no ir en forma contraría del pensamiento común.

Estos conceptos son valiosos en la investigación socioeconómica, sobre todo en las áreas de administración, mercadeo, publicidad y medios, que son las de estudio.

Como ya se sabe, el objetivo del estudio de percepción es para analizar los factores existentes que puedan tener los empresarios sobre el canal regional Telecaribe, por lo que importante saber si ellos veían o no a Telecaribe. Este interrogante permite averiguar: ¿Cuál es el origen de la imagen que tienen formada en la mente acerca del canal? Se recuerda aquí que los elementos que conforman el imaginario acerca de lo que se percibe acerca del mismo pueden tener diversos orígenes en el prisma mental de estos especialistas del marketing y medios publicitarios.

El grupo focal se realizó el día domingo 3 de Abril del 2005 con seis participantes. Las personas que asistieron eran empresarios y ejecutivos escogidos con experiencia en el tema de mercadeo y medios, reales o potenciales anunciadores del canal regional¹¹³.

Por riesgo metodológico, se tenía que comparar las variables perceptivas del grupo focal con otro método más dirigido, profundo e individualizado como son las entrevistas en profundidad, por lo que a diferencia de la fase anterior, la muestra la conformaron cuatro grupos diferentes: las agencias que le manejan la publicidad a las empresas, una empresa nacional que tiene fuerte presencia en los medios, una empresa local que no pauta y una empresa local que lo ha hecho.

El aporte de las entrevistas a expertos en el área contribuyó a ampliar el estudio, porque se tuvo en cuenta no sólo sus percepciones sino también en un modo general a la de sus clientes.

113 Al grupo focal asistieron: (1) Andrés Serrano, Gerente Comercial de Electrocol; (2) Silvia Elena Pérez Correa, jefe de Mercadeo de Expreso Brasilia S.A., (3) Ricardo Cortés, Gerente General de Security Systems y Anpala Ltada., (4) Guillermo Del Río, Exgerente de Distribuidora de Muelles, (5) Guillermo Pereira, Gerente Administrativo de Security Systems, (6) Ana Milena Santos, Coordinadora de Dirección de Comunicaciones de Triple A de Barranquilla S. A., E.S.P.

La muestra también estuvo conformada por el mismo número de personas que la del grupo focal.

Las dos primeras herramientas permitieron identificar las percepciones existentes entre los empresarios de la ciudad de Barranquilla del canal regional Telecaribe. El último método utilizado fue el de encuestas. Herramienta de tipo cuantitativo que permitió relacionar las percepciones con las pautas realizadas por los mismos en el canal.

Se procedió entonces a realizar 24 encuestas a empresas diferentes, esta vez con preguntas más cerradas, y en las cuales se utilizaron como base las variables que arrojaron los estudios anteriores.

4.1 LA PERCEPCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELECARIBE.

Existen diversos parámetros para identificar la percepción de la programación de un canal. Uno de ellos es el del conocimiento de la misma. El hecho de conocerla, no implica en ningún modo saber de memoria la parrilla del canal. Muy poca gente podría identificar la totalidad de los programas de cualquier canal. Solamente saben a que horas se transmiten sus programas favoritos. Es por esto que resulta interesante saber que en el grupo focal un 83% dijo que veía el canal, pero ese mismo porcentaje dijo no conocer la programación del mismo. Es decir, o lo ven muy de vez en cuando, o ven un programa en específico, pero no tienen conciencia que es parte de la programación. No existe una percepción de conocimiento de la programación. Esto fue ratificado por el grupo que veía Telecaribe diciendo que únicamente veían los noticieros.

Del 17% restante que conocían la programación, uno de ellos opinó que *no tiene segmentos claros y clasificación por franjas de adultos, niños, jóvenes, etc. No tiene mucha variedad de programas, pero alcanza a cubrir su objetivo primordial*¹¹⁴.

La proporción de los entrevistados que veían y de los que no veían Telecaribe fue igual que la del grupo focal (83%). Y, al igual que en el primer caso hubo un 17% de la muestra que no sólo no veía el canal, sino que tenía una percepción negativa del mismo. Así mismo, que la percepción en general de sus clientes con referencia al canal concordaba con su opinión.

Acotaron que el problema consiste en que pocos lo ven. Además consideraron que se exagera un poco lo pertinente a la cultura de la Costa, por lo que terminan dando: *Una mala imagen e impresión de las mismas personas de la Costa*¹¹⁵.

En la entrevista a profundidad hecha a María Patricia Dávila se ratifica esta percepción cuando dice: *Telecaribe no tiene esa visión de canal integrado que uno ve que van invitando a la siguiente programación, o al siguiente programa, sino que son islas, islas de noticias, islas de programas, islas de cosas.*¹¹⁶

Jesús Antonio Daza concuerda con esta posición, cuando durante la entrevista opina: *Yo lo que veo y que creo es que debería tener unas franjas específicas, posicionar programas. Debe tener programas enfocados en diferentes segmentos de tiempo. Programas. Porque yo veo que hay dos o como tres programas que*

114 Grupo focal, 3 de abril del 2005.

115 Idem

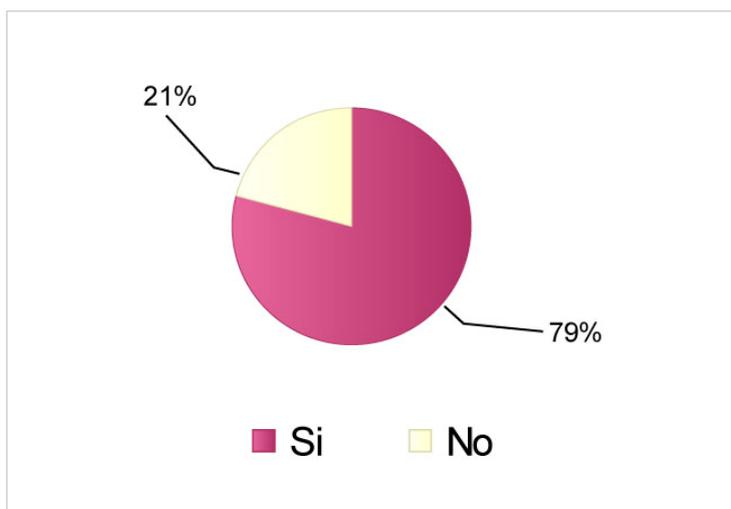
116 Entrevista en profundidad a María Patricia Dávila, Barranquilla, mayo del 2005

son los que la gente ve. Los demás uno no sabe a ciencia cierta si que a los dos meses o al otro tiene ese programa¹¹⁷

Un experto en el tema, Carlos Mejía describe el mismo problema de la programación de la canal: *No hay una coherencia de programación, y pues en general, toda la televisión pública en Colombia tiene una crisis muy grande porque no la saben programar.*¹¹⁸

En las encuestas (*Ver gráfica 3*) se puede apreciar que el 79% de los encuestados ve Telecaribe.

Gráfica 3
Resultados de Encuesta a Empresarios
Quiénes Ven Telecaribe

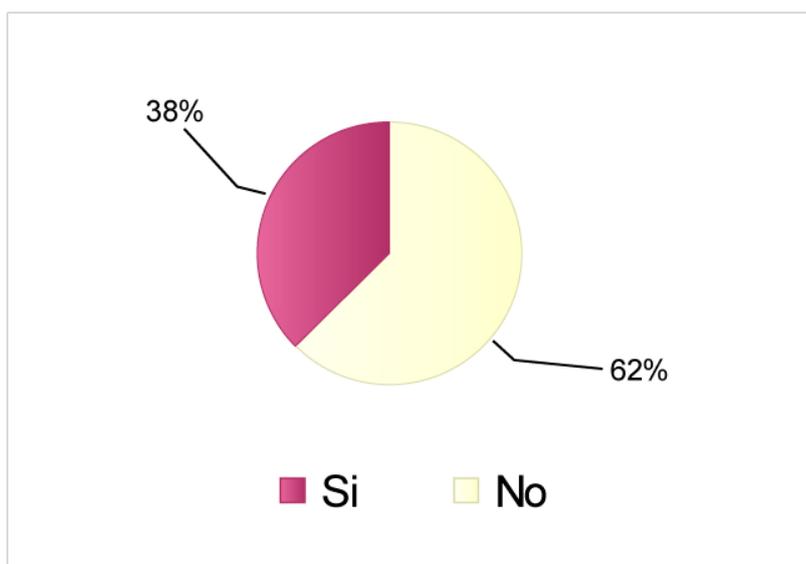


Este porcentaje desciende al del 38% cuando se les pregunta si conocen la programación del canal. (*Ver gráfica 4*).

117 Entrevista en profundidad a Jesús Antonio Daza, Barranquilla, mayo del 2005

118 Entrevista en profundidad a Carlos Mejía, Barranquilla, mayo del 2005

Gráfica 4
Resultados de Encuesta a Empresarios
Quiénes conocen su programación



Otro factor acerca de la percepción de la programación de Telecaribe es el relacionado con la calidad de la programación. Y por encima de factores de calidad global (No debe compararse su calidad con la de los canales privados o internacionales), lo importante es saber si a la gente le gusta o no la programación del canal.

Las conclusiones del grupo focal al respecto definen al canal Telecaribe como ajustado a la región Caribe, que como canal regional es bueno. Además opinan que no tiene una agenda consistente, pero uno refutó diciendo que sus horarios son de buena sintonía, y que hay programas muy buenos y otros muy malos. En términos generales, la percepción acerca de la calidad de la programación del canal entre los participantes del grupo focal no es muy positiva. Aun así, hay un

segmento importante que ve ciertos programas del canal, especialmente los noticieros. La jefe de Mercadeo de Expreso Brasilia indicó: *He realizado publicidad en Telecaribe, pero no influye mi percepción personal, sino el hecho de que tiene un buen rating en el estrato 3*¹¹⁹

En las entrevistas a profundidad nuevamente se resalta el hecho de que no existe uniformidad de la calidad entre unos programas y otros.

En muchos aspectos la programación es adecuada porque es un canal de una región diseñado para la gente de la misma región. Gloria Sandoval lo explica de la siguiente manera: *Me gusta porque es como se dice, netamente costeño... Es un canal regional y es muy especializado pues a la gente. Ya que cada región tiene sus costumbres. Sus idiosincrasias que son pues propias de la gente.*¹²⁰

Existe algo un punto en común entre los entrevistados y es el hecho de que está mejorando, pero aun no alcanza el nivel que debería tener.

Existe otro factor encontrado en esta entrevista visto en el grupo focal y es el hecho que el canal se enfoca en regiones específicas. Jesús Antonio Daza lo explica cuando dice *que creo que tiene algunos programas que creo que solamente están enfocados a una región en particular.*

Otra característica importante del canal es la importancia que tienen los noticieros en él. Jaime Torres dice: *La programación de Telecaribe, pienso que se está, digamos que desarrollando alrededor de los noticieros.*

Se afirma además que el canal no tiene la forma adecuada. Carlos Mejía dice: *aquí dan unos programas buenos, hay una buena base, pero a Telecaribe le falta ritmo. Le falta continuidad. Le falta mejor empaque. Digamos de cortinillas, de presentación, de promociones. Y está muy lejos, digamos de ser un buen canal para que pueda tener porciones importante de audiencia.* Jesús Antonio Daza opina sobre el tema diciendo: *pero que les falta es el formato, me parece que no es el que más vende.*

119 Grupo focal, 3 de abril del 2005.

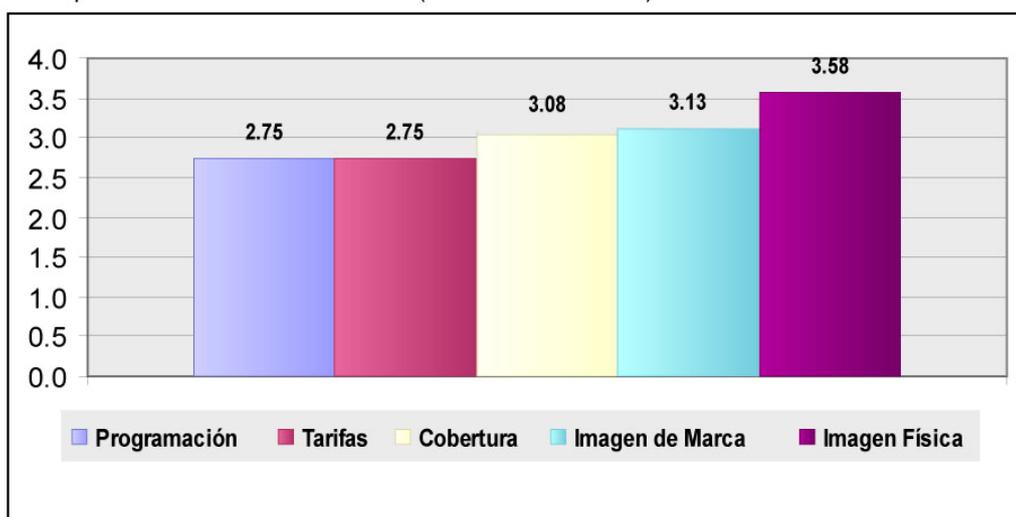
120 Entrevista en profundidad a Gloria Sandoval, Barranquilla, mayo del 2005

En las encuestas, la percepción de la programación fue negativa. Es, junto con la percepción de precios altos, el elemento que obtuvo menor calificación entre los encuestados (2.75/5.0). Esto ratifica un poco el descontento entre los empresarios de la calidad de la programación del canal. (Ver Gráfica 5)

Gráfica 5

Resultados de Encuesta a Empresarios

Percepciones acerca de Telecaribe (calificación sobre 5)



4.1.1 Resumen de la percepción de la programación

- La percepción referente a la programación de Telecaribe es que no es homogénea. No existe organización a la hora de realizar la programación.
- La programación de Telecaribe no es de alta calidad.
- Lo ven las clases populares.
- Los noticieros son los programas más importantes de Telecaribe.

4.2 LA PERCEPCIÓN DE LA SEÑAL Y COBERTURA DE TELECARIBE.

Los participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo en que la cobertura regional es buena pues cubre todos los rincones de la Costa Atlántica. La señal de Telecaribe, en general, en Barranquilla es buena, pero puede mejorar en los otros sectores de la Costa Atlántica. También comentaron que ha mejorado mucho de unos años para acá.

El hecho que esta percepción haya resultado positiva es debido principalmente a que la población de estudio escogida recibe la señal por cable.

Esto se confirmó en las entrevistas en las cuales la percepción de la señal y cobertura también fue positiva. Cabe resaltar opiniones de entrevistados con mayor conocimiento de la situación como el caso de Jaime Torres que opinó: *Pienso que con esta nueva etapa que hablan del telepuerto, tiende a mejorar, pero hay penetraciones marcadas en unas zonas, como no en otras.*¹²¹

Por su parte, María Patricia Dávila dijo: *Sin embargo por experiencia de clientes que no residen en la ciudad de Barranquilla, al parecer en otras ciudades tiene problemas la señal. Sin embargo tengo entendido que recientemente se han hecho trabajos para mejorar este proceso. Pero la señal no debe ser en este momento, o sea, después de casi 15 o 20 años, no se cuantos años tenga Telecaribe, no debería ser un tema.*

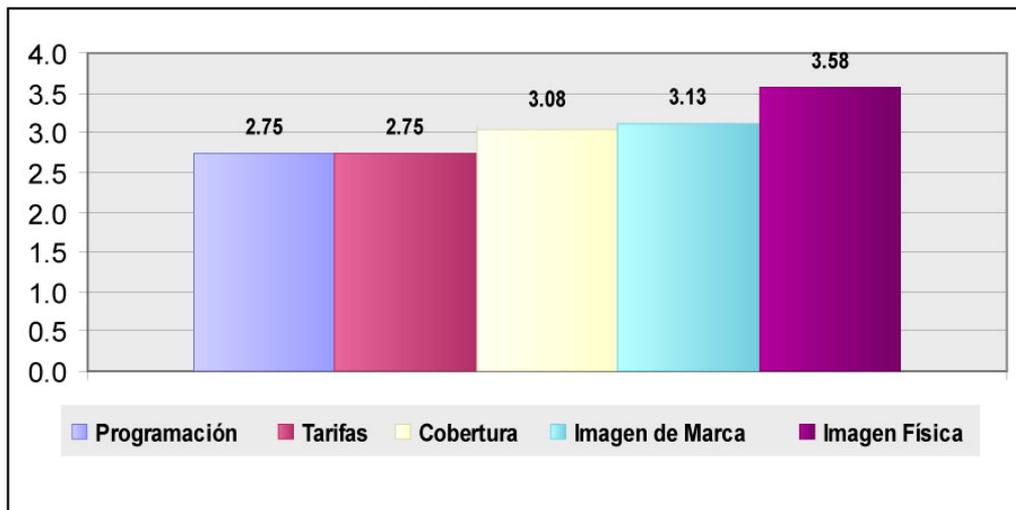
En las encuestas, la percepción favorable acerca de la señal fue ratificada ya que obtuvo el mayor puntaje entre los elementos de percepción estudiados (3.58 / 5). **(Ver gráfica 5)**

¹²¹ Entrevista en profundidad a Jaime Torres, Barranquilla, mayo del 2005.

Gráfica 5

Resultados de Encuesta a Empresarios

Percepciones acerca de Telecaribe (calificación sobre 5)



4.2.1 Resumen de la percepción de la señal y cobertura de Telecaribe

- La señal de Telecaribe es bastante buena en la ciudad de Barranquilla. Fuera de ahí puede llegar a tener problemas dependiendo del sitio.
- La cobertura de Telecaribe es buena. No es un elemento que tenga mucho tema de discusión.

4.3 LA PERCEPCIÓN CORPORATIVA DE TELECARIBE.

En el grupo focal, la poca imagen negativa que tiene el canal como empresa (33%), se debe principalmente a que es una empresa pública. Para el 66% restante la opinión es que este hecho es indiferente para los televidentes.

En las entrevistas de profundidad se encontró que uno de los principales problemas del canal es su credibilidad como medio. Carlos Mejía lo explica: *Entonces, el canal es algo, es una entidad que ha perdido mucho la credibilidad y que no es una opción publicitaria de primera línea. Incluso, aunque últimamente se ha revitalizado un poco, hace dos o tres años estuvo muy deteriorado. Y, no era considerado, localmente en las estrategias, y pues como lo aclaré, los canales regionales están muy cuestionados y no están participando en los presupuestos nacionales.*

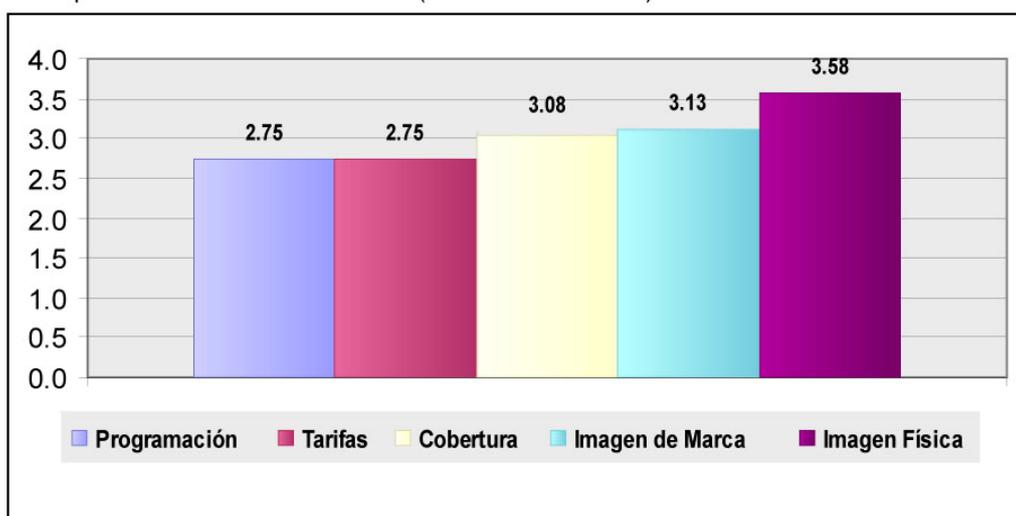
Jaime Torres opina que Telecaribe debe trabajar: *muchísimo en el tema de marca, yo pienso que hay un producto bueno pero falta posicionarlo, falta darlo a conocer. O sea, falta generarle un reconocimiento al mercado.*

En las encuestas, la percepción de una imagen de margen negativa no se vio reflejada, ya que ocupó el segundo mejor puntaje (3.13 / 5.0) (Ver gráfica 5)

Gráfica 5

Resultados de Encuesta a Empresarios

Percepciones acerca de Telecaribe (calificación sobre 5)



También lo perciben como un medio de integración cultural y regional, cuya programación difunde el modelo de costeño, aunque de manera contrario un empresario afirmó que se caricaturiza y se distorsiona la imagen del costeño, o más bien de un estereotipo de caribeño.

Entre los participantes del grupo focal se piensa que el canal es netamente cultural y hasta un poco recreativo.

Solo un 17% piensa que no cumple a cabalidad su función como canal porque a nivel recreacional está muy mal, y en el ámbito cultural apenas está dando los primeros pasos. El resto del grupo piensa que si cumple su función pues mucho de los programas tienen mucho que ver con dar a conocer la cultura de la región, además, específicamente que los pueblos de la Costa conozcan sus costumbres.

En las entrevista de profundidad se encontró también que Telecaribe es un canal netamente cultural. Para María Patricia Dávila *es un canal que nos ha permitido construir más nuestra identidad, es un canal que tiene un alcance y un potencial a nivel social importante.*

Pero dista mucho de cumplir su función por el hecho de no tener un formato comercial. *Normalmente lo cultural y lo público no funciona si no tiene audiencia.*¹²² Aun así, este factor puede ser positivo. *Telecaribe es un canal que tendría grandes oportunidades. Porque la costa tiene una gran identidad cultural y tiene contenidos que le permitirían crecer en audiencia.*¹²³

Es obvio que se asocia el término cultura con muchos elementos del ser humano como las arte plásticas, música tradicional y música “cultura”, folklore o la historia. Ahora bien, entre los objetivos institucionales de Telecaribe, el concepto de cultura es su parámetro, porque es un canal regional y público cuya función es actuar bajo

122 Entrevista en profundidad a Jaime Torres, Barranquilla, mayo del 2005.

123 Entrevista en profundidad a Carlos Mejía, Barranquilla, mayo del 2005.

los valores de la identidad cultural propia de la región. Bajo este modelo la gente percibe que la misión de Telecaribe es la de ser un canal de género cultural.

El aporte de Telecaribe como elemento cultural e integrador está dado más en su aspecto global: el lenguaje, verbal y no verbal, el estilo y otras características propias de la región que se encuentran en su programación. Este es el aporte integrador que debe realizar. Bajo esta perspectiva, en sus noticieros también se encuentran valores y aportes culturales muy fuertes: *Telecaribe te juega un papel importantísimo en lo que se refiere al tema de la cultura, de la integración caribe.*¹²⁴

4.3.1 Resumen de la percepción corporativa de Telecaribe

- En general, sus problemas internos poco repercuten, ya que en estos momentos existe una percepción de que todo está mejorando.
- Es un canal cultural y un gran integrador regional.

4.4 TELECARIBE Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

La primera pregunta dialogada giró en torno a como comunican sus productos/servicios al mercado. Al respecto los empresarios comentaron que notifican a sus clientes por medio de folletos, página Web, portafolios, correos

¹²⁴ Entrevista en profundidad a María Patricia Dávila, Barranquilla, mayo del 2005.

electrónicos directos hacia el segmento de mercado, TV, Radio, Volantes, Afiches y Perifoneo. Esta pregunta permite identificar de cierta forma la posición en la mente que posee el medio televisivo entre los entrevistados. Y aun cuando no se pueden sacar conclusiones definitivas con base a sus respuestas, ya que existen otros factores que puedan llevar ellas, es un primer paso para la construcción de un marco referencial para la indagación acerca de la percepción.

Ricardo Cortés por el tipo de algunos productos (proyectos) mencionó que por correos dirigidos y sus estrategias para dar conocer sus productos son informarles técnicamente a sus clientes los beneficios del producto/servicio, investigación, publicidad, promoción, comunicación y valores agregados.

El tipo de comunicación escrita del producto/servicio es muy importante para el funcionamiento de las empresas en cuestión, sobre ello, todos los empresarios estuvieron muy de acuerdo, coincidiendo en su discurso que la televisión es primordial por ser el medio masivo de mayor popularidad entre los consumidores.

Al abordar el tema de la inversión en publicidad, esbozaron que dependiendo de la situación de cada compañía. El jefe de Mercadeo de Expreso Brasilia S.A. opinó que: *Si hacemos publicidad e invertimos el 1% con respecto a las ventas y, dentro del presupuesto total de mercadeo invertimos el 10% en TV*¹²⁵. A su vez, el Gerente Administrativo de Security Systems explicó que: *Sí hacemos publicidad, y pronosticamos el 2% de las ventas*¹²⁶. El ex-gerente de Distribuidora de Muelles dijo: *Si, realizamos publicidad y destinamos el 3% de las ventas totales en aquello*¹²⁷. Por último, la coordinadora de la Dirección de Comunicaciones de Triple

125 Grupo focal, 3 de abril del 2005.

126 Idem.

127 Idem.

A, argumentó que: *Si, realizamos publicidad, para lo cual invertimos el 1% de los ingresos de la organización*¹²⁸.

Como se afirmó, los medios más utilizados para hacer publicidad son folletos, periódicos regionales y nacionales, radio y televisión. En el caso que compete, los canales que utilizan para hacer publicidad, sólo la jefe de mercadeo de Expreso Brasilia, el gerente comercial de Electrocol y la coordinadora de Comunicaciones de Triple A de Barranquilla S.A. E.S.P, utilizan la televisión como medio masivo para promocionar sus productos, es decir un 50% del Focus Group hace publicidad utilizando otros medio diferentes a la televisión. Se observa una diversificación de la oferta publicitaria, porque Expreso Brasilia utiliza a Telecaribe, Telebarranquilla, City TV y Teleantioquia, y en radio a Olímpica, RCN, Caracol y emisoras de provincia; Electrocol, emplea únicamente a Telecaribe y la empresa Triple A de B/quilla utiliza a Telecaribe y Telebarranquilla y en radio pauta en la emisoras populares de frecuencia A.M., como Radio Reloj, Radio Alegre, Radio Mar Caribe, Emisoras ABC, Emisora Atlántico, entre otras. También opinó que el canal si ha cumplido con sus expectativas: *Evidentemente, sí las ha cumplido, puesto que cada vez que pautamos en él, sabemos cual será su rentabilidad*¹²⁹. Del mismo modo, el gerente de Electrocol dijo: *Podría dar mejores resultados pero ayuda bastante, además que la prensa cada día es muy costosa y el porcentaje al que se llega es muy bajo, por lo cual, hoy en día pautamos más por radio y por TV*¹³⁰. Por su parte, la coordinadora de Comunicaciones de Triple A de B/quilla agregó: *Las pautas publicitarias se realizan en los programas de más alto rating, como son los noticieros o programas informativos, para posicionarnos de manera*

128 Grupo focal, 3 de abril del 2005.

129 Idem

130 Idem.

*positiva en el mayor número de usuarios. Esta estrategia de mercadeo, hasta el momento nos ha funcionado muy bien*¹³¹.

Las empresas que utilizan el canal como medio para anunciar sus productos opinan que lo hacen porque los resultados son positivos. La jefe de Mercadeo de Expreso Brasilia, Silvia Elena Perez Correa indica *Sí he realizado publicidad en Telecaribe, pero no influye mi percepción sino el hecho de que tiene un buen rating en el estrato 3*¹³².

Por medio de las preguntas de como las empresas comunicaban sus productos en el mercado y el papel de Telecaribe en la difusión publicitaria, se infiere que la percepción incide en el estancamiento en la inversión, porque el canal no es tenido en cuenta por las empresas grandes ya que no existe una apreciación de su valor como medio regional. En efecto, la inversión de la publicidad se hace, a nivel local desde una perspectiva neta del costo total, y a nivel nacional, desde la perspectiva de cobertura¹³³. En consecuencia, su valor no es apreciado desde un enfoque costo-beneficio, ya que por una parte es televisión (más costoso para los inversores locales) y por otra es regional (menos cubrimiento para los nacionales).

Para las agencias hubo un enfoque más técnico. Los conocimientos en el área y la experiencia que tiene como resultado de su contacto con el canal, se presta para intentar obtener más información que alimente el contenido del trabajo. Para María Patricia Dávila, reconocida publicista y presentadora de televisión, el canal regional Telecaribe tiene poco valor como medio publicitario. A pesar de estar vinculada al mismo por medio de programas de televisión, la experiencia a nivel de

131 Grupo focal, 3 de abril del 2005.

132 Idem

medios no la conduce a que sea más positiva. Aun cuando realiza un plan de comunicación basados en estudios de los grupos objetivos, y diseña un plan de medios obtenidos a partir de dicha información, son sus mismo clientes los que le dicen que no quieren tener negocio con Telecaribe. Sus tácticas se basan en el uso de medios como radio, prensa o comunicación directa. Usan Televisión, pero sólo los canales privados. Una razón que explica este hecho es que no existen mediciones acerca de los ratings de sintonía de los programas de Telecaribe. Entonces es muy difícil para ella, planear y recomendar la inversión publicitaria, ya que no sabe cuales son los programas más vistos, quiénes los ven y cuánta gente los ve.

Desde el punto de vista de planeación de medios, el gerente de la agencia M&P, Jaime Torres¹³⁴, se enfoca más en la mezcla de ellos. Cada uno tiene un valor dependiendo de los objetivos de comunicación. No existe un medio mejor que otro. La clave está en saber utilizar cada uno correctamente para lograr una optimización de los mismos. Posee registros de audiencia de Telecaribe¹³⁵, y piensa que aun cuando no son tan altos como los de los canales privados, es un medio atractivo para realizar cosas que en los medios tradicionales no se pueden.

Las empresas que no tienen una relación tan directa con el canal, potencialmente podrían estarlo, ya que forman parte del grupo objetivo del mismo. La empresa Movistar es ejemplo de este caso que es gran consumidora de medios, debido a que sus productos son de consumo masivo, y a que entró recientemente en el país. Esta empresa realiza un minucioso plan de mercadeo coordinado por su

133 Se mencionó anteriormente que muchas empresas piensan que al pautar en los canales nacionales con eso abarcan también todas las regiones.

134 Entrevista en profundidad a Jaime Torres, Barranquilla, mayo del 2005.

135 Jaime Torres tiene acceso a unos rating nacionales que no están al alcance ni de Telecaribe ni de los programadores regionales y están orientados a los inversionistas de los canales privados.(IBOPE)

departamento y por su agencia de publicidad. Ellos no pautan en Telecaribe, porque el objetivo es tener una cobertura global, y los canales privados lo poseen. Aun así, Telecaribe podría estar en sus planes que al pautar en los canales regionales se puede vender sus productos en los estratos populares cuyo mercado se amplía cada día.¹³⁶

El bar discoteca karaoke Cantagallo¹³⁷ es un ejemplo de cómo el paradigma mencionado en el principio tiene validez en nuestro medio. Aun cuando el grupo objetivo de ellos es masivo y abarca a las personas de la ciudad de Barranquilla, los sistemas de comunicación que ellos utilizan poco contemplan a Telecaribe. La razón principal, según su propietario, David Ghisays, es que por ser televisión, debe ser un medio costoso, y prefieren trabajar con otro tipo de medios más económicos, Y esto les ha traído buenos resultados. Su plan de mercadeo se basa en utilizar medios dependiendo de los recursos que poseen, normalmente destinan un presupuesto de 5% o 6% de sus ventas para tal efecto.

Otra empresa que potencialmente podría ser usuaria de los servicios de Telecaribe, pero que no lo hace es la empresa Servipan¹³⁸. Su gerente Gloria Sandoval explica que nunca han realizado ningún tipo de publicidad en ningún medio. Su relación con los clientes es directa, y su mejor publicidad es el buen producto acompañado por un excelente servicio. Aun así, la idea de pautar en Telecaribe si está entre sus planes, y sus percepciones son proclives a una potencial inversión en el canal.

136 Es de aclarar que un mes posterior a esta entrevista, la empresa Movistar empezó a pautar en Telecaribe.

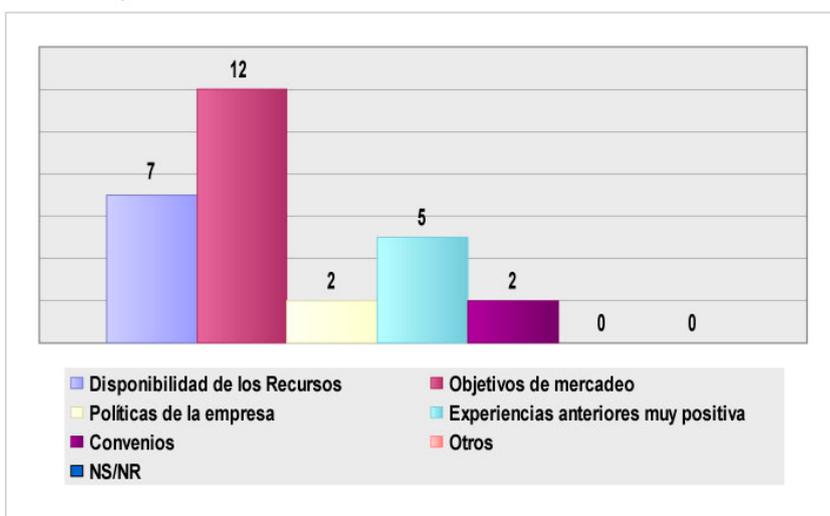
137 Entrevista en profundidad a David, Ghisays, Barranquilla, mayo del 2005.

138 Entrevista en profundidad a Gloria Sandoval, Barranquilla, mayo del 2005

En las encuestas, los resultados mostraron que los medios más usados por las empresas fueron los periódicos y la categoría de *otros*¹³⁹, seguidos por la radio y posteriormente la televisión y las revistas. Estos resultados confirman lo visto en el medio, en el cual los elementos gráficos gozan de mayor popularidad. Presuntamente por costos, aun cuando en realidad, el costo por mil de un medio como la prensa (en este caso “El Herald”), es superior al de la televisión, solo que los costos globales pueden llegar a ser menores.

El número de empresas que no utilizan ningún tipo de medios publicitarios es realmente muy bajo (12.5%). Esto se debe principalmente a que la mayoría de estas empresas poseían algún departamento de mercadeo o trabajan con agencia de publicidad. Esto pudo verse reflejado en la gráfica (*Ver gráfica 6*). En donde se muestra que del 87.5% de las empresas que utilizan algún tipo de medio publicitario, el 57.14% lo hace siguiendo algún tipo de desarrollo de mercadeo.

Gráfica 6
Resultados de Encuesta a Empresarios - 2004
 Razones por las cual invierte en esta forma



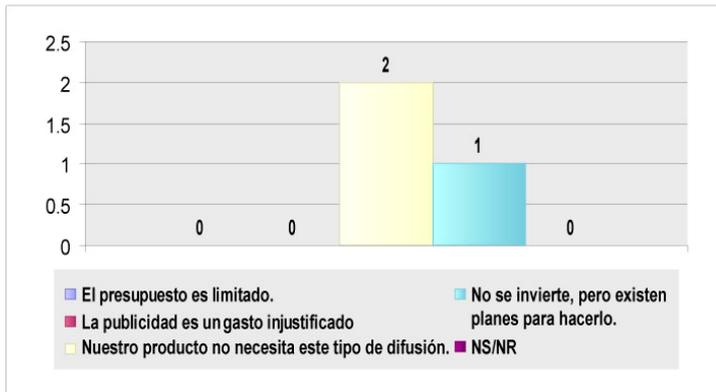
¹³⁹ Los principales medios incluidos en esta categoría incluyen los volantes y folletos.

De este 12.5% restante de empresas que no invierte en este tipo de medios, el 67% lo hace porque su producto no necesita este tipo de difusión para promocionarlo (*Ver gráfica 7*)

Gráfica 7

Resultados de Encuesta a Empresarios

Razones por la cual no hace ningún tipo de inversión publicitaria

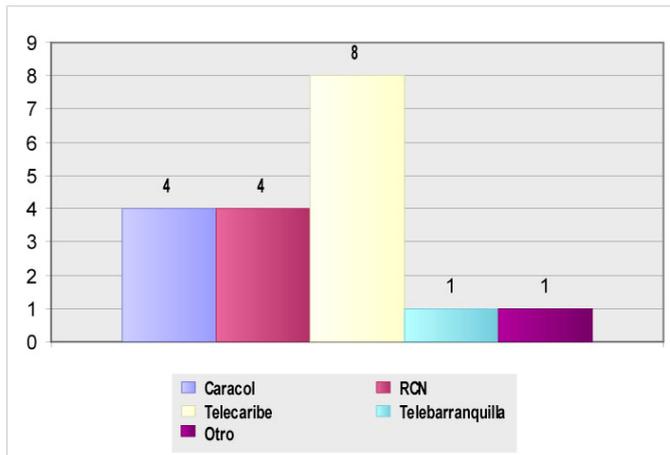


El canal de televisión más usado como medio publicitario entre los encuestados es Telecaribe con el 80%, seguido por Caracol y RCN con el 40% cada uno. (*Ver gráfica 8*)

Gráfica 8

Resultados de Encuesta a Empresarios

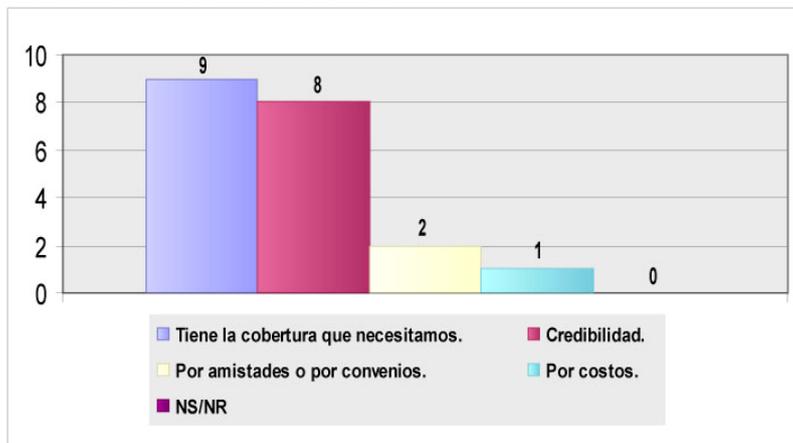
En Cuáles Canales de Televisión Invierten



Esto se explica bajo el hecho que solo las empresas que tiene cubrimiento nacional pueden justificar el usar un medio de alta cobertura como los canales privados (por su alto costo). Por esta razón, los canales regionales y locales tienen mayor aceptación en productos de distribución local y regional. Sorprende también la baja acogida de Telebarranquilla entre las empresas encuestadas, ya que se podría presumir que dada las condiciones anteriores, tuviera un poco más de acogida entre los inversores de televisión.

En la siguiente tabla (*Ver gráfica 9*) se puede observar que la cobertura fue la principal razón por la cual estas empresas pautaron en televisión. Cuestión que se explicó anteriormente. Por otra parte, de las seis empresas que pautaron en Telecaribe, dos lo hicieron por convenios o amistades. Cuestión que no ocurrió en los canales privados.

Gráfica 9
Resultados de Encuesta a Empresarios
 Por que se invierte en esos canales

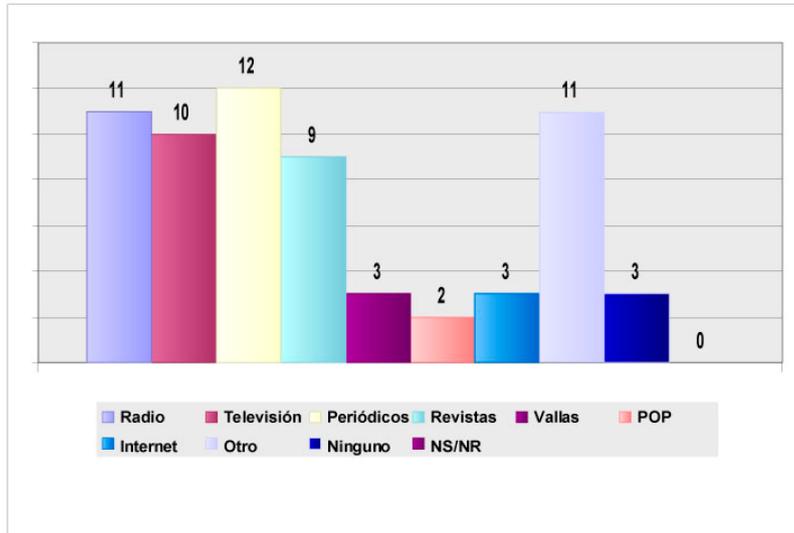


Se buscó en primera instancia identificar que papel tenía el medio de la televisión entre las inversiones publicitarias hechas por las empresas. (*Ver gráfica 10*)

Gráfica 10

Resultados de Encuesta a Empresarios

Medios de Comunicación en el que las empresas más invierten

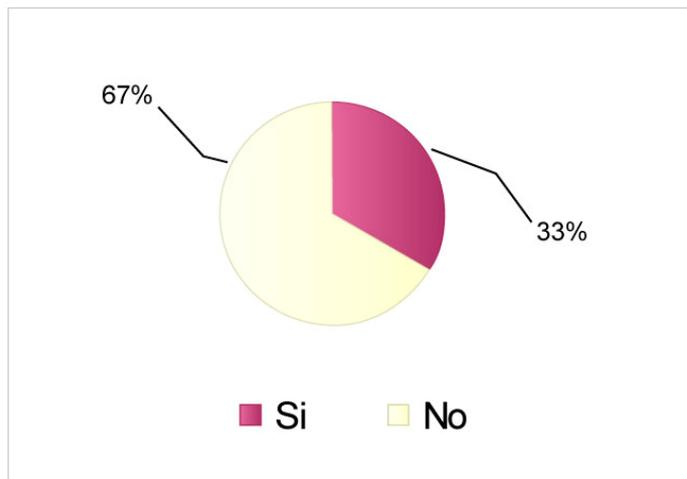


El porcentaje de empresas que conocen las tarifas de Telecaribe es del 33%. (Ver gráfica 11). Los cuales se limitan a las personas que pautan en ella.

Gráfica 11

Resultados de Encuesta a Empresarios

Quiénes conocen sus tarifas

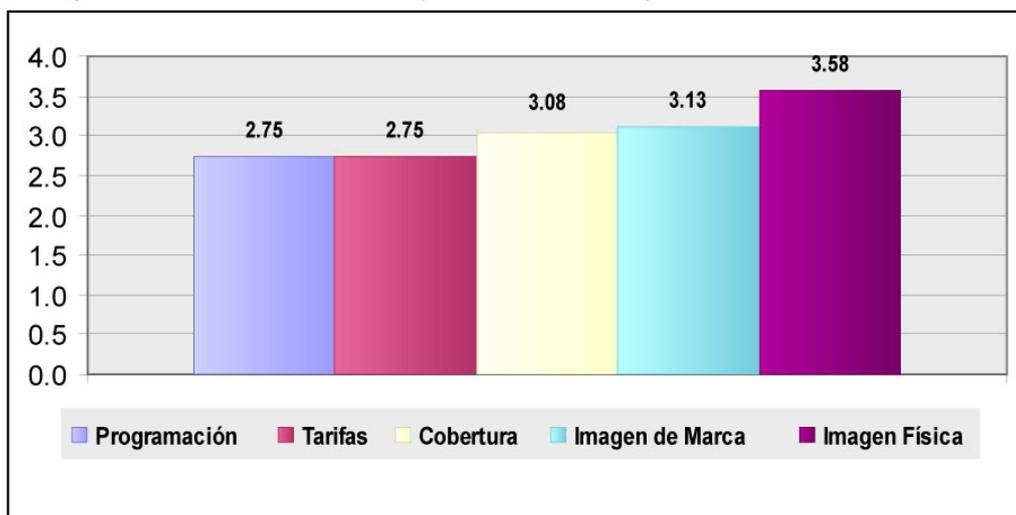


Ese desconocimiento de los precios de pauta que tienen los empresarios acerca de Telecaribe es ratificado en la gráfica (*Ver gráfica 5*). En la cual se puede ver que la percepción que tiene en promedio la gente acerca de las tarifas es la de unos precios relativamente altos (2.75/5). Esto se debe principalmente a la ausencia de un ente encargado de la comercialización del medio

Gráfica 5

Resultados de Encuesta a Empresarios

Percepciones acerca de Telecaribe (calificación sobre 5)



Así mismo, en la gráfica (*Ver gráfica 12*) se puede ver que este ítem (altos costos), es el que ocupa el segundo puesto entre las razones que dicen las empresas por las cuales no pautan en Telecaribe. Existe un paradigma en el medio: por el hecho de ser televisión, es costoso. Idea que anteriormente había salido a flote en palabras del dueño del Bar-Restaurante Cantagallo, David Ghisays: “*Bueno, por ser televisión es costosa.*”¹⁴⁰

¹⁴⁰ Entrevista en profundidad a David, Ghisays, Barranquilla, mayo del 2005.

Gráfica 12

Resultados de Encuesta a Empresarios Porque no se pauta en Telecaribe)

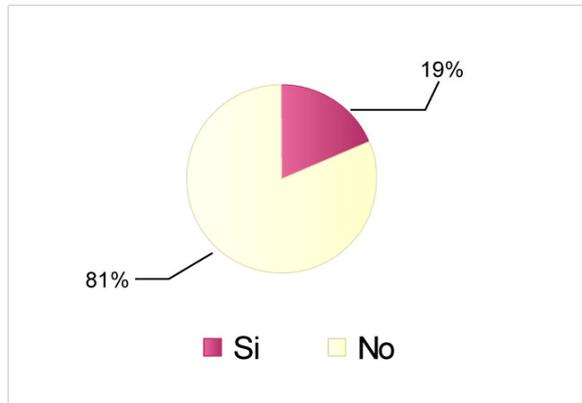


Esta gráfica indica también que la principal razón por la cual no invierten en Telecaribe radica en que simplemente no está entre los planes de las empresas. Ya sea porque su producto no es de difusión masiva, o por otras razones que no son las anteriormente presentadas.

La ausencia de comercialización por parte de Telecaribe también se ve reflejada en esta gráfica, ya que ocupa el tercer puesto. Factores como la mala imagen no son factores determinantes para los empresarios. Los resultados muestran un distanciamiento de las empresas hacia el canal, más que un aversión hacia él.

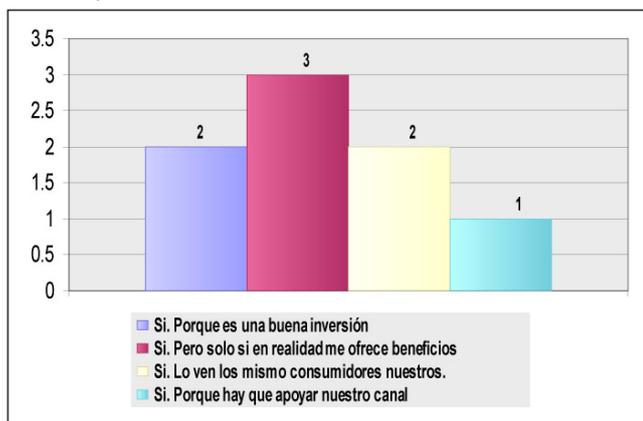
Complementando esto, se puede decir que la intención de compra de pauta publicitaria de Telecaribe entre los empresarios es del 19% de los que no pagan en Telecaribe. (Ver gráfica 13)

Gráfica 13
Resultados de Encuesta a Empresarios
 Pautarían en Telecaribe



Y de estos la principal razón por la cual lo harían es si les ofrecieran garantías de beneficios. Es decir, si ellos pautan, a cuantas personas realmente les está llegando el mensaje. (Ver gráfica 14) En estos momentos esto es complicado de determinar, ya que esa información no está en conocimiento del público, tal como lo dijo la publicista María Patricia Dávila¹⁴¹. Estas cifras forman parte del producto que está vendiendo Telecaribe. Y si no están, es muy complicado vender el producto.

Gráfica 14
Resultados de Encuesta a Empresarios
 Razones por las cuales Pautarían



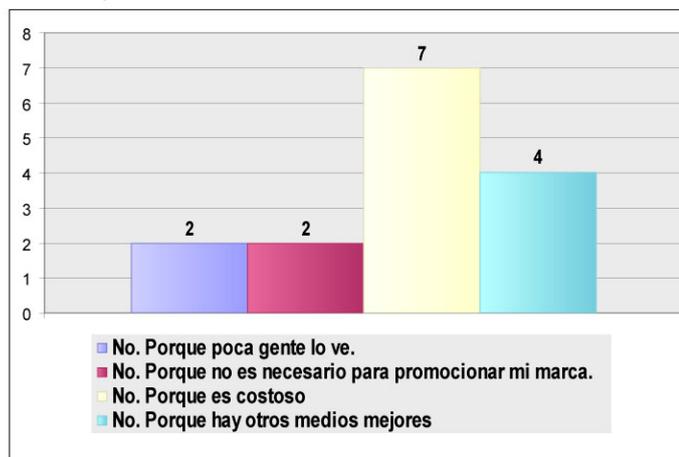
141 Entrevista en profundidad a María Patricia Dávila, Barranquilla, mayo del 2005.

Entre las razones por las cuales las personas no pautarían en Telecaribe, nos encontramos con que la principal razón por la cual las empresas no usan el servicio es, nuevamente, por una percepción de un costo alto. (Ver gráfica 15)

Gráfica 15

Resultados de Encuesta a Empresarios

Razones por las cuales no Pautarían

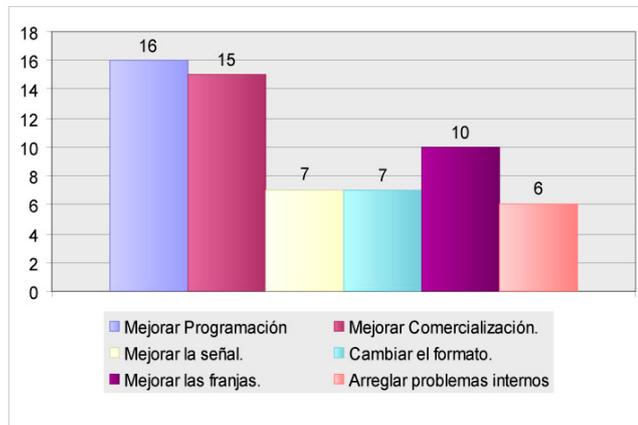


Al preguntársele a los encuestados que dijeran, que piensan que debería hacer Telecaribe para mejorar para ser más competitivo, la mayoría se inclinó por mejorar la producción y la comercialización (Ver gráfica 16). Eso contrasta un poco con el hecho de que la mayoría ve el canal. Esto ratifica el hecho que solo ven unos programas del canal, y como se dijo anteriormente, los noticieros es lo más visto.

Gráfica 16

Resultados de Encuesta a Empresarios

Qué cree que se debe hacer para que las empresas se interesen más en el canal y se motiven a invertir en publicidad.



4.4.1 Resumen Telecaribe y los medios publicitarios en la ciudad de Barranquilla

- Frente a otros medios, Telecaribe es percibido como un medio costoso. No está tan organizado como otros medios. No tiene suficiente fuerza de ventas. Como medio cultural es bastante bueno, como medio comercial tiene bastantes deficiencias.
- El medio más importante a nivel local es el gráfico (periódicos, volantes y folletos)
- Las empresas de Barranquilla tienen algún tipo de organización en el área de mercadeo
- El costo es un elemento importante a la hora de invertir.

5. CONCLUSIONES

El canal regional Telecaribe nació como una necesidad de las regiones de no perder su identidad ante un mundo unificado que se venía encima. Fue en esta zona en donde se tuvo la iniciativa para crear un medio que guardara y difundiera el patrimonio cultural de las regiones a través de los canales regionales.

La programación gira definitivamente alrededor de los noticieros y uno que otro programa deportivos y de humor, así como de las transmisiones de eventos especiales. El resto de los programas son de subsistencia para sus realizadores.

Telecaribe superó con éxito su etapa de infancia y adolescencia, pero lamentablemente no pudo alcanzar su desarrollo con suficiente madurez. Tuvo una época en la cual desaparecieron aquellos que se preocuparon de él. Hoy en día se pagan aun las consecuencias de ese abandono. Aunque ahora existe una nueva voluntad de mucha gente para darle a Telecaribe el papel que se merece, el camino aun es largo. El canal ha perdido un poco de credibilidad como fuerte medio publicitario.

Las principales conclusiones de las percepciones encontradas en la investigación fueron las siguientes:

No existe un rechazo total por parte de los empresarios hacia el canal. Simplemente no saben mucho de él. El canal se ha venido alejando de los empresarios y por ende los empresarios del canal.

Hay diferentes razones por lo cual ha sucedido esto.

Durante la época en la cual el canal tuvo muchos problemas internos, se aprovechó la situación por parte de los otros medios para crear una campaña de desprestigio del canal. Una forma de acabar con la competencia. Sumado a esto, irrumpió la televisión privada y la televisión por cable. Ante esto, los canales se encontraron con una clara desventaja.

Además, los directivos le dedicaron más tiempo a la obtención de ayuda por parte de la Comisión Nacional de Televisión, que al desarrollo de nuevos mercados y a buscar formas creativas para crear buenas producciones consecuentes con la realidad. Al caer la inversión, se cayó la calidad.

Por esta razón, para muchas personas que miraban el canal, no veían en Telecaribe lo que debía verse en televisión (comparándola con los canales privados y los internacionales). Esto debido principalmente a limitaciones tecnológicas y de calidad. Aun así, el canal seguía cumpliendo una función práctica. Especialmente los noticieros. Por eso, a pesar de los problemas antes expuestos, la gente seguía viendo Telecaribe (así fuera solo los noticieros), pero en su imaginario, pensaba que el canal ya no lo veía nadie. Esto, en la mente de muchos inversionistas potenciales provocó una caída en la pauta.

Esto aclara el porque los inversionistas ven Telecaribe, pero lamentablemente, poco invierten en el canal.

Desde el momento en que las directivas del canal empiezan a enfrentar los problemas, empiezan a adoptar medidas estructurales y financieras (para poder salvarlo de la crisis) que llevaron a que el canal perdiera una identidad integrada. En estos momentos, se percibe más como un medio en donde convergen diferentes programas hechos en la región. También responde el por qué las personas, de la programación del canal, solo conocen los noticieros.

El perder control sobre los programas que se emiten no trajo consecuencia exclusivamente de tipo de imagen de marca. Una comercialización organizada se

convirtió en algo muy difícil de realizar. El competir contra canales organizados como Caracol o RCN es complicado no solamente por la calidad de la producción. El hecho que un empresario tenga la posibilidad de poder hacer una inversión conveniente para él, se vuelve mucho más sencilla cuando se le da la opción de poder escoger en donde quiere pautar, dependiendo de su presupuesto y del alcance que quiere tener con su mensaje. Esto es, cifras. Información de preferencias (ratings) a nivel global y por grupo objetivo. Tener este abanico de posibilidades en donde puedan entrar muchos tipos de empresas. Esto en la actualidad es muy complicado en Telecaribe. Es por esto que aparecen los problemas que existen en la actualidad.

Esto mismo causa un círculo vicioso. Al no existir informes de rating para saber cuales programas se ven y cuales no, no se puede hacer un filtro para determinar que programa debe estar y cual no. En la televisión, el televidente es el que dice que programa debe quedarse o irse. Solo que al no tener registros de audiencia, el televidente no tiene ni voz ni voto en el tema.

Y son precisamente estos programas que la gente ve lo que hace que un medio sea atractivo o no.

La calidad de los programas es un concepto relativo. Relativo para el ojo de quien lo ve. Lo que importa en la televisión es si las personas ven o no ven el programa. Obviamente las limitaciones que tiene un canal de índole pública son mayores a la de uno privado.

En la región existe una característica que difiere un poco sobre otros lugares del país. Existe una falta de conocimiento en mercadeo y medios en la región, especialmente en las empresas que no pautan. Si el canal tiene pauta es: por las inversiones hechas por ciertas empresas de servicio para comprar opinión y por las empresas que tienen un conocimiento real de que el canal sí les funciona como medio publicitario.

En Barranquilla, gran parte de las motivaciones de inversión vienen dadas, más por el incentivo de precio (más barato) que por el del valor (lo que realmente se necesita). Las estimaciones de costo por mil, o parámetros similares no se tienen en cuenta a la hora de invertir en publicidad.

La ausencia de medición del canal no facilita mejorar esta característica.

Telecaribe debe ser un canal rentable, hacerse sostenible a partir de sus propios recursos. En síntesis: A Telecaribe le falta más mercado y menos Estado.

6. RECOMENDACIONES

A la universidad, mayor compromiso con el canal, pues siendo el proyecto integrador más importante de la región caribe merece mayor respaldo y estudio. Más investigación y unión entre la academia, los empresarios de la región y el canal, como tal.

A la CNTV definir franjas culturales subsidiadas por el estado y franjas comerciales en donde el mercado juegue un papel importante. El canal debe ser auto sostenible

Al Canal la obligación de implementar una herramienta tan importante como el rating de sintonía y ejercer mayor control sobre la calidad de la programación.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F..Publicidad. Edición 7. Ciudad de México: McGraw-Hill, 2000.

ARISTIZÁBAL DE O, Virginia., GARCÍA LÓPEZ, Elvia y GÓMEZ DE FLÓREZ, Elionora. Adolescent-Television Relationship. Pereira: Trabajo de Grado, Maestría en Comunicación Educativa, Universidad de Pereira.1991.

BELL LEMUS, Gustavo, Prólogo, Peter Wade, Op. Cit, P. IX. Véase: El imperialismo cultural costeño, El Tiempo, 17 de julio del 2002.

BOURDIEU, Pierre. El Sentido Práctico. Barcelona. Taurus. 1991.

CALDERÓN, Fernando, HOPEHAYNY, Martín y OTTONE, Ernesto. Hacía Una Perspectiva Crítica De La Modernidad. CEPAL. Santiago de Chile. 1993.

COEN ,Robert. J.: AD SPENDING TOPS \$175 BILLION DURING ROBUST "96" en Advertising Age, 12 de Mayo de 1997.

COLPAS, Jaime, La Formación del Departamento del Atlántico, 1905-1915, Barranquilla, ediciones la gobernación del Atlántico, 2005.

CRAIN, Rance. How Brand-New Efforts Fail., Crain's New York Business; 11/27/2000, Vol. 16

DANGOND, José Jorge. Tierra Nuestra- Crónicas de Frontera. Editorial Antillas. Barranquilla. 2001.

DANGOND, José Jorge y SÁNCHEZ, Gabriel Enrique. La Pauta Publicitaria de Telecaribe, Universidad del Norte, 2005.

ED. Rob Nagel. Perception. U*X*L Encyclopedia Of Science,. Vol. 8. 2nd ed. Detroit: U*X*L, 2002. 1482-1485. 10 vol.

ENCICLOPEDIA CUMBRE ILUSTRADA, Tomo 13, 1990.

FELDMAN, Robert. Psicología. México: McGraw Hill, 1999.

FUNES, Lucila. La Prensa como instrumento de poder.

GARCÍA RODRÍGUEZ, María José. 'Made In': La Imagen de Marca País. En Harvard Deusto Marketing & Ventas, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004.

GEERZ, Clifford. Interpretación de Culturas. México. Gedisa. 1987.

HURTADO, León, TORO GARRIDO, Iván y Josefina. Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio, Episteme Asociados, Carabobo, Venezuela, 2001.

HOBBSBAUWM, Eric, La Política De La Identidad Y La Izquierda. 2000.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia. Edición 6. Ciudad de México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994.

LEVI-STRAUSS, Claude. La Identidad. Barcelona: Petrel. 1981.

MARTÍN - BARBERO, Jesús. Televisión, Cultura y Región. Magazín Dominical de El Espectador No. 220, Bogotá. Junio 14 de 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús Y LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza. Los Niños como Audiencia, Cali, Universidad del Valle. 1998.

MELO, Jorge Orlando. El Proceso de Modernización Cultural en Colombia En: Predecir el Pasado, Medellín. Fundación Simón y Lola Guberek. 1992.

MOLINA VILLEGAS, Jorge. Viva La Publicidad Viva. Bogotá. Politécnico Grancolombiano. 2001

MORDUCHOWICZ, Roxana . El Sentido De Una Educación En Medios, en Revista Ibero-Americana De Educación. N.º 32 (2003).

NATIONAL RESEARCH COUNCIL STAFF. Biographical Memoirs (Volume 63). Washington, DC, USA: National Academy Press, 1994

NUCIFORA, Alf. Shoestring Marketing, Business News, , Mayo 30 de 2000.

PAGANI, Frank. Fairfield Of County Business Journal. En Focus Semana de Diciembre 9, 2002.

PÁRAMO Morales, Dagoberto, Marketing: Su Esencia conceptual, 2004. Barranquilla : Ediciones Uninorte, 2004.

POSADA CARBÓ, Eduardo. El caribe Colombiano. Bogotá: Banco de la República, 1998.

RIES, Al, TROUT, Jack. Posicionamiento. Bogotá: Editorial McGrawHill,. 1995.

RINCÓN, Omar. Televisión, Vídeo y Subjetividad. Bogotá: Editorial Norma. Marzo 2002.

- ROUDINESCO, Elisabet. Diccionario De Psicoanálisis, Paidós, 1.997.
- RUANO LÓPEZ, Soledad. TELEVISIÓN: Un Modelo Para La Diversidad Cultural,
- SCANELLA, Petra María. El Periodismo Político en México. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- SPEAR, Jane, Ed. Bonnie Strickland "Consumer Psychology." Gale Encyclopedia Of Psychology,. 2nd ed. Detroit: Gale, 2001.
- STANTON William J., ETZEL Michael J., WALTER Bruce J..Fundamentos De Marketing. Edición 11.Ciudad de México: Mcgraw-Hill. 2000.
- TELECARIBE. Telecaribe, Cuatro años de Progreso. Valledupar. Abril 30, 1990.
- TIRADO MEJÍA, Alvaro. "ROJAS PINILLA: DEL GOLPE DE OPINIÓN AL EXILIO", EN: Nueva Historia de Colombia. Editorial Planeta. 1989.
- VELOSO, Daniel. El Miedo a la TV.
- VALHONDO, Domingo. Gestión del Conocimiento. Del Mito a la Realidad. España: Ediciones Díaz de Santos, 2004.
- VESENES, Peter M. Journal Of Financial Planning. Denver: Dec 2004. Tomo 17, N° 12.
- WADE, Meter. Música, Raza Y Nación, Música tropical en Colombia. Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia, 2002.
- WADE, Nicholas J. Florence, KY, Visual Perception: An Introduction, SA: Routledge, 1991.

Las Teoría de la publicidad en www.monografía.com
<http://boulesis.com>
<http://reme.uji.es/articulos/agarce6190204101/texto.html>
<http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13.htm>
<http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=CognPercep>
<http://www.arqhys.com/clasificacion-color.html>
<http://www.cedch2.com/LUCILA.HTML>
<http://www.e-familiar.org/noticia.asp?id=19130>
http://www.elcraneo.8m.com/el_miedo_a_la_t.htm
<http://www.ehu.es/acustica/espanol/fisiologia1/seies/seies.html>
<http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm>, Noviembre de 2004
<http://www.marketcolombia.com>
http://www.microsoft.com/spain/empresas/rrpp/20040309_valor_marca.msp
<http://www.terra.es/personal/gonadan/escuel.htm>
<http://www.telecaribe.com.co>
<http://www.ub.es/dppss/psicamb/2221.htm>
http://www.zator.com/Hardware/H9_1.htm

Información de tarifas proveniente de Mejía & Asociados.

Fuentes de Información Primaria

Ibope

Mejía y asociados

Jaime Torres

José Jorge Dangond

Edgar Rey sinnings

Genner Maestre

Iván Barrios

Focus Group, Barranquilla, 3 de abril del 2005

Entrevista en Profundidad, Barranquilla Mayo del 2005.

Encuestas, Barranquilla, Julio - Agosto del 2005

Encuestas realizadas por Angélica Betancourt, Julieta Cavelier, Paola Cortés y Diana Sierra – Mayo 05

8. ANEXOS

Anexo 1

Identidad Cultural, Modernización Económica y Régimen Político: E Interacciones

CULTURA	IDENTIDAD	PERFILES CULTURALES PREDOMINANTES	RÉGIMEN POLÍTICO	CAPACIDAD INTEGRADORA	TENDENCIAS
PAÍSES DEL ISLAM	Parcialmente asumidas (occidentalización en las élites)	Tradicional, con fuerte contenido religioso	Autoritario (en algunos casos, en transición a democracias limitadas)	Restringida y excluyente	Expresión religiosa-tradicional regresiva, de carácter fundamentalista
INDIA	Asumida parcialmente (pluralista; occidentalización en las élites)	Tradicional pluralista, con áreas en transición a moderna y postmoderna	Democracia limitada	Parcialmente incluyente	Transiciones a pluralismo cultural y modernidad con creciente conflicto entre economía y culturas nacionales
JAPÓN	Asumida (no pluralista)	Moderna (con elementos vigentes de cultura tradicional)	Democracia (en transición, de limitada a amplia)	Incluyente	Expansión secular, poco conflictiva
CHINA SUDESTE ASIÁTICO	Asumida (pluralista) Asumidas parcialmente	Tradicional, con áreas en transición a moderna. Tradicional-Moderna y post moderna	Democracia selectiva (Autoritaria) Democracias limitadas – Autoritarias	Incluyente Incluyente	Transición: Expansión, por la vía secular y económica; promoción del "modelo chino" Expansión secular y económica; promoción del "modelo asiático"
PAÍSES EN TRANSICIÓN DE EURO ORIENTAL EX URSS	Escasamente asumidas (pluralista) Escasamente asumidas (pluralista; proceso de homogeneización desde arriba)	Tradicional, con predominio de factores étnicos y religiosos Tradicional, con predominio de factores étnicos (áreas en transición a cultura moderna)	En algunos casos, en transición a democracia efectiva, en otros, a democracia limitada Transición a Democracia limitada	Parcialmente incluyente Parcialmente incluyente	Transición: Creciente conflicto entre tradición y modernidad y culturas nacionales y modelo económico vigente
AMÉRICA LATINA	Parcialmente asumidas (occidentalización de las élites)	Tradicional, en transición a moderna (áreas limitadas con incorporación a cultura moderna)	Democracias en consolidación	Inclusión limitada y selectiva	Transición: creciente conflicto entre culturas nacionales y modelo

Anexo 2**Sintonía De Telecaribe en 1990**

	TELECARIBE	RATING	CARÁCTER	CADENA 1	CADENA 2
1	Cheverísimo	69.2	Producción Regional	8,7	5.4
2	Bienvenido	67.4	Producción Extranjera	6.7	15.4
3	Señora	60.1	Dramatizado Extranjero	25.4	22.5
4	Primavera	50.4	Dramatizado Extranjero	6.3	17.4
5	Show de Ley Martin	48.1	Producción Regional	17.4	24.1
6	Not. Televista	46.9	Producción Regional	27.3	18.3
7	Niña Bonita	46.4	Producción Regional	12.9	17.3
8	Estelares del Vallenato	41.5	Producción Regional	30.2	4.9
9	Cunas de Lobos	36.6	Producción Extranjera	28.3	28
10	Caribe Alegre y Tropical	36.0	Producción Regional	12.3	17.4
11	Videodeportes	35.1	Producción Regional	S/R	5.6
12	Mi Segunda Madre	32.1	Producción Extranjera	25.2	36.1
13	Derecho de Amar	27.7	Producción Extranjera	22.7	2.7
14	Béisbol Grandes Ligas	27	Producción Extranjera	34.7	20.6
15	Esta si es la Costa	27	Producción Regional	10.3	25.9
16	Resumen Noticieros Locales	25.9	Producción Regional	20.5	37.8
ESPECIALES					
1	Perijá	24.7	Producción Regional	45.9	35.5
2	Cartagena	24.3	Producción Regional	35.8	28.6

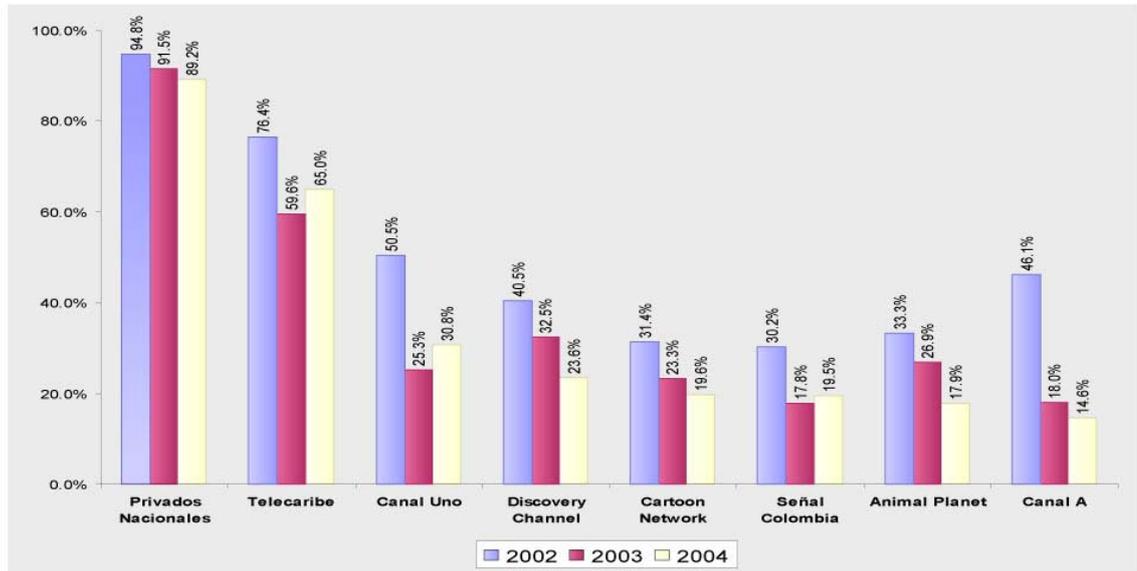
Anexo 3
Matriz DOFA Telecaribe

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Único canal con autorización para transmisión regional. - Transmisión con características autóctonas de la región. - Mayor cobertura regional que canales nacionales privados y canales de cable. - Después de los canales privados es el más visto en la región. - Próximamente transmisión directa via satélite desde Barranquilla a todo el país. - Fuerza Financiera. - Béisbol de grandes ligas. - Fuerte capacidad de segmentación por sub-regiones. - Transmisión de eventos regionales : Carnaval, Festival Vallenato. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen no satelital en los hogares con cable en la costa ya que llega aireada - Información negativa por parte de la prensa - 80% de los anunciantes son locales. - Poca transmisión de programas de alta sintonía. - Fallas técnicas en cubrimiento regional: Caso Sucre, Córdoba, Cesar y Bolívar. - Fallas en el sistema actual de manejo de tarifas. No hay unificación de precios.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la pauta por reactivación de la economía - Programas culturales de promoción de nuestra cultura a nivel nacional e internacional. - La nueva tendencia que existe, la cual indica que la cultura vende. 2,7 PIB. - La imagen que se tiene a nivel nacional e internacional es proyectada por la cultura caribe. - Posibilidad de ofrecer la pauta a nivel nacional. 	<p style="text-align: center;">F-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer anunciantes nacionales con mayor capacidad económica (F4,O1,O2) - Promover pauta en programas de transmisión sobre patrimonios culturales (F4,O3) - Garantizar mayor cobertura a los anunciantes en toda la región, a diferencia de otros medios (F3,O1) 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover interés de anunciantes nacionales. (D4,O1) - Patrocinar campañas de prensa y eventos de RRPP con empresarios de la región para anular mala prensa y buscar patrocinios. - Contratar el servicio de una empresa comercializadora para lograr unificación de tarifas, para lograr mejor competitividad.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerte posibilidad de creación de otro canal regional via cable y via satélite. - Nuevas cadenas de cable. - Avances de la televisión local aireada. - Avances tecnológicos (Streaming) 	<p style="text-align: center;">F-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar a los anunciantes locales y nacionales sobre los beneficios de Telecaribe sobre los otros medios de la región (F3,A1) - Fomentar el interés en lo autóctono (F2,A3) - Observación cuidadosa de tecnología de punta que pudiera ser útil al canal. (F4,A3) 	<p style="text-align: center;">D-A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover más los pueblos de la costa, ya que el cable difícilmente tendría acceso a esas regiones - Promover programas de fidelidad de clientes actuales - Darle fuerza y énfasis a la parte técnica del Canal. Contratar ingenieros y realizar un diagnóstico sobre el terreno sobre regiones donde la señal es una amenaza. - Contratar el servicio de facturación a una empresa comercializadora para lograr unificación de tarifas para lograr mejor competitividad.

Anexo 4

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002 - 2004)

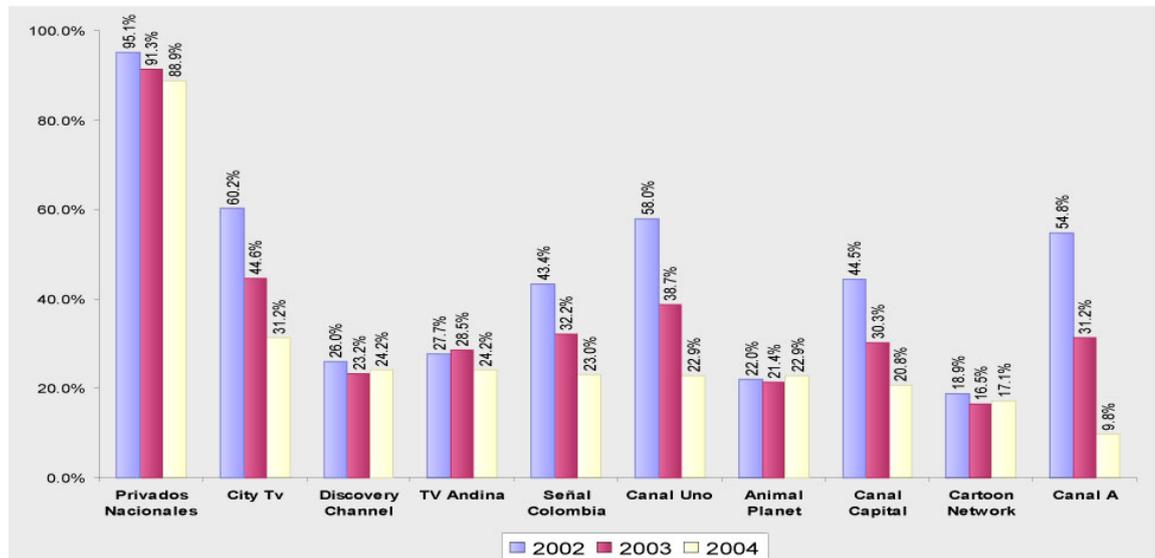
Principales ciudades del país - *Barranquilla*



Anexo 5

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002 - 2004)

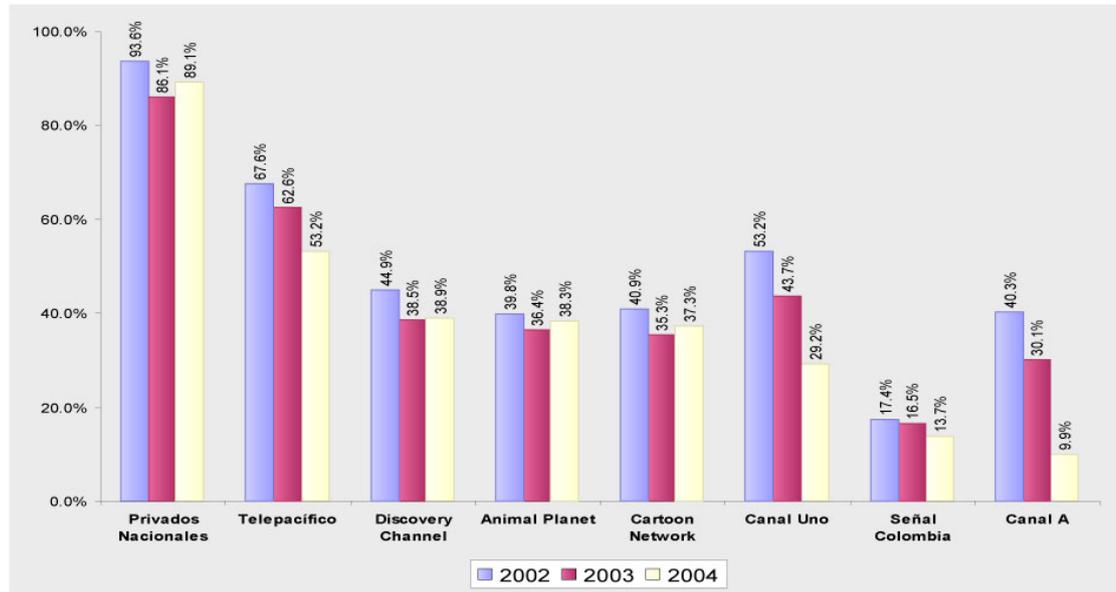
Principales ciudades del país - *Bogotá*



Anexo 6

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002 - 2004)

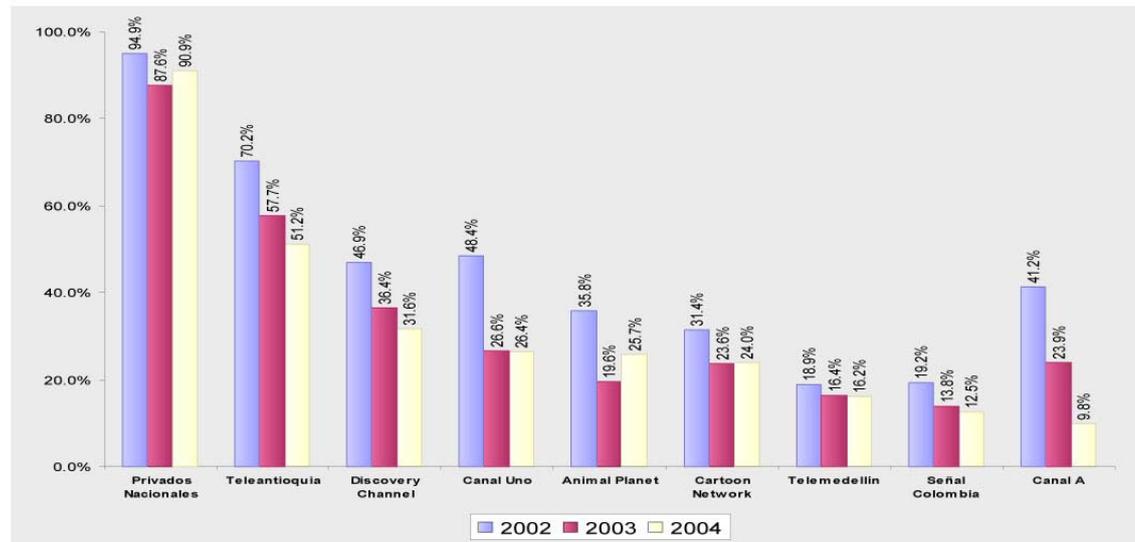
Principales ciudades del país - *Cali*.



Anexo 7

Audiencia de canales nacionales, regionales e internacionales (2002 - 2004)

Principales ciudades del país - *Medellín*.



Anexo 8
Cuestionario Grupo Focal

" Presentación de cada participante
(Nombre del participante y de que empresa viene, sector de la empresa, y cargo q
ocupa "opcional")

- Cómo determina las estrategias de comunicación de los productos que maneja?
- Qué canales de televisión ven normalmente en Barranquilla?
- Ven Telecaribe sus anunciantes ?
- Conoce la programación de Telecaribe?
- Qué opina usted sobre la programación de Telecaribe?
- Cree usted que la programación que tiene Telecaribe es de interés para el entorno regional? Si/No y por qué?
- Qué opina de la señal de Telecaribe?
- Cree usted que Telecaribe es un buen medio y oportunidad para dar a conocer su producto o servicio?
- Hace publicidad? Cuanto invierte en publicidad?, (en porcentaje)
- Cuáles son los medios que utilizan para hacer publicidad?
- Han cumplido con sus expectativas?

Anexo 9

Cuestionario entrevistas a Empresas

- 1) Presentación de cada participante (Nombre del participante y de que empresa viene, sector de la empresa, y cargo que ocupa "opcional")
- 2) ¿Cómo comunica los productos al mercado? Se pauta obedeciendo a un plan publicitario, o de mercadeo?
- 3) ¿Ve Telecaribe? (dependiendo de si o no) (Fuera de Telecaribe o entonces) ¿Qué canales de televisión ven normalmente en Barranquilla?
- 4) ¿Qué opina de la señal de Telecaribe?
- 5) ¿Qué opina de la programación? Conoce la programación de Telecaribe
- 6) Cree usted que la programación que tiene Telecaribe es de interés para el entorno regional? Si/No y porque?
- 7) ¿Cuál piensa que es el papel de Telecaribe como medio en la Costa Colombiana? ¿cree que ha cumplido ese papel?
- 8) Cree que esta programación cumple con el objetivo primordial del canal?
- 9) Y frente a otros medios, ¿cómo ve a Telecaribe?
- 10) Considera que el valor de la publicidad en Telecaribe es alto en relación con otros medios, tales como radio, prensa, otros.
- 11) Hace publicidad? ¿Cuanto invierte en publicidad?, las empresas barranquilleras "en %"
- 12) ¿Cuáles son los medios que utilizan para hacer publicidad?
- 13) Si es televisión, en que canal lo hace?
- 14) ¿Ha realizado algún tipo de publicidad en el canal Telecaribe? Si/No y porque?, influye su percepción?
- 15) ¿Ha cumplido con sus expectativas?
- 16) ¿Podría decirnos un factor que cree que debería hacer Telecaribe para hacerlo más competitivo?

Anexo 10

Cuestionario entrevistas a Agencias

- 1) Presentación de cada participante (Nombre del participante y de que empresa viene, sector de la empresa, y cargo que ocupa "opcional")
- 2) ¿Cómo determina las estrategias de comunicación de los productos que maneja? Se pauta obedeciendo a un plan publicitario, o de mercadeo?
- 3) ¿Cuál es el papel del cliente en la determinación de estas estrategias?
- 4) ¿Que importancia le da su agencia a Telecaribe a la hora de aconsejarlo como medio? O Cree usted que Telecaribe es un buen medio y oportunidad para dar a conocer su producto o servicio?
- 5) ¿Ha cumplido sus expectativas?
- 6) Ven Telecaribe sus anunciantes ?
- 7) Su papel como Agencia es la de determinar las estrategias de medios de sus clientes. Existe alguno(s) que determine invertir o no en el canal, en contra de sus recomendaciones. Si es así. ¿Cuáles cree que son sus motivos?¿cuáles empresas?
- 8) ¿Cree que el nivel de inversión en Telecaribe es consecuente con las cifras de audiencia del mismo?
- 9) Si no es así ¿Que factores cree que están influyendo en estos niveles de inversión? (Se pautan por medición de audiencia o por amistad, o por que circunstancias ¿¿)
- 10) Si es un canal demostrado que tiene amplia sintonía en estratos populares especialmente. ¿por que no pautan por ejemplo las empresas de consumo masivo y de productos básicos?
- 11) ¿Cuál piensa que es el papel de Telecaribe como medio en la Costa Colombiana? ¿cree que ha cumplido ese papel?
- 12) Y frente a otros medios, ¿como ve a Telecaribe?
- 13) Considera que el valor de la publicidad en Telecaribe es alto en relación con otros medios, tales como radio, prensa, otros.
- 14) ¿Ve Telecaribe? (dependiendo de si o no) (Fuera de Telecaribe o entonces)¿Qué canales de televisión ven normalmente en Barranquilla?
- 15) Que opina de la señal de Telecaribe?
- 16) ¿Qué opina de la programación? Conoce la programación de Telecaribe
- 17) Cree usted que la programación que tiene Telecaribe es de interés para el entorno regional? Si/No y porque?
- 18) Cree que esta programación cumple con el objetivo primordial del canal?
- 19) ¿Podría decirnos un factor que cree que debería hacer Telecaribe para hacerlo más competitivo?

Anexo 11
Cuestionario Encuesta

ENTIDAD _____	CARGO _____
TELEFONO _____	CLASIFICACION _____
FUNCIONARIO _____	ENCUESTADOR _____
TIPO DE EMPRESA _____	FECHA _____

1. ¿Cuál es el medio de Comunicación en que su empresa invierte más recursos anuales? (enumérelos en orden descendente de acuerdo a la inversión)

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Vallas	<input type="checkbox"/> Ninguno
<input type="checkbox"/> Televisión	<input type="checkbox"/> P.O.P.	<input type="checkbox"/> NS/NR
<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Internet	
<input type="checkbox"/> Revistas	<input type="checkbox"/> otro	

2. ¿Cuál es las razón(es) por las cual invierte en esta forma?

<input type="checkbox"/> Disponibilidad de los Recursos	<input type="checkbox"/> Convenios
<input type="checkbox"/> Objetivos de Mercadeo	<input type="checkbox"/> Otros
<input type="checkbox"/> Políticas de la empresa	<input type="checkbox"/> NS/NR
<input type="checkbox"/> Experiencias anteriores muy positivas	

3. Si no invierte comente su razón(es).

<input type="checkbox"/> El presupuesto es limitado.	<input type="checkbox"/> NS/NR
<input type="checkbox"/> La publicidad es un gasto injustificado.	
<input type="checkbox"/> Nuestro producto no necesita este tipo de difusión.	
<input type="checkbox"/> No se invierte, pero existen planes para hacerlo.	

4. Si invierte en Televisión, en cuáles canales lo hace?

<input type="checkbox"/> Caracol	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> RCN	
<input type="checkbox"/> Telearibe	
<input type="checkbox"/> TeleBarranquilla	

3. Por qué invierte en estos canales?

<input type="checkbox"/> Tiene la cobertura que necesitamos.
<input type="checkbox"/> Credibilidad.
<input type="checkbox"/> Por amistades o por convenios.
<input type="checkbox"/> Por costos.
<input type="checkbox"/> NS/NR

5. Ve usted Telearibe?

<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
-----------------------------	-----------------------------

6. Conoce la programación de Telecaribe

Sí No

7. Conoce las tarifas de Telecaribe

Sí No

**8. Qué calificación le daría al canal Regional Telecaribe en cuanto a las siguientes variables:
(1 negativo a 5 positivo- 6 No sabe)**

- Programación
- Tarifas
- Cobertura
- Percepción de Imagen de marca
- Calidad de la Imagen (Física)

9. Por qué no pautan en Telecaribe?

- Nunca han venido a visitarnos. NS/NR.
- No está entre los planes de la empresa.
- Es muy costoso para nosotros.
- Al cubrir televisión nacional se cubre la región caribe.
- No es bueno para la imagen que queremos proyectar.

10. Pautaría usted en Telecaribe?

Sí No

11. Por que razón (de acuerdo a la Respuesta anterior)

- Si. Porque es una buena inversión
- Si. Pero solo si en realidad me ofrece beneficios
- Si. Lo ven los mismo consumidores nuestros.
- Si. Porque hay que apoyar nuestro canal
- No. Porque poca gente lo ve.
- No. Porque no es necesario para promocionar mi marca.
- No. Porque es costoso
- No. Porque hay otros medios mejores.

12. Qué cree que es lo principal que el Canal regional Telecaribe debe hacer para que las empresas se interesen más en el canal y se motiven a invertir en publicidad.

- Mejorar Programación
- Mejorar Comercialización.
- Mejorar la señal.
- Cambiar el formato.
- Mejorar las franjas.
- Arreglar problemas internos

Anexo 12

Entrevista en profundidad

1- MARÍA PATRICIA DÁVILA
DIRECTORA EJECUTIVA
DÁVILA PUBLICIDAD Y MERCADEO

¿Cómo se determinan las estrategias de comunicación de las empresas que manejan?

Nosotros trabajamos con base en una planeación estratégica orientada a lo que es la parte de comunicaciones. Tenemos una serie de herramientas metodológicas que nos permiten identificar claramente cual es el target group al que queremos llegar. Y a partir de ese target group, cuáles son las razones de soporte y los motivadores que el target group podría tener en un momento dado, para estar lo suficientemente interesado en el producto que estamos ofreciendo. Una vez tenemos eso establecido, como te digo, a través de una serie de herramientas metodológicas que aplica la agencia, entramos entonces a definir cuales son los medios adecuados que hay disponibles, no solo pensando en los medios tradicionales sino también en los medios alternativos para lograr conformar un paquete o una oferta de herramientas, para mí no son estrategias, son tácticas, son herramientas que nos permiten llegar con ese mensaje estratégico que hayamos definido como agencia.

¿Cuál es el papel del cliente en la determinación de estas estrategias?

Pues, cuando el cliente se siente bien asesorado y siente que tiene la agencia adecuada, pues realmente el papel del cliente es entrar a compartir cuales son los

intereses que tenemos en la búsqueda de la eficiencia de nuestra comunicación, o sea, que simplemente se convierte en un actor más de todo este proceso, la agencia recomienda, la agencia asesora, el cliente también establece su posición, pero conjuntamente, de una forma muy integrada, logramos identificar la planeación de medios y también las estrategias de comunicación adecuadas para buscar el éxito en lo que estemos haciendo.

¿Qué importancia le da su agencia a Telecaribe a la hora de aconsejarlo como medio?

Depende realmente del producto. Telecaribe es un medio que, pues tiene un alcance limitado en lo que se refiere a los diferentes targets groups de la costa atlántica. Pues tenemos el sofisma de distracción de que es el canal regional, que todo el mundo lo ve, pero la verdad es que Telecaribe tiene varias limitantes que vienen a ser un impedimento en el momento de recomendarlo. También los clientes no tienen mucha confianza en el canal, por lo menos los que nosotros manejamos en la agencia, sienten que la televisión nacional es mucho más efectiva, los que tienen la posibilidad de ingresar a la televisión nacional. Y los que no tienen la posibilidad de ingresar a la televisión nacional, sino que tienen que recurrir a medios locales, prefieren incluir sus presupuestos y sus impresiones en áreas diferentes, así que creo que Telecaribe no es que uno no lo recomiende, es que definitivamente Telecaribe tiene mucho por hacer para ganarse la credibilidad de los empresarios de la costa atlántica.

¿Qué tipo de limitantes?

Pues ya te establecí las limitantes del canal. El no tener una medición permanente de la sintonía. Eso es trabajar a ciegas. Telecaribe como tal, no cuenta ni con el presupuesto, ni con la compañía adecuada que permita tener una herramienta que le de al empresario y a las agencias de publicidad, una información clara, una información por lo menos muy cercana a la realidad de lo que está ocurriendo con el canal.

La otra limitante es que, precisamente por la falta de conocimiento sobre lo que ocurre con Telecaribe, y cuál es el target group al que está llegando, pues simplemente es como hacer tiros al aire y esperar que un pájaro caiga. Y eso hace que la eficiencia del medio no sea la más adecuada, los clientes a veces no ven los resultados que están esperando, y se limita entonces uno a concentrar la pauta en algunos noticieros locales o pues del canal. Que pues, dice uno, esperemos que eso sí se estén viendo. Pero por ejemplo, los programas individuales, los programas especializados que hacen parte de la parrilla de Telecaribe cada día están más en vías de extinción. No existe la posibilidad de lograr con estrategias claras y definidas una buena comercialización de esos programas porque definitivamente el hecho de que no estén en franja, el hecho de que estén aislados en la programación, y que además, la principal limitante de Telecaribe, la competencia tan grande de los canales nacionales y la agresividad de canal que están manejando los canales. Telecaribe no tiene esa visión de canal integrado que uno ve que van invitando a la siguiente programación, o al siguiente programa, sino que son islas, islas de noticias, islas de programas, islas de cosas. Que al cliente simplemente no le interesan, prefiere poner sus tres centavos o muchos millones donde siente que le va a dar un buen resultado.

¿Hay clientes que a pesar de que ustedes le aconsejan pautar en Telecaribe prefieren no hacerlo?

Hay clientes no. La mayoría de los clientes donde yo planteo: “vamos a hacer esto en televisión regional”. Siempre me dicen, no, pero no hay otra forma de hacerlo, yo prefiero meterlo en radio, prefiero meterlo en la prensa, prefiero que con eso hagamos unos pasacalles móviles, prefiero una valla, prefiero un correo directo, prefiero llamadas telefónicas, prefiero otras cosas y no Telecaribe.

Y entonces es una situación con la que se ve uno enfrentado permanentemente y que pienso como les decía anteriormente que el canal como tal, debe hacer un gran esfuerzo en recuperar la credibilidad de los empresarios, ahora, como se inicia ese esfuerzo, con herramientas concretas que le permitan al empresario local o regional tener más confianza en el canal, y es sintonía. ¿Se está viendo o no se está viendo el canal? Esa es la pregunta que todos nos hacemos. Es efectiva o no la publicidad, es la pregunta que todos nos hacemos. Y la experiencia de algunos empresarios es que no es efectiva, y entonces por eso se retiran del canal y simplemente prefieren redireccionar sus inversiones a otros medios diferentes.

¿Cuál piensa que es el papel de Telecaribe como medio en la Costa Colombiana?

O sea, Telecaribe te juega un papel importantísimo en lo que se refiere al tema de la cultura, de la integración caribe. Definitivamente es un canal que nos ha permitido construir más nuestra identidad. Es un canal que tiene un alcance y un potencial a nivel social importante, pero no. Eso, todo que hemos dicho no es comercial. El hecho de que digamos que todos somos parte de una sola región caribe, que todos los seis departamento somos una sola gran región, eso no es

comercial, eso no se convierte en una herramienta comercial. Se convierte en una cuestión cultural y de identidad, pero que lamentablemente, la televisión no vive de identidad ni de cultura, la televisión vive de los presupuestos de los empresarios, y cuando ya llega a ese nivel, nos bajamos de la nube cultural y de integración cultural, y que es maravilloso, y que yo defiendo. Llegamos a un nivel muy práctico, muy concreto y es: ¿me sirve o no le sirve a mi producto estar allí? Y es donde surgen más preguntas e inquietudes que respuestas.

Es decir, ¿Frente a otros medios Telecaribe está en desventaja?

Todo el tiempo lo que te he dicho es eso, sí.

¿Ve Telecaribe?

No. No veo Telecaribe. Parece mentira pero yo no soy, a pesar de que de alguna forma salgo en televisión y además trabajo en publicidad, mi concentración a lo que se refiere a los medios audiovisuales está más en canales por fuera, en canales internacionales y me centro mucho en lo que son las noticias. Y las noticias, mi principal forma de obtener información de lo que ocurre en mi país es a través de Caracol y de RCN.

¿Conoce la programación de Telecaribe?

La conozco tangencialmente, la programación de Telecaribe. Sé de las franjas importantes del canal como son los noticieros. Conozco que existen algunos programas cada día, como les digo, nos vamos quedando con más dedos libres

de programas que verdaderamente saquen la cara por el canal. La producción del canal no es la adecuada. Lo vemos en los noticieros, pero lo vemos con más preocupación todavía en los programas, y yo pienso que eso también hace que la gente se aleje un poco de consumir la televisión local. Porque está el televidente tan expuesto a una gran cantidad de información mediática de excelente calidad, a través de Direct Tv, a través de los cables de cada ciudad. Entonces, ya el consumidor de televisión es un experto en formatos y en lenguajes televisivos muy sofisticados. Entonces cuando se pasa por Telecaribe y se ve lo que se está haciendo en el canal, la verdad es que deja mucho que desear, y eso, el que sepa y el que no sepa de televisión, verdad?, lo siente y lo percibe.

¿Qué opina de la señal de Telecaribe?

La señal de Telecaribe para mí. En donde yo la consumo, está bien. La tengo a través de operador de cable local y hasta el momento no he tenido ningún inconveniente. Sin embargo por experiencia de clientes que no residen en la ciudad de Barranquilla, al parecer en otras ciudades tiene problemas la señal. Sin embargo tengo entendido que recientemente se han hecho trabajos para mejorar este proceso. Pero la señal no debe ser en este momento, o sea, después de casi 15 o 20 años, no sé cuantos años tenga Telecaribe, no debería ser un tema. Ya la señal es simplemente como un carro, si lo compras debe andar, si tu prendes el televisor debe estar la señal bien. No debería ser un tema en este momento la señal de Telecaribe.

¿Qué piensa que debería hacer Telecaribe para ser más competitivo?

El canal tiene muchísimo por hacer, Y todos, en términos de nuestro trabajo como productores, como agencias de publicidad, como clientes regionales, deberíamos rodear el canal. Eso es un hecho. El canal es un activo importantísimo de la región y como tal debemos defenderlo, pero también el canal está llamado a modernizarse. Está llamado a rodearse de información que sea beneficiosa, tanto para el canal tomar decisiones. ¿Son adecuados o no son adecuados los noticieros que están? ¿Se están viendo, no se están viendo? Son las franjas ¿Están ubicadas en los horarios adecuados o no? O sea, replantear su programación o simplemente confirmar que la tienen muy bien adecuada y muy bien puesta en su lugar. Ese es un buen primer punto. Segundo punto es el tema de la producción, aunque nuevamente insisto en ella, o sea, para mi, una de las grandes deficiencias del canal es la calidad tan deplorable, tan elemental, tan de Kinder, de Telecaribe. Hay mucha cosa que no debería estar al aire. Sé que el canal en este momento con su gerente Edgar Rey han estado trabajado fuertemente en el mejoramiento de esto, pero también es muy difícil cambiar de fondo una estructura cuando la gente está acostumbrada a trabajar de pronto con muchas limitantes técnicas y también con una inercia de no exigir calidad de producción como la que se tuvo durante muchos años en el canal. El otro tema es indudablemente el tema del respeto por el televidente, o sea, por el respeto de los televidentes de las distintas ciudades de la costa. Telecaribe es un canal que precisamente por su vocación integradora debería darle más fuerza a las otras ciudades, no quedarse únicamente centrado en los problemas de Barranquilla o en los temas que le interesan a Barranquilla. Debería dar la posibilidad de otros espacios que verdaderamente se conviertan en un beneficio comercial para quienes están interesados en llegar a ciudades diferentes a Barranquilla. Todos sabemos que Telecaribe por reunir el concepto de costa, pues se convertiría, debería ser un vehículo muy adecuado en lo que se refiere a llegar al público costeño, representado sobre todo por las tres ciudades más importantes de la región que son Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. A veces uno se queda viendo el canal y dice, Santa Marta no existe, Cartagena no existe, y mucho

menos Valledupar y Montería y Riohacha. Son ciudades que están perdidas en la programación, que de pronto tienen una ventanita en un programita, o una ventanita en una noticia, pero no se le siente esa integración regional, pues, que fue lo que motivó la creación de este canal. Y ya en términos comerciales, pues creo que falta una labor mucho más agresiva de convencer, de cambiarnos el cassette que ya tienen los comercializadores, las agencias de publicidad y los empresarios sobre el canal. Y eso sí requiere de una estrategia de comunicación y de una estrategia publicitaria. O sea, Telecaribe tiene que salir a venderse como el verdadero vehículo y medio de comunicación de los costeños. Si nosotros entramos a creer en el canal como nuestra forma de vida, como nuestra forma de vernos reflejados, de informarnos, de divertirnos y de entretenernos, igualmente vamos a estar ahí pegados al canal y eso llevará entonces a los empresarios a querer invertir en un canal que está supliendo las necesidades del público costeño. Yo creo que eso no lo está haciendo en este momento el canal. Creo que la competencia es demasiado dura, que la televisión nacional es muy, muy sofisticada en este momento. Caracol y RCN a raíz de la privatización, llevaron la televisión a un nivel, de un salto cuántico en lo que se refiere a producción, en lo que se refiere a inversión, en lo que se refiere a talento, y Telecaribe obviamente con las limitantes económicas que tienen, pues simplemente no ha podido nivelarse frente a estos monstruos de la televisión. Pero yo tengo una teoría, y es que la malicia indígena y la creatividad y el talento, esa sí no tiene tecnología de por medio, esa no tiene dólares, esa no tiene nada. Esa viene de la capacidad que tiene la gente de responder. Y yo confío mucho en la capacidad y el talento de la gente de la costa atlántica. Y simplemente darle más espacio a quien verdaderamente saben hacer televisión para que hagan buena televisión y para que motiven a la gente a ver el canal y más bien ir quitando una cantidad de situaciones y de personas o de personajes que definitivamente no le están contribuyendo en este momento al canal regional Telecaribe.

2. GLORIA SANDOVAL DE CUELLO
GERENTE
SERVIPAN DE LA COSTA

¿Cómo comunican los productos al mercado?

Nuestros productos se comunican...,ya que nuestra atención a los clientes es personalizada. Nuestro canal de distribución es de tienda a tienda. Desde hace 30 años que nació la empresa, la distribución fue tienda a tienda, y se ha ido conociendo y expandiendo en toda la región. Actualmente no tenemos publicidad, ni nada en los medios de comunicación. Ha sido la constante permanente. La constante atención al cliente. Se ha ido conociendo, y ha sido tanto la aceptación por su calidad y por su constante innovación de los productos.

¿Ve Telecaribe?

Si, lógico. Veo Telecaribe, aunque no soy costeña, pero me siento netamente costeña. Ya que nuestra fábrica es de la región. Y la admiro mucho, pues se asemeja mucho a nuestra empresa, ya que es un canal netamente costeño, y recoge la idiosincrasia única y especial de la región. Así como también nosotros presentamos nuestros productos netamente costeños, y esa ha sido la gran aceptación, que nuestros productos se han especializado en el gusto de las personas.

¿Qué canales de televisión ve normalmente, fuera de Telecaribe?

Normalmente los que veo, pues son los nacionales, RCN y Caracol, que son los de mayor aceptación, pero pues poco. No soy una gran televidente. Por mi gran trabajo, pues tengo poco tiempo y disponibilidad para recibirlos. Solamente en la noche cuando llego a la casa. Solamente el tiempo necesario para ver los noticieros.

¿Qué opina de la programación de Telecaribe? (de lo poco que ve)

De lo poco que veo, como explico, pues me gusta. Me gusta porque es como se dice netamente costeño. O sea, es un canal regional. Es un canal regional y es muy especializado pues a la gente. Ya que cada región tiene sus costumbres, sus idiosincrasias que son pues propias de la gente.

¿Qué opina de la señal de Telecaribe?

La señal de Telecaribe...bien. No ha habido ningún problema.

¿Conoce algo acerca de la programación de Telecaribe?

Muy poco. Sinceramente, muy poco. Como le explico, no soy tan televidente.

¿Cuál cree que es el objetivo primordial de Telecaribe como medio en la costa atlántica?

El papel que tiene es precisamente que es un canal que recoge toda la idiosincrasia Costeña. Que es única y especial y distinta a la del resto del país. Ya que cada región posee sus costumbres propias.

¿Ha hecho publicidad?

No hacemos publicidad pero si me gustaría hacer publicidad. Ya que nuestros productos y su mercado son netamente regionales y sería interesante hacer publicidad regional a través de un canal regional como es Telecaribe.

Como esta es una empresa netamente familiar. Fue mi padre el fundador. El nunca se acostumbró a.. El decía que la mejor publicidad era la atención y la calidad de los productos. Entonces, el tenía esas creencias. Pero si ayuda. Yo apenas empecé ahora que estoy en Barranquilla que estoy cogiendo la empresa si. Cada vez estoy modernizando, estoy mejorando la empresa y si me gustaría tener una publicidad.

3. DAVID GHISAYS

PROPIETARIO

CANTAGALLO

Nuestra empresa es Cantagallo. Es un Bar Karaoke. Restaurante Bar Karaoke. El cual tiene un formato muy particular, en la ciudad de Barranquilla. Es una sociedad unipersonal. Tenemos algunos socios afiliados, pero por comisiones y por desempeño en la sociedad. Prestamos un servicio muy interesante que es el de recreación, diversión, esparcimiento. Autorizado para venta de licores. Y pues, tenemos ya dos años de estar en el mercado.

¿Cómo comunican ese servicio al mercado?

Nosotros tenemos eventos, realizamos eventos, fiestas temáticas, pero siempre en el formato nuestros del karaoke, y eso lo hacemos por tener tarima y karaoke. En semanas previas a los eventos vamos publicándolo y promocionándolo internamente. Es lo primero. Segundo, utilizamos flyers. Tercero utilizamos cuñas radiales. Te lo estoy diciendo en orden de importancia. Y cuarto utilizamos prensa escrita.

¿Ve Telecaribe?

Si. Si veo Telecaribe. Bastante.

¿Qué canal de Telecaribe, fuera de Telecaribe ve normalmente?

Personalmente, veo los canales regionales únicamente noticieros. No veo. Si me preguntas por programas nacionales no conozco ninguno. Únicamente de Telecaribe. La verdad. Y veo muchos canales de deportes. Fox, Espn y estos canales son los que más veo.

¿Cuál es su opinión de la señal de Telecaribe?

La señal es buena. La verdad yo la veo a través de Teledinámica. O de la televisión por cable. ¿Verdad?. La veo a través de Teledinámica, y cuando Teledinámica tiene problemas, tiene problemas Telecaribe. Pero mientras tanto es buena.

¿Y de la programación?

Los programas que yo veo y que me gustan, pues, bien. Bien. Me gusta...buen los noticieros, todos. Todos los noticieros. .Televista, Teleheraldo. ¿Cómo se llama el otro?, bueno. Todos los noticieros estos me parecen que están mejorando mucho, y la información local es excelente. Me gusta los sábados. La programación del sábado a mediodía. En la tarde es buena, empezando por cheverísimo.

¿Cree que la programación de Telecaribe es de interés para el entorno regional?

Si claro. De mucho interés pienso yo. Y hay muchos programas. No recuerdo el nombre, pero hay muchos programas de encuestas de personalidades y personas influyentes en la costa. Hay un programa con Mike Schmulson interesante. De

debates y hay otro programa con... no recuerdo el nombre de los periodistas. Es interesante ese tipo de programas para que la gente sepa que piensan nuestros dirigentes. Que estamos haciendo.

¿Cuál cree que es el papel de Telecaribe en la costa?

La verdad. Cual creo que es el papel de Telecaribe en la costa... no sé. No sé cual es el papel. No conozco ni la visión, ni la misión de Telecaribe. La verdad. Pero me parece que debe ser, según mi concepto, que debe ser unir a todos los pueblos de la costa en cuanto a... mejorar en cuanto a su idiosincrasia, su cultura, cierto. Uniendo los pueblos en cultura. Culturalmente.

Frente a otros medios, ¿Cómo ve Telecaribe?

Como medio es ventajoso. Es ventajoso, porque ya tiene nombre. Tiene buenos programas. Tiene buena cobertura. Yo pienso que el rating debe ser interesante., El de Telecaribe. Y muy poca competencia. Hablando regionalmente, no? Hablando cultural y regionalmente tiene muy poca competencia. Porque de radio tenemos 10, 8 o 12 emisoras. Bueno, prensa también es muy limitada, pero, pienso que la gente prefiere ver un noticiero que leer un periódico.

¿Y en cuanto al valor de la publicidad frente a los otros medios?

Bueno, por ser televisión es costosa. Fíjate que nosotros no la utilizamos. Nosotros no la utilizamos a menos que sea patrocinada por los promotores de los

eventos particulares que manejamos, pero nunca costeamos la publicidad en televisión nosotros mismos. Precisamente porque es costosa. Eso me imagino que está en el presupuesto de empresas de consumo masivo.

Entonces, ¿Si han utilizado Telecaribe?

Si lo hemos utilizado.

¿Y cómo han sido los resultados?

Interesantísimo. Interesantísimo. Y con buenos resultados, la verdad. Pero, vuelvo y repito, lo utilizamos y nos gustaría seguir utilizándolo porque fueron fabulosos los resultados. Pero fue a través de promotores, a través de patrocinadores. Entonces, que pasa. Una vez en Cantagallo hicimos un programa en vivo. Con...en esa época fue con Claudia Insignares, con el programa deUn programa de Claudia Insignares que ella era la que lo dirigía, entonces fue interesante. Hubo llamadas, hubo felicitaciones. Se nota el respaldo de la gente porque lo ven a través de Telecaribe. Entonces eso es interesante.

¿Cuánto invierte en Publicidad? Con respecto a las ventas

Nosotros hacemos un presupuesto semanal que es ajustado a las ventas. Nosotros estamos invirtiendo el seis por ciento del valor de la venta. Venta Bruta. Estamos entre un cinco y un seis por ciento. Eso se nos va entre digital, porque

también hacemos algún tipo de publicidad digital de correo electrónico, base de datos, y este tipo. Y el diseño de esta paginita cuesta. Esa misma página se imprime y se saca como flyer físico, para el reparto de mano a mano, entonces el pago de ese mano a mano. Esos flyers. Ahí incluye también, cuña de radio y alguno que otro banner de esos que colocamos en sitios y pasacalles que colocamos en sitios estratégicos. Eso es básicamente...y la prensa. En esa revista especializada de rumba que saca El Heraldó y cosas así.

¿Qué cree que Telecaribe debería hacer para ser más competitivo?

¿Para ser más competitivo? No conozco mucho de políticas de publicidad, pero pienso que podrían hacer una promoción...se podría vender mejor Telecaribe. Por ejemplo, a mí nunca me ha visitado Telecaribe. Yo he llegado a Telecaribe, vuelvo y te repito, por promotores o por patrocinadores. Que nosotros decimos: queremos sacar una cuña, o queremos hacer un programa entonces tocamos la puerta y... pero nunca ha llegado a mi Telecaribe. Debería tener... no enfocarse en los grandes sino también en el mercado medio.

4. JESÚS ANTONIO DAZA
DIRECTOR FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO (REGIÓN CARIBE)
MOVISTAR

Movistar es una compañía de cubrimiento mundial. Hace poco, desde el 28 de Abril del año anterior tomó Latinoamérica. Tomó once países que era antes BellSouth.

¿Cómo comunican los productos al mercado?

Los productos que nosotros tenemos. Nosotros tenemos productos en varios segmentos. Tenemos postpago, tenemos voz, que es postpago, prepago, cuenta controlada y tenemos datos. La mayoría de ellos la comunicamos a través de medios masivos y de cubrimiento nacional, muy pocos aquellos mercados como datos, por ejemplo, lo hacemos a través de medio directo. Nos sentamos, hacemos reuniones en diferentes salones y cogemos a los expertos en seguridad, por ejemplo si vamos a mandar algo en seguridad. Les mostramos los beneficios del producto, etc. Pero lo normal es medios.

¿Ve Telecaribe?

No todo el tiempo, pero sí. Veo Telecaribe.

¿Fuera de Telecaribe, que otros canales de televisión ve?

Caracol, RCN y Fox. Y Telecaribe.

¿Qué piensa de la señal de Telecaribe?

A mi me parece buena. Cuando veo Telecaribe pues pienso que es... La señal en general es buena. Estamos hablando la señal, físicamente como le llega al televisor...Buena.

¿Qué opina de la programación de Telecaribe?

Me parece que la programación de Telecaribe tiene dos cosas, en mi opinión. Una, bueno mi opinión es digamos... soy foráneo y por ser foráneo lo veo diferente. Uno, que creo que tiene algunos programas que creo que solamente están enfocados a una región en particular. Y, lo veo así, es a veces se enfocan por ejemplo en una...en todo el tema de Cesar. Y yo no sé si les interesa a los barranquilleros o a los cartageneros la problemática del Cesar, en estricto sentido cuando ven algún tipo de programa, porque que lo he visto varias veces.

Lo otro que creo que me parece es que, la programación me parece que es buena, tiene muchísimas cosas propias de la regional, autóctonas de la regional, pero que les falta es el formato, me parece que no es el que más vende. En mi opinión, pues.

¿Cuál cree que es el papel de Telecaribe en el entorno de la costa colombiana?

Creo que el primer papel que tiene Telecaribe debe ser la puerta de venta de la imagen de la regional caribe. En varios enfoques. Uno, en el enfoque turístico, creo que debe ser. Telecaribe debe ser la mejor en vender el turismo de Colombia. Porque tiene...el turismo en Colombia está aquí radicado en la región caribe. Y creo que ese papel no lo ha asumido así. Dentro de lo poco que yo veo, no lo veo. Lo segundo, tiene muchísimas empresas que están, que pueden ayudar, y que pueden, entiendo que a veces no. Al menos nuestra compañía no pautamos porque muchas empresas no pautan, porque creo que Telecaribe debe acercarse hacia las grandes empresas y mostrarles las bondades de pautar en ella. Pero más que poder hacerlas como aliadas. Yo siento a Telecaribe lejana. A nosotros nunca nos ha visitado Telecaribe acá. O lo formal, una propuesta, pero nunca hay nada concreto y los otros...Caracol está muy pendiente de nosotros, RCN está muy pendiente de nosotros. Siento que debe acercarse.

¿Consideraría que el valor de la publicidad en Telecaribe es alto?

Es alto, es alto. Yo cuando llegué hace cuatro años acá, empezamos a ver Telecaribe solamente. Mucho tiempo, como los dos primeros meses. La mayoría. Y era porque quería conocer, obviamente más características y costumbres de la regional. Dentro de todo el rol que saco en esta compañía.. y no había tanta publicidad, como las que se veía en las cadenas nacionales como RCN y Caracol. Y ahora que la veo, desde hace como seis meses o algo así. Que veo cada rato Telecaribe, veo publicidad de cubrimiento nacional. Cosa que. Eso es lo que a mi me da, la señal. Que no lo sé de fuente oficial. Pero mi percepción es que ya están

pautando con marcas de cubrimiento nacional. Y las mismas que pautan en canales nacionales están pautando en Telecaribe. Algunos de ellos, vi.

¿Por qué razón no han pautado en Telecaribe?

Nosotros?. Hay dos razones. Una, que la publicidad, como les decía en un principio. Digamos que como política, pautamos a nivel nacional. Y entonces no era fácil pautar a nivel local. La segunda es porque los.. y de eso no soy el experto, pero los formatos, no sé. No sé si el cassette, etc. Los temas de tecnología, son iguales que los que está, se pauta en las otras. Es decir. Y no soy el experto pero es algo de eso. Si yo solamente mando un CD a Caracol y hago esto y entonces acá me tienen que decir, no tiene que hacerlo en VHS . Y yo digo, no es que tengo el CD. No es que nos toca con otro. Entonces creo que en algún momento hubo eso, con el formato, con lo que se hace. Pero el principal, es que era una política nacional. Ahora. Si usted me pregunta a mi con la vicepresidencia anterior y con la vicepresidencia ahorita, actual. Si quisiéramos nosotros pautar?. Sí quisiéramos pautar en Telecaribe. Por una razón, porque queremos, creo que es muchísimo más regional y llega muchísimo más los mensajes a la regional a través de Telecaribe que... nos ayuda, pues, a tener identidad con nuestra marca. El hecho de que uno pauté en una en Telecaribe, por ejemplo, y no a nivel nacional. Digo, uno puede pautar a nivel nacional, pero el hecho de pautar con Telecaribe nos.... a la gente le gusta y le da como pertenencia a su regional y eso nos hace que vendamos más. Y si no que vendamos más, entonces que nos lo ponga más fácil.

¿Qué cree podría hacer Telecaribe para ser más competitivo?

Yo lo que veo y que creo es que debería tener unas franjas específicas, posicionar programas. Debe tener programas enfocados en diferentes segmentos de tiempo. Programas. Porque yo veo que hay dos o como tres programas que son los que la gente ve. Los demás uno no sabe a ciencia cierta si que a los dos meses o al otro tiene ese programa, o sea, no hay una variedad en la cual el televidente esté, conozca de antemano pues, como el tipo de programa que va a ver como, no se. Yo sé que Caracol todos los domingos en la tarde coloca películas. Así uno sabe, así uno tiene posicionado eso en la mente. Con Telecaribe no es así. Eso. Es un factor clave de éxito para posicionarlo. El otro, lo que yo creo es acercarse a las grandes empresas y mostrarles lo que ellos hacen. Lo que hace Telecaribe. No sé si hacer una rueda. Hace unos días nos hicieron algo, y eso lo coloco como ejemplo. Con nosotros, todos los pasajes son con Avianca. Aerorepública un día llegó y cogió. Nos llegaron unas invitaciones a un desayuno aquí en el Jumbo del Country. Y en el desayuno, nos daban, nos regalaban un pasaje nacional, a cualquier destino. Invitaban como a cinco personas. Pero invitaron a muchas empresas. Y les mostró el presidente. Vino y les mostró que era Aerorepública, como había crecido y para donde va. Ventajas y demás. Y ganaron mercado. Porque, nosotros por ejemplo ya. Entonces bueno, uno entiende la empresa y dice: "Entonces saque pasaje por Aerorepública". Ya estamos sacando pasajes por Aerorepública. Yo tengo unos amigos de Bavaria también que me encontré allá. También están sacando pasajes por Aerorepública. Creo que eso le falta a Telecaribe. Sentarse y hacer, no sé si una rueda de negocios, no sé que, en donde diga: "estos somos nosotros" y que quede apoyado con la empresa. Con el seguro empresario de la costa.

5. CARLOS MEJÍA
MEJÍA ASOCIADOS
DIRECTOR

Mejía Asociados es un broker de medios. Comercializador de publicidad. Hace otra serie de actividades. Y conozco la temática de la televisión desde hace veinte años.

¿Cómo determinan las estrategias de comunicación para sus clientes?

Mi cargo. Yo soy más un comercializador y un broker que manejar clientes. Pero cómo los está manejando actualmente el mercado. El mercado toma unas, digamos unas. Realiza unas estrategias. Cuando decide digamos utilizar medios masivos una marca, se determina la utilización de los medios. Los grandes presupuestos casi siempre tienen televisión. La televisión es el medio básico y central. Ya las marcas más pequeñas se basan. Tienen como medio principal la prensa o la radio, o los medios alternativos. Pero en general las grandes marcas, por lo general tienen televisión y pues depende de todo el concepto estratégico de alguna marca.

¿Qué importancia tiene Telecaribe para su marca?

Pues para mi empresa tiene mucha pues porque yo llevo veinte años trabajando en esto. Tengo una operación en Barranquilla desde hace 17 años. Tengo un afecto especial por la región, por la ciudad y por mi oficina. Llevo 17 años trabajando. Entonces pues estoy muy comprometido. En realidad es que hoy en

día en todos los clientes nacionales los canales nacionales no tiene ninguna importancia y Telecaribe está en ese... está dentro de ese concepto.

¿Pero ustedes entonces ustedes están aislados de la parte de recomendación de Telecaribe?

Si, nosotros no recomendamos. Pero a mí me toca interlocutor día y noche con todos los que invierten. Todos los días pues es mi trabajo. Hablo en la semana con veinte personas sobre este tema.

¿Por qué cree que estos niveles de Telecaribe no se están dando?

A ver. Desde que se privatizó la televisión, Caracol y RCN se tomaron la casi totalidad de la audiencia. Entonces hoy en día, de la audiencia que hay en Colombia, en una región, Caracol y RCN tienen más o menos un 77, un 78 por ciento. Los canales de cable están manejando un 17 por ciento de la audiencia y el canal regional, dependiendo del canal tiene entre un tres y un ocho por ciento de la audiencia. Entonces las audiencias que se han capturado... las audiencias del canal regional, han bajado mucho en porcentaje de audiencia. Han bajado mucho porcentualmente. Los clientes principales argumentan que con Caracol y RCN cubren la región, y entonces, al comprar un canal regional es una audiencia que ellos ya han conquistado. Y que solo recomiendan el canal cuando tienen tácticas. O sea digamos cuando tienen necesidades tácticas, no necesidades estratégicas. Se recomienda más para una promoción. Para un tema muy puntual que haya. Para una necesidad, pero no se compra ni Telecaribe ni ningún canal regional dentro de las estrategias generales.

Pero por el hecho de estar segmentado, ¿No tiene un costo menor de todas maneras?

No. No. Los costos por mil de Telecaribe no son menores para un cliente que comprar Caracol o RCN. O sea, son relativamente iguales o mayores.

¿Cuál cree que es el papel de Telecaribe en la Costa caribe colombiana?

A ver. Telecaribe es un canal que tendría grandes oportunidades. Porque la costa tiene una gran identidad cultural y tiene contenidos que le permitirían crecer en audiencia. Entonces. Si el canal lograra crecer en audiencia, su facturación se incrementaría notoriamente. Yo me atrevería a decir que si el canal duplica su audiencia, perfectamente podría triplicar las ventas. Entonces el canal necesita estar más presente. Necesita más audiencia y tener más vida y más posicionamiento.

Y esa posición que tiene ante los otros medios, ¿Cómo la percibe?

A ver. La televisión regional en general tiene una problemática grande en Colombia. Por ejemplo, todo el canal regional de Telecaribe no alcanza a vender, yo diría que no vende cinco mil millones de pesos al año. Y yo pienso que hay emisoras de Olímpica que la sola emisora puede vender mil quinientos. Entonces en Barranquilla hay dos o tres emisoras que facturan lo que factura todo el canal. Entre tres emisoras facturan todo lo del canal. Aclaro. La prensa, El Heraldó, tiene una facturación muy importante. No sé cuanto es, pero es muy superior al canal.

Entonces, el canal es algo, es una entidad que ha perdido mucho la credibilidad y que no es una opción publicitaria de primera línea. Incluso, aunque últimamente se ha revitalizado un poco, hace dos o tres años estuvo muy deteriorado. Y, no era considerado, localmente en las estrategias, y pues como lo aclaré, los canales regionales están muy cuestionados y no están participando en los presupuestos nacionales.

¿Ve usted Telecaribe?

Yo veo... A ver. A mí me llega muy mal la señal de Telecaribe, porque la señal que llega a los cables en Bogotá. Yo vivo en Bogotá. La señal de los cables en Bogotá es muy deteriorada, porque la señal tiene cuatro, digamos cinco tramos de microondas para llegar a Bogotá. Entonces, la señal llega muy deteriorada, entonces la verdad es que la veo muy poco. Cuando llego a Barranquilla si lo veo.

¿Qué opina de la programación de Telecaribe actualmente?

La programación ha mejorado mucho. Ha mejorado. Pero le falta. A la programación le falta actitud. O sea definitivamente, pues tiene los problemas de la televisión pública. Todo el mundo interviene sobre la televisión pública. No hay una coherencia de programación, y pues en general, toda la televisión pública en Colombia tiene una crisis muy grande porque no la saben programar. Y en Telecaribe no es ajeno a este proceso, entonces aquí dan unos programas buenos, hay una buena base, pero a Telecaribe le falta ritmo. Le falta continuidad. Le falta mejor empaque. Digamos de cortinillas, de presentación, de promociones.

Y está muy lejos, digamos de ser un buen canal para que pueda tener porciones importante de audiencia.

¿Pero sí piensa que le está cumpliendo a la costa?

No. Yo pienso que ahí hay mucho por mejorar y pienso que hay una gran oportunidad pero, lo que quiero decir es que ha mejorado, que se ha hecho un esfuerzo. Pero que hacer algo exitoso y grande, le falta.

En resumen. ¿Un factor que Telecaribe debería hacer para mejorar?

A ver. Al canal le hace falta una coherencia administrativa. Le hace falta una actitud de tener sintonía. De tener audiencia. Porque cuando se quiere tener audiencia, aparece el concepto de la televisión pública. Pero, como le oí decir a alguien, la televisión pública sin público, carece de legitimidad y carece de sentido. Entonces, está muy bien hacer televisión pública, pero también hay que tener público. Hay que tener masas de audiencia. Entonces yo creo que Telecaribe debe ponerse una meta de tener así sea el veinte por ciento de la audiencia de la costa. Y hoy en día está por el lado del seis o el siete.

JAIME TORRES

M&P

GERENTE

Una compañía que tiene un objeto social que cubre no solo la asesoría tradicional de diseño mercadeo, toda la parte gráfica, de comunicaciones, sino nos hemos enfocado mucho en el tema de las relaciones públicas también. Como complemento a todo ese pool de servicios, y al tema de desarrollo de eventos y actividades de mercadeo.

¿Cómo determinan las estrategias de comunicación para sus clientes?

Básicamente todo se define después de tener un diagnóstico claro de la situación, del mercado y del producto. Del consumidor que está alrededor de. Y digamos de las oportunidades que se crean alrededor del producto, de la situación actual y de lo que se espera. Y todo sale traducido de un brief que se desarrolla con el cliente. Que es el que conoce finalmente su situación.

¿Ese papel del cliente es determinante?

Es muy variable. Es que si estamos hablando de huevos cuando el cliente es una compañía productora de huevos a cuando estamos trabajando tecnologías. Es completamente diferente. Porque todo gira es alrededor del consumidor potencial y el consumidor activo. Entonces dependiendo su momento, su cultura de consumo, su situación de mercado o su volumen de penetración, su oportunidad, si es un mercado desarrollado, si es un mercado que es naciente. Obviamente,

varía la estrategia, varía la comunicación, varían los medios que se utilicen para impactar ese mercado.

¿Qué importancia le da su agencia a Telecaribe a la hora de aconsejarlo como medio?

Telecaribe es un referente de medios regional, que siempre, desde su nacimiento ha tenido unas facultades, que pienso yo son diferenciales y es que es un medio audiovisual, lo cual tiene unas características que enriquecen como su propuesta. Es un medio que tiene un contenido, o que por lo menos es aspiracional a un contenido cultural, regional muy afín a otras regiones que irradia. No obstante sé que es un medio que tiene también impacto en ciertas zonas, pero pienso que no es atractivo por los marginales adicionales a la costa, al Caribe. Pero es un medio que tiene su personalidad para su región y que eso hace que tenga como una ascendencia. No obstante es un medio que no registra, digamos como liderazgos de rating. Pero sí tiene unos ratings interesantes que se pueden hacer cosas muy segmentadas, muy afines a su mercado. Si uno lo sabe explotar me parece que es un medio muy importante.

¿Y sí lo utilizan?

Lo utilizamos muchísimo. Yo pienso en lo particular que estamos en un mercado que si bien es global, tiene condicionamientos y tiene actividades muy locales, muy regionales. Y así sumando, digamos como su área de impacto, llega uno a hablar de globalidades. El término digamos que me suena mucho como para darle la cercanía a lo que le estoy tratando de entender es el tema que se llama

localidad. Que si bien hablamos de mercados globales, realmente hay que traducirlo a códigos locales, o a mercados regionales.

Ahí entra bien el medio.

Cuando aconsejan, ¿Hay casos en que los clientes digan que no invierten en Telecaribe?

Yo le transmito mi experiencia. Nosotros tenemos muchísima actividad para el mercado de la costa sobre clientes que tienen posición nacional. Es decir. En buena cuantía, nuestra actividad comercial está centrada en realizar actividades dentro de la región caribe para clientes que son de afuera. En ese orden de ideas, los clientes tienen como un orden de prioridades de inversión en donde Telecaribe no está en la órbita de ellos. Telecaribe tiene que entrar como una parte de la solución de la propuesta que uno da, para aterrizar regionalmente las propuestas de comunicación que uno hace.

¿Cree que esos niveles de inversión son consecuencias de las cifras de la audiencia?

Niveles de inversión. Altos o bajos? Los que fueran?

Si.

Son consecuencia de una actividad comercial, de un posicionamiento del medio y por supuesto de unos resultados de audiencia que en muchos casos ni siquiera son conocidos por la gente.

Pero, ¿Son consecuencia?

Pienso que son dignos. Son unos resultados dignos. Que pueden ser mejorados. Digamos de una forma radical haciendo unas actividades de posicionamiento de este medio. De variación de los contenidos hacia lo que lo pueda hacer diferente. A nosotros no nos pasa...No podemos aspirar que Telecaribe compita contra un canal nacional o compita con contenidos internacionales sino que trabaje en lo que realmente lo diferencia que son: contenidos regionales y con productos donde realmente tenga la posibilidad de competir porque se diferencien de los demás, o como le digo algo. Digamos que me parece ejemplar el béisbol en Telecaribe, porque un canal nacional no se puede dar el lujo de transmitir un béisbol que no tiene apetencia de todo el país y se le come tres horas de transmisión.

Un canal nacional no puede darse el lujo de perder el arrastre de audiencia tres horas, eso les desbarata la programación, pero Telecaribe tiene la garantía de que la gente en muy buena cuantía disfruta del béisbol. Y tiene tres horas de contenido con un producto totalmente afín. No sé si con eso soy claro.

¿Cuál cree que es el papel de Telecaribe

Suena a cliché. Pero pues es digamos que primero que todo es la única expresión que realmente como que reúne los intereses de todos en toda la región en términos de cultura, en términos de entretenimiento, mientras entiende que como los diferencia a los caribes de los demás, no? Es el vehículo de diferenciación y de contenido de todas las expresiones culturales, sociales, de entretenimiento, y si quiero hacer la claridad de que tiene que ser un canal que si bien es público, y debe tener matices culturales debe ser un canal que tenga audiencia.

Normalmente lo cultural y lo público no funciona si no tiene audiencia. Pero eso tiende siempre a que sea un poco ladrillado los contenidos y se sataniza el término. El que sea público y cultural en ciertos matices tiene que garantizar igual que sea comercial, por lo tanto que tenga audiencia.

Frente a otros medios, ¿A Telecaribe como lo ve?

Yo veo a un país como Colombia con muchas oportunidades de apertura, de crecimiento. Lo veo digamos, reconfortándose de unos momentos de crisis económicos difíciles. De un año 98 a aquí, en donde se ha visto una evolución pero todavía las cosas no están de una economía boyante, con un crecimiento sostenido. Da unos indicadores de un país interesante lo que hace que haya algo que se pueda invertir para desarrollar mercados. Y ahí entran los medios de comunicación digamos a funcionar. Pero los medios de comunicación vienen de una época difícil. La televisión como tal viene de unas épocas muy difíciles. El mercado de la televisión está totalmente absorbido y monopolizado por los canales privados de televisión, que son mucho más flexibles, más dinámicos. Tienen capital, tienen talento ahí concentrado. Están totalmente internacionalizados. Entonces esto hace que en estos momentos haya una competencia muy fuerte y desbalanceada. En donde el recurso está monopolizado. Y la participación está muy concentrada allá. No obstante esos son canales que con poco dinero pueden hacer muchas cosas. Son canales donde la participación que tiene ahoritica, igual viven. No subsidiados del Estado, me parece a mí, pero están ahí vigentes aun. Como referente y como contenido. Lo que creo es que pueden venir épocas buenas y que si se desarrollan bien pueden atraer una inversión mayor y crecer y tener un espacio dentro del espectro de la televisión en Colombia.

¿El valor de la publicidad en Telecaribe es alto o bajo en relación con otros medios?

Las agencias y los asesores como nosotros, que tenemos como la misión de orientar el dinero y la inversión de los clientes en medios de comunicación, lo que define no es si la radio o la televisión. Cual es más barato o si la prensa. Lo primero es cada medio pienso que tiene su misión. Como para mí la radio permite hacer mucho ruido, la prensa puede hacer mucho más exploración de contenidos y permite tener un contacto más profundo con información. Además como permitiéndole que sea...dándole permanencia a la información con mayor tiempo para exploración. La televisión es un medio digamos digno. Digamos ejemplar para posicionar imagen. Para darle la mezcla del audio con el video. Es algo que si se enriquece se trabaja bien, pues, marca muchísimo el impacto. Yo pienso que, siempre será preponderante el tema de televisión y es una oportunidad, pero los costos de la pauta versus el alcance que logre es lo que realmente define donde es mejor invertir o no. Si usted sabe que lo que tiene que transmitir va para un mercado que está mejor cubierto por otro medio, de pronto el alcance que logre con esa inversión así sea un poco más alto, pues justifica la mejor cuantía en hacerlo por ese medio o no. Entonces la televisión, dependiendo del mercado que usted ataque, la capacidad de inversión que tenga, la intención de frecuencia que deba tener la campaña que usted quiera ejecutar, pueda ser mucho más económica que cualquier otra cosa. Como de pronto con radio usted puede lograr mejores resultados. Depende del producto, depende del mercado, depende del mensaje, depende de la buena elaboración de la pieza, se utiliza un medio u otro. Depende de la campaña y del concepto creativo.

¿Ve Telecaribe?

Si.

Fuera de Telecaribe ¿Qué otros canales ve?

Mucho internacional, deportes, comedia, documentales, noticias, en lo nacional noticias básicamente. Algo de estas novelas prime que ahora nos irradian por muchos lados y trato de evadir el tema del reality.

¿Qué opina de la señal de Telecaribe?

Pienso que con esta nueva etapa que hablan del telepuerto, tiende a mejorar, pero hay penetraciones marcadas en unas zonas, como no en otras.

¿Qué opina de la programación de Telecaribe?

La programación de Telecaribe pienso que se está, digamos que desarrollando alrededor de los noticieros. Tiene unos destellos de éxito como le conté con el tema del béisbol. Me parece que ahí hay una oportunidad y hay un contenido bien atractivo. Tiene como unos espacios que pueden funcionar y otros que están mal utilizados.

Pero en general ¿Cree que la programación de Telecaribe es de interés para la región?

Si, pero la calidad debe mejorar para ser cada vez más atractivo.

¿Qué cree que Telecaribe debería hacer para ser más competitivo?

Lo primero es ser más cuidadoso en el tema de la programación. Jugar un poco más con...Si se sabe que los noticieros son realmente la esencia que en este momento está generando la atracción, desarrollar unas audiencias alrededor de los noticieros un poco más fuertes, o sea, tanto el arrastre del noticiero cuidarlo como lo que está dejando el noticiero es tratar de colocar allí una programación más estratégica. Segundo, concentrarse en tener una estructura de programación más sólida pues me parece que es muy variable, no sé hasta que punto están siendo cuidadosos en eso.

Trabajar mucho en el tema de señal y muchísimo en el tema de marca, yo pienso que hay un producto bueno pero falta posicionarlo, falta darlo a conocer. O sea, falta generarle un reconocimiento al mercado. Estructurando eso, yo pienso que se mejoraría mucho la situación.

Entrevista realizadas en Barranquilla, en abril y mayo del 2005.