



**CAPÍTULO IV:  
RESULTADOS DE  
LA INVESTIGACIÓN**

## 1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de esta investigación fueron obtenidos a través de la aplicación de un tipo de instrumento de recolección de información, como lo es la entrevista: Un modelo de entrevista para la Agencia Publicitaria encargada de las promociones y publicidades de la empresa dirigida al ejecutivo de cuentas encargado de la televisora dentro de la agencia; y el otro modelo de entrevista destinado a la televisora TELECOLOR dirigida al Gerente General y al Gerente de Mercadeo y accionista de la empresa.

A continuación se presenta el análisis de los diferentes modelos de entrevistas utilizados para la recolección de información, con lo cual se pretende medir las siguientes tendencias:

- Los tipos de herramientas promocionales aplicados por la empresa actualmente.
- Tipos de estrategias, de objetivos, de mensaje promocional y medios más adecuados para difundir el nuevo plan a diseñar.
- La posición de TELECOLOR y la imagen que esta proyecta en relación con su competencia.

Para medir la situación, imagen y posicionamiento actual de TELECOLOR, así como establecer los objetivos publicitarios, las nuevas estrategias promocionales y la creación de un nuevo mensaje publicitario:

se consideró necesario realizar entrevistas a diferentes personalidades importantes tanto para la empresa como para la agencia publicitaria de la televisora y determinando a su vez los medios más efectivos para difundir el nuevo diseño del plan. Asimismo, otra razón fundamental para la realización de la entrevista fue el conocer cuánto invierte la empresa actualmente en promoción y cuánto está dispuesta a invertir en la realización de un nuevo plan.

### 1.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EJECUTIVO DE CUENTAS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA.

Este instrumento estuvo dirigido al Lic. José Rafael Soto, Ejecutivo de Cuentas de la agencia publicitaria de TELECOLOR, utilizado para conocer la imagen y posicionamiento que proyecta el canal actualmente, así como la posición que esta televisora tiene frente al resto de los canales regionales.

Por otro lado, se pretendió conocer los aspectos que se deberán resaltar en la realización de un nuevo plan promocional de acuerdo al tipo de servicio y al tipo de mercado y qué medios son los más eficaces para llevar a cabo dicho plan.

Al iniciarse la entrevista a este Ejecutivo, se comenzó por conocer la imagen que ha proyectado TELECOLOR, al cual dijo que a nivel de

mercado la televisora se percibe como un canal desorganizado debido a la diversidad de programas informativos en distintas áreas, como lo son a nivel local, nacional, internacional y deportivo. Por otro lado, se nota la calidad de la programación ya que es percibida por parte del televidente como muy buena, debido a que la situación actual del país obliga al público a ver información en distintos ámbitos, buscando entonces el tipo de programación que esta televisora ofrece. Asimismo, como estructura de programación se conoció que en estos momentos es muy satisfactoria, con la desventaja que por ser un canal sin organización que no ha promocionado su programación en ninguna de sus áreas, esto conlleva a que el 14% del mercado marabino perciba la imagen de la televisora de esa manera. NIÑO, SOLIS ( 1.996)

No obstante, se percibe como un canal global, por transmitir programación informativa de cualquier parte del mundo. Por otro lado, la calidad de programación y la cantidad de señales que tiene, ayudado por el sello de Globovisión que ha colaborado en gran parte a esta situación debido a que es un canal ubicado en la ciudad de Caracas evitando que el canal se perciba como regional sino como nacional.

Otra causa fundamental es el cruce de señales con el noticiero CNN, Televisora Española (TVE), TeleNoticias, entre otros, que influye mucho en la imagen que el televidente percibe del canal como internacional, respondiendo esto a la percepción que tiene el público del

canal con respecto a la imagen que éste proyecta acotando el entrevistado que: "Los requerimientos del cliente se cumplen, pero la imagen que se proyecta del canal no es la mejor". De esta forma, la televisora satisface al cliente ya que le está dando lo que quiere pero de una manera desorganizada; determinado entonces que del 63% del público televidente de TELECOLOR, el 54.25% conoce algunos programas del canal, mas no todas las programaciones ni el horario en el que se transmiten dichos programas NIÑO, SOLIS (1.996, p.), debido a que se transmite la programación informativa deseada en diferentes ámbitos, pero sin indicar la transmisión que realiza el canal, bajo la Red Globovisión; obligando al televidente a entender que los programas transmitidos son de un canal nacional o internacional, y no que algunos programas lo realizan y transmite una televisora regional.

Por otro lado, en cuanto a la posición de TELECOLOR, se estableció que cierto canal va dirigido a cierto segmento de la población, es un canal que tiene su misión y perfil del televidente bien definido, siendo la población del estrato socio-económico A, B y C con edades comprendidas entre los 20 y 50 años; para lo cual se transmite un tipo de programación, hoy importante para el mercado regional. El resto de los canales regionales tienen otro tipo de programación más abierta y variada con programación dedicada a la familia en general con noticias, películas, deportes, infantiles, culturales, de opinión, entre otros; al contrario de TELECOLOR es un canal que brinda una programación fundamentalmente

basada en noticias, no siendo ésta una posición aventajada con respecto a los otros canales en cuanto a programación, en vista de ofrecer programaciones distintas lo cual no cabe la comparación entre los diferentes canales regionales existentes por tener beneficios totalmente distintos. Desde el punto de vista de la calidad entre estos canales, TELECOLOR, se encuentra en una posición ventajosa ya que por el simple hecho de encontrarse ubicado en la banda UHF (Ultra High Frequency) posee mayor calidad de imagen, de sonido, etc., y desde el punto de vista de programación noticiera, TELECOLOR ofrece una mayor variedad y amplitud de información por estar desarrollado en distintos ámbitos tanto locales, como nacionales e internacionales.

Cuando se preguntó al Ejecutivo su opinión acerca del posicionamiento actual de TELECOLOR, acotó que la televisora tiene una posición estable, es decir, la imagen que tiene el mercado meta de TELECOLOR continúa siendo la confusión al momento de identificar el nombre del canal (Globovisión, TELECOLOR o TeleNoticias) obligando de igual forma que el televidente hasta la actualidad no defina una clara imagen del canal, sino que se perciba de manera muy general y muy desorganizada, en cuanto a la estructura de programación; restándole estos aspectos el mejorar o aumentar el posicionamiento a nivel de mercado para con el resto de la televisoras regionales.

Desde el punto de vista de la imagen proyectada por el canal, coincide un poco con el posicionamiento, ya que de igual manera, la televisora proyecta desorganización, descontrol con la programación hacia el televidente, ocasionando confusión entre la empresa como institución y la diferente programación que éste transmite.

El objetivo de la empresa, es por supuesto, como el de toda televisora, vender su programación para que el anunciante logre mediante esa vía presentar sus productos al público. Actualmente, para los anunciantes es mejor invertir en TELECOLOR que en el resto de los canales, debido a las bajas tarifas que ofrecen en comparación con el resto de los canales regionales y nacionales.

TELECOLOR realmente está muy claro con sus objetivos, que de alguna u otra manera los han logrado, pero sin importar las vías y la manera de conseguirlos, alcanzando de igual forma la coincidencia con los objetivos planteados y de hecho han logrado establecerse como tal pero no han penetrado del todo en el mercado televidente.

Por otro lado, la empresa no realiza estudios de mercados frecuentemente. Desde los inicios de sus transmisiones la empresa no realiza un profundo estudio de percepción destacando que la empresa sólo tiene un año y unos meses al aire, dentro de los cuales son muy pocos los estudios realizados.

De acuerdo al tipo de servicio y al tipo de mercado se deberán resaltar una serie de aspectos en un nuevo plan promocional que lleve a cabo TELECOLOR para ayudar a mejorar su imagen, tomándose en cuenta varios puntos a resaltar como lo son el tratar de vender cuál es su estructura de programación de una manera organizada para la fácil captación del televidente, destacando los beneficios que la frecuencia UHF ofrece como la calidad de imagen y sonido, educando al mercado televisivo cómo sintonizar la estación en la banda UHF y sobre la frecuencia que ésta utiliza.

Por otro lado, se determinó el establecer una agresividad publicitaria por parte de la empresa para con el telespectador, notificando a través de los distintos avisos publicitarios los horarios de noticieros especiales, nacionales, internacionales y regionales a través de los distintos medios de comunicación como prensa escrita y radio como medios que han resultado más eficaces para la televisora a manera de informar de la transmisión de los programas. Asimismo el utilizar las vallas para recordar al público televidente de la existencia del canal.

## 1.2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA, TELECOLOR.

Estas entrevistas fueron realizadas al Gerente General Ing. José Alberto Inciarte y al Gerente de Mercadeo y accionista de la televisora Sr. Tony León.

Este instrumento se utilizó para conocer la situación promocional de la empresa, cubriendo distintos ámbitos de la promoción como las estrategias utilizadas, el mensaje publicitario que difunde la televisora y a través de qué medios son publicados o transmitidos los mismos y cuánto invierte en la actualidad la televisora en promoción.

No obstante se pretendió conocer algunos aspectos a tomar en cuenta para la realización de un nuevo plan promocional como lo es las posibles estrategias a utilizar, los objetivos a cubrir dentro del plan, el tipo de mensaje que se debe resaltar indicando las ventajas, beneficios, marca, entre otros factores; asimismo, qué medios serían los más eficaces para hacer llegar los mensajes promocionales de la empresa y cuánto estaría dispuesta la empresa a invertir en la realización de un nuevo plan promocional.

Este modelo de entrevista estuvo estructurada de igual forma para ambos directivos de TELECOLOR, comenzando por conocer la importancia

que tiene para TELECOLOR la aplicación de un nuevo plan promocional, respondiendo el Gerente General de la televisora que es de "vital importancia el promocionar al canal", ya que el público televidente no sabe de la existencia del canal en la banda UHF a nivel regional. Indicando que por ser TELECOLOR pionero en esta frecuencia, el público no está educado ni acostumbrado a sintonizar en su aparato receptor la señal de TELECOLOR; por lo cual se concluye que al canal le urge el darse a conocer, en vista de las dos principales causas de este desconocimiento de la existencia del canal por parte del televidente, siendo estas la falta de persuasión a través de la promoción y aunado a ello el desconocimiento que se tiene de la frecuencia donde sale al aire dicha señal.

Por otro lado, el Gerente de Mercadeo señala que "en el negocio de la televisión el plan promocional está dado básicamente en la promoción de su programación respectiva".

En el caso de TELECOLOR, por ser un canal especializado en información y opinión las 24 horas del día tiene una importancia relevante, pero en su opinión actualmente la empresa tiene una importancia mayor, el cual se traduce en su producto, es decir, la calidad de su programación.

En el área del plan promocional, se abarcó a los entrevistados los posibles objetivos que deberá abordarse de llevar a cabo un nuevo plan promocional. En este caso, el Ing. José Alberto Inciarte acotó que como

objetivo fundamental se encontraba en el enseñar o dirigir a la persona o televidente a sintonizar la señal, para lo cual destacó que previamente se debe conocer la existencia de la institución televisora.

El Gerente de Mercado de la empresa señaló de igual manera, que el objetivo principal y fundamental de este plan es el educar al telespectador, pero en este caso; orientado hacia el tipo de programación del canal y enseñar al público a ubicar la señal en la frecuencia UHF; acotando que esta última puede ser importante, pero no tanto como el tipo de programación que ofrece la televisora, para que el televidente esté en capacidad de escoger si es de su atractivo o no la programación ofrecida, que en caso de no ser así buscarán alternativas con los restos de los canales, pero posiblemente la ubicación en la frecuencia UHF, puede ser visto por ellos como una ventaja.

En lo que respecta a las estrategias promocionales aplicadas por la empresa actualmente el Gerente de Mercadeo señaló que la televisora no utiliza actualmente ningún tipo de estrategia, ya que por ser un canal bajo la Red Globovisión, ubicado en la ciudad de Caracas, está siendo promocionada comercialmente desde este canal teniendo dos caras promocionales una dirigida a la audiencia y otra cara dirigida al comerciante, inversionista, anunciante, siendo éste el inversionista publicitario concentrado básicamente en la ciudad de Caracas, en vista de que son las empresas que van a orientar sus productos a los segmentos

específicos A-B-C de acuerdo a la nueva estratificación social ocurrida en el país. El 80% ó 90% de la inversión publicitaria de estos segmentos se controla y se dirigen desde Caracas bajo Red Globovisión.

Globovisión, promociona comercialmente a TELECOLOR directamente desde su casa matriz en la ciudad de Caracas; en la ciudad de Maracaibo, TELECOLOR utiliza esfuerzos limitados, agregando que las tarifas de TELECOLOR son altamente elevadas en comparación con el resto de los canales, destacando que lo elevado de sus tarifas se debe a que el producto que se ofrece, es calificado como PREMIUM.

El Gerente General de la televisora, señaló que sí aplican algo de estrategias promocionales, en una oportunidad se publicó en prensa y se promocionó por radio, por motivo de cumplirse el primer aniversario del canal. Actualmente, junto con la agencia publicitaria se han instalado vallas, así como también las promociones que se realizan actualmente en la Televisión Vía Cable (TVC).

Al mismo tiempo acotó, que la organización de algunas programaciones está algo débil en ese aspecto, resaltando que se deben promocionar más; ser más frecuentes en sus promociones, admitiendo que han desplazado mucho esas promociones, pero que están conscientes que se debe desarrollar más esta actividad para el canal.

Atendiendo a estas consideraciones, se le pidió sugiriera algunas estrategias para aplicar en un futuro plan promocional, expresando que se debería anunciar por prensa local, debido al alcance de la señal y utilizar las emisoras más demandadas de radio en la ciudad y reforzando con vallas publicitarias.

Dentro de este marco, se cuestionó acerca del mensaje publicitario que utiliza TELECOLOR y a través de qué medios es propagado el mismo, aclarando qué resultados se han obtenido.

Para tal efecto, destacó el Gerente General de TELECOLOR que utilizan el mensaje: "TELECOLOR 24 horas de información", distribuyéndose en prensa, radio y actualmente en vallas y Televisión Vía Cable (TVC), obteniendo como resultado la intriga del televidente de cómo ubicar la señal de esta televisora, ya que desconocen la forma de sintonizar en sus televisores; a excepción de aquellas personas suscritas a empresas privadas que en su mayoría dentro de su programación vía cable, está incluida la señal de TELECOLOR.

Vinculado a ello, el Gerente de Mercadeo, resaltó que en el mercado se conoce TELECOLOR como "la F.M de la televisión" por tener un mejor sonido, una mejor calidad de imagen, pero que a nivel publicitario se propaga el lema de "TELECOLOR 24 horas de información" a través de sus promociones internas, mas no en ningún medio externo.

Sobre la base de las ideas expuestas anteriormente, se inquirió, en que propusieran algún mensaje para el desarrollo de una futura promoción, indicando las ventajas y beneficios que ofrece, aseverando el Gerente General, la idea de "TELECOLOR 24 horas de información", debido a que es una breve explicación de todo lo que consiste el canal en sí, como lo es la total información y la transmisión de 24 horas.

El segundo entrevistado en la empresa señaló que el mensaje debe estar enfocado a destacar la calidad de programación y la calidad del personal que hace posible la transmisión de estos programas, es decir; utilizar el personal de la programación para promover al canal de acuerdo a sus programas y no tanto como institución, TELECOLOR. Admitieron ambos entrevistados, que los medios más eficaces para difundir estos mensajes es a través de la prensa escrita y la radio básicamente, para lograr llegar a los segmentos de mercado que se desea como lo son la clase social A-B-C.

Desde el punto de vista de las inversiones publicitarias que realiza la organización, el Gerente de Mercadeo, aseveró que no realizan ninguna inversión en promociones externas ya que la empresa está limitada a promocionarse internamente, para lo cual en un futuro debe publicitarse externamente, se debería evaluar desde el punto de vista de cuánto se

necesita para promocionar a TELECOLOR, de acuerdo a los planteamientos y recomendaciones del plan promocional a diseñar.

Aunado a la situación anterior, el Gerente General apuntó el hecho de que sus inversiones publicitarias se realizan a nivel de intercambio con otras organizaciones, como ocurre actualmente con la Televisión Vía Cable (TVC) ya que TELECOLOR en vista de realizar trabajos de producción y post-producción de comerciales se intercambian servicios, de igual manera sucede con la agencia publicitaria.

En torno a la inversión futura que se pueda realizar a nivel de publicidad, lo desconoce; se debe realizar un presupuesto previo, evaluando los ingresos, gastos operativos, entre otros factores que influyen en el desarrollo de esta empresa para luego conocer con cuánto dispone la empresa para promocionarla.

## 2.- INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Una vez analizados los resultados de la investigación se procedió a la interpretación de los mismos; realizándose comparaciones e interpretaciones entre las respuestas de las diversas entrevistas.

Dentro del marco de la concepción de la importancia de un plan promocional las personas entrevistadas que conforman el cuadro gerencial

de la empresa, existe una diferencia en la concepción de la importancia, ya que para uno de ellos, dar a conocer la empresa y la forma de llegar a ella es vital, mientras que para el otro el producto es primordial.

La agencia publicitaria destaca más el producto, sin definir quién es la empresa y sus características en sí como canal de televisión.

Partiendo de estas opiniones; se deduce que la aplicación de un plan promocional es necesario para dar a conocer la empresa, estableciendo que existe una diferencia con el resto de los canales y la forma de acceder a él, a través de la sintonía de su banda UHF, haciendo énfasis en la educación al televidente para enseñarle a utilizarla y las bondades que ofrece por ser una banda más alta y su facilidad para sintonizarla, además de ser un canal regional que pertenece a la Red Globovisión pero con identidad propia.

Tal y como lo plantea P. Kothler (1.995, p. 496) "el primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es establecer los objetivos de la publicidad. Estos deben basarse en las decisiones previas acerca del mercado meta, el posicionamiento de mercadotecnia y la mezcla de mercadotecnia".

En cuanto a los posibles objetivos que deberá abordar e plan, en las entrevistas, se sigue presentando una discordancia en la forma de

visualizar los objetivos por cada una de las personas entrevistadas. Una diferencia notable se establece cuando se considera, como objetivo primordial, la presentación de una programación atractiva al televidente, ofreciendo como una alternativa ventajosa la utilización de la frecuencia UHF. Por otra parte, los objetivos están jerarquizados y bien definidos al establecer, en primer lugar, la eliminación de la confusión en la identificación del canal, respondiendo a quiénes somos? Para dar a conocer el canal con identidad propia; el segundo objetivo es el educar al televidente, enseñándole cómo sintonizar el canal en la frecuencia UHF y como tercer objetivo, vender la programación. El publicista considera como principal objetivo la organización y promoción de la programación.

De llevarse a cabo un plan promocional para TELECOLOR, al formular los objetivos, debe tomarse en consideración la jerarquización de los mismos, ya que aún cuando todos revisten gran importancia para la empresa deben alcanzarse unos para lograr la consecución de otros, para la empresa es primordial:

1. Darse a conocer con identidad propia, como un canal regional, perteneciente a la Red Globovisión, que intercambia programas de información y de opinión que presente su programación local.
2. Educar al televidente, enseñándolo a sintonizar el canal en la frecuencia UHF.

### 3. Presentar y promocionar una programación atractiva y organizada al televidente.

Al hablar de las estrategias promocionales en los resultados de las entrevistas se evidenció nuevamente la existencia de diversidad de opiniones emitidas, para uno se aplican; pero en forma esporádica, en ocasiones como aniversarios, etc., la razón expuesta para que esto sólo se haga esporádicamente, está limitada por la cobertura del canal, que no justifica grandes inversiones publicitarias, hasta tanto no se logre mayor potencia en la antena para una mayor cobertura geográfica y mejor visualización de la señal. Una segunda opinión expone que no se aplican estrategias y que la promoción la realizan directamente con Globovisión, coincidiendo esta opinión con la agencia publicitaria que expone que a nivel de promoción no se ha hecho nada en esta materia.

Se entiende entonces que no existe un plan estratégico promocional, por lo cual; las razones antes expuestas no son valederas, ya que por el hecho de no mejorar la capacidad de captación, no implica ésta que no se deban aplicar estrategias promocionales, sino por el contrario se debe establecer un plan estratégico promocional efectivo que aumente el nivel de audiencia y en caso de mejorar o repotenciar la señal, hacer la aclaratoria o especificación dentro del plan estratégico promocional a nivel local respectivo.

En cuanto al tipo de estrategias recomendadas para un nuevo plan, figuran las vallas, la prensa, radio y televisión. Además instruir al personal para mejorar la calidad de la programación. Según lo expuesto por P. Kothler (1995, p. 475), El comunicador debe seleccionar ahora canales eficientes de comunicación, dentro de los cuales destacan los medios de comunicación no personal; que incluyen medios masivos y selectivos (periódicos, revistas, correo directo), los medios electrónicos (radio, televisión) y medios de exhibición (carteles tableros, signos). Los medios masivos están dirigidos a públicos grandes y a menudo no diferenciados.

En cuanto al mensaje que se utiliza, las opiniones coinciden en el mismo mensaje, pero difieren en el medio para transmitirlo, una opinión expresa que lo hacen a través de vallas y prensa; manifestando el segundo entrevistado que éste envía a través de su programación interna.

La empresa está identificada con un mensaje y este es enviado al público a través de diferentes medios.

El mensaje a ser utilizado, debe resaltar la programación, en este caso programas informativos durante 24 horas de información por un canal regional. Según Mc. Daniels (1986, p.589), los mensajes se canalizan hacia los consumidores desde cierto número de fuentes. Muchos mensajes dejan una impresión negativa o no dejan ninguna.

Algunas comunicaciones para promoción son aburridas o carente de interés y el proceso de recepción se complica más con el problema del ruido. Los consumidores también son selectivos en el proceso de recepción del mensaje y entienden la información de un modo selectivo.

Una de las ventajas señaladas por los entrevistados fue que al ser un canal dedicado a las noticias, siendo el target que más interesa A-B-C es mayormente la preparación de noticias; otra ventaja señalada se refiere a la sintonía del canal por parte del televidente cuando se decide o quiere ver noticias.

Para difundir dicho plan promocional las respuestas obtenidas revelan que hay coincidencia en señalar la prensa y sobre todo la prensa regional como un medio positivo para llevar el mensaje al segmento o público deseado. La radio también es señalada como un medio básico para difundir el plan y promocionar su programación a través del mismo canal.

En la inversión que realiza la empresa en esta área, varía la apreciación que se hace al valorar la inversión. Por lo tanto, se deduce, que no hay cuantificación de la inversión que se realiza a nivel de promoción y se desconoce la misma, ya que, bien sea que la promoción se realice internamente o a través de convenios, ésta siempre implica gastos o desembolsos económicos.

En síntesis cabe decir entonces, que a través de resultados arrojados en investigaciones anteriores NIÑO, SOLIS (1.996), se determinó que el público televidente no conoce a TELECOLOR como una institución televisora regional, sino por el contrario se percibe como señales que entran en el televisor de canales internacionales; para lo cual se determinó la falta de promoción del canal hacia el público y explicarles de la existencia del canal y de qué manera sintonizarlo. Esta idea se afianzó, una vez que en presente proyecto de investigación, se realizaron una serie de entrevistas pertinentes al caso, obteniéndose de igual manera como resultado, la falta de promoción por parte de la televisora para lograr definirse como institución y de igual forma posicionarse en el público en general como una televisora regional con programación informativa las veinticuatro (24) horas del día. Por esta razón, la propuesta de un plan promocional para mejorar el posicionamiento actual, el cual debe ser implantado por la televisora, TELECOLOR, para contribuir a afianzar una verdadera imagen de la televisora en el mercado marabino, lo que posiblemente en un futuro acrecentará el nivel de audiencia acarreando consigo un mayor número de empresas anunciantes para invertir en el canal y lograr el desarrollo de la empresa en el competitivo mercado de la televisión regional marabina.

Aprovechando la repotenciación de la antena del canal, debe ser implantado el plan promocional, ya que va a ser de más fácil sintonización para el televidente la señal del canal, tomándose en cuenta que ya la

imagen de la empresa está creada pero no de la mejor forma, es decir, que ya el público conoce de la existencia del canal a través de su programación, mas no bajo el nombre de la institución, TELECOLOR.