



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Determinación de la Percepción del Televidente del Distrito
Metropolitano de Caracas acerca de la Imagen del Canal
Meridiano TV.

Alumnas:

Valeria Di Persio D'Agostino

c.i: 18.357.117

Marianna Moreno Cabrera

c.i: 18.837.765

Tutor:

Prof. Daniel Fasolino

Caracas, marzo de 2011

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestras familias por apoyarnos con su amor, sus consejos y enorme paciencia, y a todas aquellas personas que nos ayudaron en la realización de este trabajo.

A todos los fanáticos del deporte que disfrutan de los juegos a través de una pantalla, y que día a día apoyan a sus equipos favoritos.

A todas las personas que sientan interés por la comunicación social y los medios de comunicación audiovisual. A los interesados en el área de publicidad y mercadeo y en los análisis de percepción.

AGRADECIMIENTOS

Queremos darles las gracias, en primer lugar, a Dios por darnos la fuerza necesaria para llevar a cabo esta tesis. A nuestras familias por la gran ayuda que nos brindaron cuando lo necesitábamos y por apoyarnos durante todo el proceso de investigación y elaboración.

Agradecemos a nuestro tutor y amigo, el Profesor Daniel Fasolino, que siempre nos ayudó y orientó en el tema, y con cuya contribución concretamos este trabajo de investigación.

Queremos agradecerles a todas las personas que nos apoyaron, gracias por su colaboración, disposición, y ayuda en la orientación de la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES.....	x
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 <i>Planteamiento del problema</i>	3
1.2 <i>Objetivos de la Investigación</i>	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3 <i>Justificación e Importancia de la Investigación</i>	4
1.4 <i>Delimitación y Alcance</i>	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 <i>Antecedentes Relacionados con la Investigación</i>	7
2.2 <i>Bases Teóricas</i>	8
2.2.1 <i>La Comunicación</i>	9
2.2.2 <i>Imagen</i>	10
2.2.2.1 <i>Imagen de Marca</i>	10

2.2.2.2 Imagen en Televisión.....	11
2.2.2.2.1 Paquete Gráfico.....	12
2.2.2.2.1.1 Logotipo.....	12
2.2.2.2.1.2 Tipografía.....	13
2.2.2.2.1.2.1 Elección de la Tipografía.....	14
2.2.2.2.1.3 Colores.....	14
2.2.2.2.1.3.1 Significado de los Colores.....	14
2.2.2.2.1.4 Eslogan.....	16
2.2.3 Posicionamiento.....	17
2.2.3.1 Estrategias de Posicionamiento.....	18
2.2.3.2 Ventajas Competitivas.....	18
2.2.3.3 Selección de Ventaja Competitiva.....	20
2.2.3.4 Reposicionamiento.....	21
2.2.4 Proyección.....	22
2.2.5 Percepción.....	23
2.2.6 Los Medios de Comunicación.....	24
2.2.6.1 Evolución de los Medios de Comunicación.....	26
2.2.6.2 Medios ATL.....	27
2.2.6.2.1 La Televisión.....	27
2.2.6.2.1.1 La Televisión Venezolana.....	29
2.2.6.2.1.1.1 Tipos de Señal.....	30
2.2.6.2.1.2 La Televisión en Blanco y Negro.....	30
2.2.6.2.1.3 La Televisión a Color.....	30

2.2.6.2.1.4 Meridiano Televisión.....	31
2.2.6.2.1.4.1 Imagen de Meridiano.....	33
2.2.6.3 Medios BTL.....	34
2.3 Definición de Términos Básicos.....	35
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1 Tipo de Investigación.....	40
3.2 Diseño de la Investigación.....	41
3.3 Métodos de Investigación.....	42
3.4 Técnicas de Investigación.....	43
3.4.1 Focus Group.....	43
3.4.1.1 Aplicación del Focus Group.....	44
3.4.2 Encuesta.....	47
3.4.2.1 Aplicación de la Encuesta.....	48
3.5 Población o Universo de Estudio.....	50
3.5.1 La Muestra.....	51
3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos y Análisis de la Información.....	52
CAPÍTULO IV.....	53
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	53
4.1 Generalidades.....	53
4.2 Presentación de Resultados.....	53
4.2.1 Resultados del Focus Group.....	54
4.2.2 Resultados de la Encuesta.....	73

CAPÍTULO V.....	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1 <i>Conclusiones</i>	89
5.2 <i>Recomendaciones</i>	92
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Cuadro 1</i>	
Personificación de la Marca: Edad.....	55
<i>Cuadro 2</i>	
Personificación de la Marca: Sexo.....	56
<i>Cuadro 3</i>	
Personificación de la Marca: Vestimenta.....	57
<i>Cuadro 4</i>	
Personificación de la Marca: Sitios de Comida.	59
<i>Cuadro 5</i>	
Personificación de la Marca: Forma de Pago.....	60
<i>Cuadro 6</i>	
Personificación de la Marca: Personalidad.....	61
<i>Cuadro 7</i>	
Personificación de la Marca: Nacionalidad.....	62
<i>Cuadro 8</i>	
Personificación de la Marca: Lugar de Residencia.....	63
<i>Cuadro 9</i>	
Personificación de la Marca: Instrucción.....	64
<i>Cuadro 10</i>	
Personificación de la Marca: Ocupación.....	65
<i>Cuadro 11</i>	
Personificación de la Marca: Valores.....	67
<i>Cuadro 12</i>	
Posicionamiento en la mente del consumidor.....	68
<i>Cuadro 13</i>	
Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores directos.....	70

<i>Cuadro 14</i>	
Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores indirectos.....	72
<i>Cuadro 15</i>	
Edad de los encuestados.....	74
<i>Cuadro 16</i>	
Sexo de los encuestados.....	75
<i>Cuadro 17</i>	
Pregunta 1: Atributos de Meridiano TV.....	76
<i>Cuadro 18</i>	
Pregunta 2: Aspectos Negativos de Meridiano TV.....	77
<i>Cuadro 19</i>	
Pregunta 3: Conocimiento del Eslogan de Meridiano TV.....	79
<i>Cuadro 20</i>	
Pregunta 4: Opinión acerca del Eslogan de Meridiano TV.....	80
<i>Cuadro 21</i>	
Pregunta 5: Conocimiento del Logo de Meridiano TV.....	82
<i>Cuadro 22</i>	
Pregunta 6: Opinión acerca del Logo de Meridiano TV.....	82
<i>Cuadro 23</i>	
Pregunta 7: Elementos de Posible Cambio en el Logo de Meridiano TV.....	84
<i>Cuadro 24</i>	
Pregunta 8: Opinión acerca de la Tipografía de Meridiano TV.....	85
<i>Cuadro 25</i>	
Pregunta 9: Canal deportivo de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus competidores directos.....	86
<i>Cuadro 26</i>	
Pregunta 10: Canal con noticias deportivas de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus competidores indirectos.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

<i>Gráfica No 1</i>	
Personificación de la Marca: Edad.....	55
<i>Gráfica No 2</i>	
Personificación de la Marca: Sexo.....	57
<i>Gráfica No 3</i>	
Personificación de la Marca: Vestimenta.....	58
<i>Gráfica No 4</i>	
Personificación de la Marca: Sitios de Comida.....	59
<i>Gráfica No 5</i>	
Personificación de la Marca: Forma de Pago.....	60
<i>Gráfica No 6</i>	
Personificación de la Marca: Personalidad.....	61
<i>Gráfica No 7</i>	
Personificación de la Marca: Nacionalidad.....	62
<i>Gráfica No 8</i>	
Personificación de la Marca: Lugar de Residencia.	64
<i>Gráfica No 9</i>	
Personificación de la Marca: Instrucción.....	65
<i>Gráfica No 10</i>	
Personificación de la Marca: Ocupación.....	66
<i>Gráfica No 11</i>	
Personificación de la Marca: Valores.....	67
<i>Gráfica No 12</i>	
Posicionamiento en la mente del consumidor.....	68
<i>Gráfica No 13</i>	
Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores directos.....	71

<i>Gráfica No 14</i>	
Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores indirectos.....	72
<i>Gráfica No 15</i>	
Edad de los encuestados.....	74
<i>Gráfica No 16</i>	
Sexo de los encuestados.....	75
<i>Gráfica No 17</i>	
Pregunta 1: Atributos de Meridiano TV.....	76
<i>Gráfica No 18</i>	
Pregunta 2: Aspectos Negativos de Meridiano TV.....	78
<i>Gráfica No 19</i>	
Pregunta 3: Conocimiento del Eslogan de Meridiano TV.....	80
<i>Gráfica No 20</i>	
Pregunta 4: Opinión acerca del Eslogan de Meridiano TV.....	81
<i>Gráfica No 21</i>	
Pregunta 5: Conocimiento del Logo de Meridiano TV.....	82
<i>Gráfica No 22</i>	
Pregunta 6: Opinión acerca del Logo de Meridiano TV.....	83
<i>Gráfica No 23</i>	
Pregunta 7: Elementos de Posible Cambio en el Logo de Meridiano TV.....	84
<i>Gráfica No 24</i>	
Pregunta 8: Opinión acerca de la Tipografía de Meridiano TV.....	85
<i>Gráfica No 25</i>	
Pregunta 9: Canal deportivo de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus competidores directos.....	87
<i>Gráfica No 26</i>	
Pregunta 10: Canal con noticias deportivas de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus competidores indirectos.....	88

RESUMEN

Autoras: Valeria Di Persio, Marianna Moreno

Título: Determinación de la Percepción del Televidente del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la Imagen del Canal Meridiano TV.

Tutor: Prof. Daniel Fasolino

Esta tesis determina la percepción del televidente del distrito metropolitano de caracas acerca de la imagen del canal meridiano tv. Se identificarán las fortalezas, debilidades y atributos de este canal y su posicionamiento en la mente del consumidor, y con sus competidores directos e indirectos, nacionales e internacionales. Ésta está dividida en cinco capítulos, en el primero se hace referencia a la descripción de la investigación, donde se puede apreciar el planteamiento del problema, los objetivos de este proyecto, la justificación y la delimitación y alcance. En el segundo se establecen conceptos claves para el análisis de percepción y para comprender los elementos básicos para llevarlo a cabo: la comunicación, la imagen, posicionamiento, la percepción, la proyección, y los medios de comunicación, se trabaja específicamente sobre el canal meridiano televisión y se desarrollan los términos necesarios y utilizados durante esta investigación. El tercer capítulo presenta las diferentes metodologías utilizadas para realizar este trabajo, y se establece la población y la muestra estudiada. En el cuarto capítulo se presentan los resultados del Focus Group realizado y de las encuestas aplicadas. Por último, en el quinto capítulo, se establecen las conclusiones generales de la tesis. Con todo esto, se puede concluir que la percepción de los televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen del canal Meridiano TV es positiva, sin embargo se destacaron elementos que pudieran afectar en un corto plazo la imagen de este canal, como es el caso de las constantes reposiciones y repeticiones de partidos diferidos, lo cual pudiese disminuir la disposición del televidente a sintonizar Meridiano TV.

INTRODUCCIÓN

En este Proyecto Final de Carrera se desarrollará un análisis de la percepción que poseen los televidentes del canal deportivo Meridiano TV, del Distrito Metropolitano de Caracas, acerca de su imagen y los elementos que la componen.

Tras este estudio, se identificarán las fortalezas, debilidades y atributos que posee esta planta televisiva especializada en deporte, así como su posicionamiento en la mente del espectador y con respecto a sus competidores directos e indirectos, a nivel nacional e internacional.

En primera instancia, se definirán los conceptos y términos básicos para la publicidad y mercadeo, y de igual manera, se explican los aspectos relevantes de la comunicación, sus elementos y componentes, más específicamente, la televisión, haciendo énfasis en su evolución e historia.

Posteriormente, se ahondará en la historia del canal Meridiano Televisión, su trayectoria en las pantallas venezolanas desde sus inicios hasta hoy en día, resaltando los aspectos de su imagen; logotipo, colores, slogan y tipografía.

Como base de este estudio, además de tomar en cuenta la imagen del canal, se contemplarán sus cifras en cuanto al *rating* actual para lograr el análisis del número correcto de televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas.

El objetivo de este Proyecto Final de Carrera es dar a conocer la opinión de los televidentes de Meridiano TV a través de un análisis de

percepción, y para ello, se hará uso de las técnicas de *Focus Group* y aplicación de encuestas para lograr este objetivo.

La realización de este estudio se basa en la problemática percibida, presentada por este canal deportivo en torno a su imagen e identidad. Para sustentarlo y demostrarlo, se quiso indagar cuál es la raíz del problema, cuestionando a sus televidentes acerca de cómo ven la imagen.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En base a la idea de una posible deficiencia en cuanto a la imagen que proyecta actualmente Meridiano TV, y la incidencia que pudiese afectar directamente no sólo la percepción que tienen los televidentes, sino más gravemente el *rating* del canal, se decidió realizar un estudio representativo que ahondara en esta idea.

Tomando en consideración que el estudio de percepción se utiliza como un mecanismo para conocer lo que los clientes y consumidores piensan acerca de una determinada marca y producto, se decidió basar este Proyecto Final de Carrera en el estudio de percepción que tienen los habitantes del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen de Meridiano Televisión.

Los aspectos relevantes a analizar serían los atractivos generales del canal, y más específicamente sus debilidades y fortalezas en cuanto al logotipo, los colores usados en el paquete gráfico, la tipografía utilizada y el eslogan del canal. También se comparará el canal con sus diversos competidores directos e indirectos.

1.2 Objetivo de la Investigación

El objetivo de esta investigación es dar a conocer los resultados del análisis de la percepción del televidente que se encuentra en el Distrito

Metropolitano de Caracas, acerca de la imagen del Canal Meridiano TV, especializado en deportes.

1.2.1 Objetivo General

Determinar la percepción del televidente del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen del Canal Meridiano TV.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las debilidades que presenta el canal en torno a su imagen.
2. Analizar las fortalezas que presenta el canal en torno a su imagen.
3. Determinar el posicionamiento del canal Meridiano Televisión.
4. Conocer los atractivos del canal Meridiano Televisión que percibe el público.
5. Investigar la percepción que tiene el televidente del canal frente a sus competidores.

1.3 Justificación e Importancia de la Investigación

A través de este estudio se pretende no sólo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, sino innovar en cuanto a estudios de investigación dentro de la universidad. La misión es motivar a los futuros tesisistas a continuar profundizando en estudios de esta índole y desarrollar una campaña exitosa a partir de esta investigación.

El mayor aporte de este estudio es aflorar las deficiencias y atributos del Canal Meridiano TV, identificados por la audiencia; así como conocer la

percepción que tienen los televidentes acerca de la imagen de la empresa. Para cualquier organización es fundamental la relación con el entorno y las opiniones generadas, para establecer mejoras en cuanto a las carencias que identifique el público, y optimizar así la relación “canal-audiencia” reflejada en el rating y la aceptación por parte de los televidentes.

Esta investigación nace del interés por el canal Meridiano Televisión, y la idea de mejorar ciertos aspectos de su imagen, tomando como punto de partida la opinión de los televidentes, para así determinar las debilidades presentes actualmente en dicho canal.

Para la sociedad, este estudio representa un aporte significativo pues, de estar presentándose esta problemática, la búsqueda de una solución inmediata beneficiaría a los televidentes y consumidores del principal canal de deportes del país. Es decir, se estaría tomando en cuenta la opinión de los televidentes con miras a ayudar a la relación “marca-consumidor”.

1.4 Delimitación y Alcance

Para la delimitación y el alcance de este proyecto final de carrera se tomó como objeto de estudio tanto para el focus group como para la aplicación de las encuestas, a los habitantes del Distrito Metropolitano de Caracas, pues se considera que en ese territorio se concentran la mayoría de los televidentes de Meridiano TV.

El Distrito Metropolitano de Caracas comprende cinco Municipios los cuales son: Libertador, con una población de 2.085.488 habitantes, Sucre con 640.762, Baruta con 309.106, Hatillo con un número de habitantes de

67.353 y Chacao con 71.325; sumando una población total de 6.754.679 habitantes repartidos en un área de 817,9 km².

En el caso de los encuestados, se tomó una muestra basada en el número de televidentes que tiene actualmente el canal en edades comprendidas entre los 15 y 60, de nivel socioeconómico A, B, C, D y E; es decir, del total de televidentes del Distrito Metropolitano (2.312.132) durante el mes de enero de 2011, el canal Meridiano Televisión presentó un *rating* del 6,40%, reflejados en un total de 147.976,45 telespectadores. Siendo éstos nuestro objeto de estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Relacionados con la Investigación

Título: Estudio de la percepción de imagen y personalidad de la marca Toyota en Venezuela.

Autores: Sánchez Lazo, Anyani & Correa Molnar, Mónica.

Estudio de Especialista en Mercado realizado en el Instituto de Estudios Superiores de Administración en el año 2003, Caracas.

Tuvo como finalidad contribuir a determinar la imagen y personalidad de la marca Toyota en Venezuela. Por ello, se realizó un completo proceso de investigación cualitativa con personal de Toyota en Venezuela y relacionados; y una investigación cuantitativa, con propietarios y/o usuarios de vehículos Toyota.

El estudio registró y estableció la presencia de percepciones compartidas (colectivas) sobre la marca, que anteriormente solo podían catalogarse como presunciones generales. Además detectó atributos imputados a la marca en el ámbito local que deben mejorarse en su percepción, no sólo mediante compañías comunicacionales, sino incluso analizando las posibles fallas en cada una de las áreas de negocio involucradas. Por otro lado, reveló algunos rasgos de personalidad para la marca Toyota en Venezuela.

Título: Determinar la efectividad del cambio de imagen de Movie City Pack en los suscriptores Premium durante el período febrero 2010-abril 2010.

Autores: Acosta, Yisell & Villalobos, Gabriela

El presente trabajo pretende determinar el nivel de efectividad que obtuvo el cambio de imagen del Paquete Premium de Movie City (Movie City Pack). Uno de los objetivos primordiales en esta investigación es determinar si el nivel de aceptación es positivo o negativo en los usuarios de televisión por suscripción. Los resultados se obtuvieron mediante encuestas realizadas a personas de un target determinado al cual va dirigido la nueva imagen de la marca.

Dado lo anterior, el estudio queda organizado de la siguiente manera:

En la primera parte se describen los fundamentos del trabajo, constituidos por el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos.

En la segunda parte del estudio se presentan los conceptos básicos relacionados con Mercadeo, Publicidad y Metodología de la investigación, considerados esenciales para el entendimiento de la terminología específica del trabajo.

La tercera parte, presenta la información general de la empresa y un análisis basado en la competencia.

Finalmente, se describe la metodología de la investigación, análisis de los resultados obtenidos y se comentan las principales conclusiones.

2.2 Bases Teóricas

A continuación se presentan algunos conceptos básicos utilizados para el desarrollo de esta investigación.

2.2.1 La Comunicación

La comunicación es un proceso muy importante para los seres humanos. Ésta permite el intercambio de información, opiniones, ideas, y está presente en todos los seres vivos, sin embargo, dentro del reino animal, el ser humano es el que ha desarrollado las formas más elaboradas de comunicación. Desde los tiempos más primitivos, el hombre ha ideado formas de intercambiar mensajes, como las señales de humo, sonido de tambores, mímica, lenguaje oral, entre otros.

La *Enciclopedia: Ciencias de la Comunicación* establece que: “En la comunicación humana, los canales esenciales son la visión y la audición.” (p. 130).

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y receptor, los cuales expresan y comparten sentimientos y deseos.

La comunicación tiene dos tipos de comportamiento, uno gestual, a través de gestos, y uno vocal, a través de palabras, destinado a transmitir de manera voluntaria de la información a otros.

Debido a la necesidad de comunicarse de manera más efectiva, el hombre ha ido creando varios medios de comunicación. La tecnología va permitiendo al hombre desarrollar medios cada vez más sofisticados para comunicarse, como la telefonía celular, las redes satelitales, las conexiones de Internet y muchas más.

En los últimos tiempos, la comunicación se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier organización, empresa,

institución, comunidad, entre otros, para alcanzar sus objetivos como entidades sociales, y para el día a día de las personas.

2.2.2 Imagen

La imagen es una representación de algo, que se percibe de maneras distintas por el ser humano. Es un conjunto de características internas y externas que conforman el significado de un “algo”.

El *Diccionario de la Lengua Española* indica que la imagen es: “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (tomo 6, p. 847)

2.2.2.1 Imagen de Marca

Es un conjunto de percepciones e ideas que observa un determinado mercado meta acerca de una marca en específico. “Asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara” (Marketing Directo, 2009-2010, Imagen de Marca, ¶ 1)

La imagen de marca se conforma y establece en base a ciertas fuentes de información, externas e internas, incluyendo todas y cada una de las funciones de comunicación referentes a dicho producto, así como las experiencias pasadas o actuales del mismo.

Una marca debe poseer una imagen que contenga cierto valor, proporcionando ventajas competitivas, es decir, que los significados de esa marca sean cultivados de manera correcta, pues eso ayuda a competir en cualquier mercado; que las marcas sean percibidas clara y coherentemente por el cliente.

De igual manera, aquellas marcas que son las más sólidas y más reconocidas podrían aportar oportunidades estratégicas que ayuden a crear nuevos productos y subproductos, o que colaboren para expandir las áreas de negocios y actividades realizadas.

Por otro lado, el grado de reconocimiento que la imagen de una determinada marca tenga en el mercado al cual vaya dirigido, determinará la cantidad que debe invertir para ser el más popular y así, construir una reputación comprobada. Planificando estratégicamente, la imagen de marca de un producto o de una empresa transmitirá eficazmente sus diferencias competitivas, ante los demás productos o las demás empresas.

Las mejores marcas y las más reconocidas, son admiradas por sus clientes y consumidores, a la par de que son capaces de generar el respeto en la competencia, creando referencia obligada en el mercado. “El máximo valor de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte sus clientes, externos o internos” (Cograf, Imagen de Marca de una Empresa, ¶ 1).

2.2.2.2 Imagen en Televisión

Los canales de televisión son un medio de comunicación audiovisual que, al igual que cualquier empresa, la imagen que posea es imprescindible para la formación de su identidad y la ganancia del público. Uno de los factores más importantes para el televidente es el acto de elegir, la decisión de cuál canal ver y cuál no, y es precisamente la imagen singular y original que tiene la planta televisiva, lo que determina esa decisión.

El distintivo de una marca, antes de comunicarse, en efecto, debe producirse. El cómo se produce una imagen original importa en la etapa de creación del canal, luego conviene hablar de cómo se proyecta dicha identidad.

La imagen de un canal de televisión es el cómo la empresa se muestra y se hace reconocer por el público, y en ese proceso de identificación, juegan un papel muy importante tres elementos: lingüísticos, icónicos y cromáticos.

En el caso de los elementos lingüísticos, lo determinan la grafía que contiene el nombre y el logo del canal; una escritura exclusiva que lo hace distinguirse de los demás canales. Los icónicos, se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo del canal, es decir el logotipo. Finalmente la cromática consiste en el color, o los colores, que el canal adopta como distintivo.

2.2.2.2.1 Paquete Gráfico

Parte de la imagen de un canal de televisión está concentrada en el llamado “Paquete Gráfico”, el cual concentra el logo del canal, su eslogan, los colores que se desprenden del logotipo y de la identidad corporativa, y la tipografía utilizada en el mismo. Los elementos que conforman al paquete gráfico deben estar relacionados, debe ser un compendio uniforme y cónsono con lo que el canal quiere reflejar.

2.2.2.2.1.1 Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que representa la identidad de una empresa u organización que usualmente incluye símbolos lingüísticos. Es una representación tipográfica asociada a una marca.

Para una empresa, el logotipo (conocido también como “logo”) simboliza eso que lo distingue de los demás competidores, que se intenta posicionar en la mente del usuario con la finalidad de que éste logre recordarlo inmediatamente al hablar de dicha marca. El logo emite un mensaje que se pretende mantener siempre en la mente del consumidor.

Un logotipo es exitoso siempre y cuando sea legible independientemente del tamaño del mismo, que se pueda reproducir en cualquier material, que se distinga tanto en positivo como en negativo, y por último, es fundamental que impacte al comprador y no se olvide fácilmente.

2.2.2.2.1.2 Tipografía

La tipografía es el arte de reproducir la comunicación mediante una palabra que está impresa, la cual debe ser transmitida de manera clara y eficaz. Son los tipos de letras y fuentes que se utilizan para escribir textos de distintos tipos. Las tipografías reflejan la imagen de lo que se reproduce.

La tipografía de una composición gráfica es la responsable de la transmisión del mensaje que la empresa quiere expresar al espectador final; es decir, sirve de mediador entre el receptor y la información. Los caracteres usados en el texto o composición le otorgan el sentido a las palabras, por tal motivo, la selección errónea de esas formas pueden afectar negativamente al mensaje que se quiere transmitir. La tipografía y el texto deben ser cónsonos, deben decir lo mismo.

2.2.2.2.1.2.1 Elección de la Tipografía

Para la elección de la tipografía correcta para una composición, se deben analizar las diversas características de cada tipo de letras, pues cada familia tipográfica tiene características propias, que expresan diferentes proyecciones visuales (imponentes, refinadas, sutiles, etc.).

Para lograr una composición tipográfica adecuada, se debe tener en cuenta la legibilidad del tipo de letra, sin importar su tamaño, así como la amplitud del texto, si es un párrafo o un título. Para los textos largos es recomendable elegir una tipografía sencilla con trazos bien definidos, las tipografías con trazos modernos y ambiguos se pueden utilizar en títulos o textos cortos. Dicha elección depende también del tipo de mensaje al que va enfocada la composición.

En el caso de las familias de letras de origen romano, con serif de pie, funcionan mejor para la lectura en imprenta. En el caso opuesto, las de palo seco o sin serif, dan mejor resultado en monitores y pantallas, por ejemplo Verdana, Arial o Tahoma.

2.2.2.2.1.3 Colores

Se entiende por color a la percepción visual concebida a raíz de la interpretación de las señales nerviosas enviadas por los fotorreceptores de la retina del ojo.

2.2.2.2.1.3.1 Significado de los Colores

La utilización del color debe tener una razón específica, no sólo su belleza o el gusto que se tenga hacia él, son razones suficientes para incorporarlo en una composición gráfica. Para que dicha composición

tenga sentido, hay que remitirse al sentido propio de cada uno de los colores existentes en la gama cromática, pues el ser humano reacciona física y mentalmente ante la sensación que produce un color específico.

En el caso de los colores cálidos, se emula la alegría y la excitación y en los fríos se percibe la tranquilidad y la paz. Estos significados están determinados por reacciones inconscientes del hombre ante cada color, y también por diversas asociaciones que se pueden tener de ellos en relación con la naturaleza y las cosas que se encuentran en el día a día.

Por un lado, se contempla el amarillo, asociado con la inteligencia, la envidia, ira, y cobardía. Cuando es mezclado con el rojo y el naranja refleja emoción. Es el color de la luz y del sol, simboliza arrogancia, fuerza, voluntad y poder. Cuando este color se mezcla con negro crea un matiz que sugiere enemistad, crimen, irracionalidad y desconfianza. Si se mezcla con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo.

El color naranja simboliza entusiasmo, animación, ardor y pasión. Cuando es mezclado con el negro sugiere conspiración, engaño e intolerancia.

En el caso del color rojo, significa sangre, fuego, calor, revolución, alegría, pasión, fuerza, extroversión, vitalidad, ambición e impulsividad. También puede simbolizar, disputa, desconfianza, y destrucción. Si se combina con el color blanco sugiere frivolidad, inocencia, y alegría, y en su mezcla con el negro indica dolor, superioridad y tiranía.

El color violeta expresa misticismo, tristeza y tortura, cuando es púrpura, simboliza la realeza y el lujo, y la dignidad. En su mezcla con el color negro es deslealtad, desesperación y miseria. En su mezcla con blanco puede significar muerte y dolor.

Por otro lado, el color azul está vinculado con la prudencia, la discreción, inteligencia y los sueños. Puede simbolizar la sabiduría, fidelidad, verdad e inmortalidad y descanso. Si es mezclado con blanco se habla de pureza y fe, y mezclado con negro, desesperación, e intolerancia.

El verde, es un color que simboliza la primavera y el equilibrio, así como la ecología y el medio ambiente. Su percepción es que produce reposo y calma, también insinúa amor y paz. Emula la esperanza, la lógica y la juventud, al igual que la frescura y el crecimiento.

El color blanco es la suma de todos los colores que existen, y simboliza la unidad, la pureza la inocencia y la paz. Por su parte, el color gris es la transición entre el blanco y el negro, y refleja neutralidad, tristeza y en él se combinan el bien y del mal. Finalmente, el color negro es símbolo del mal, de la muerte, aunque transmite elegancia.

2.2.2.2.1.4 Eslogan

Un lema publicitario o eslogan es una frase que resume las bondades de un producto, y que es utilizada como expresión repetitiva de una idea o propósito de dicha empresa. Se usa para completar el logotipo de una marca.

Para crear un eslogan que cumpla con su misión debe dar a conocer los beneficios principales del producto, para que se quede en la mente del cliente y hacerlo sentir la necesidad de adquirirlo, al igual que destacar qué lo hace distinto de la competencia. Este lema debe ser simple, conciso, directo, original y difícil de olvidar.

La manera de propagación del eslogan puede surgir por la repetición de éste en los medios de comunicación o cuando son extendidos de manera espontánea por el público, adoptándolo en algunas ocasiones como parte de su lenguaje cotidiano.

Para que un eslogan se recuerde fácilmente, su comprensión debe surgir de manera sencilla y directa, independientemente del medio en el que se emita, la brevedad y la capacidad de atracción también juegan un papel importante en la conformación del eslogan correcto. El eslogan debe demostrar el valor de la utilización del producto. La brevedad del eslogan evocará mejor el mensaje que se pretende llevar al consumidor.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en la que los consumidores precisan un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, es el lugar que ocupa dicha marca en la mente de los clientes en relación a la competencia. Los consumidores se enfrentan a la difícil decisión de comprar un producto y no otro, y para simplificar esa decisión, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

El posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de una marca en el mercado actual. La posición de un producto depende de las percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al mismo y en comparación con la competencia. El posicionamiento se puede definir, también, como la imagen que posee un producto en relación con otros que compiten directamente con él o que son vendidos por la misma compañía.

El posicionamiento se entiende, no sólo como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, sino también el que ocupa dentro del mercado, habiendo cumplido con ciertas características, que serán ampliadas más adelante.

2.2.3.1 Estrategias de Posicionamiento

Para posicionar un producto se debe, primero segmentar el mercado, luego evaluar el interés de cada segmento (lo que el consumidor quiere). Posteriormente, seleccionar un segmento, un objetivo e identificar las posibilidades de posicionamiento para ese segmento escogido. Por último, desarrollar un concepto de posicionamiento aplicable al producto que se está trabajando.

Los mercadólogos pueden seguir diversas estrategias de posicionamiento, basadas en los atributos específicos del producto: su rendimiento, tamaño, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, las ocasiones de uso (normalmente es asociada con la época del año en que tienen mayor demanda), las clases de usuarios (a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto), y comparándolo con uno de la competencia, o en contraposición, separándolo de los de la competencia (esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto). Con frecuencia se utiliza una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

2.2.3.2 Ventaja Competitiva

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores una vez que se ofrece más valor a los consumidores, ya sea brindando precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de

beneficios, justificando dicha diferencia de precio. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la empresa o marca, que el público considera distinta de las de la competencia.

Los dos productores de una ventaja competitiva son el liderazgo en costos y la diferenciación, los cuales deben ser mantenidos a lo largo del tiempo. Actualmente, las empresas deben esforzarse cada vez más por conseguir una ventaja diferencial, de igual forma deben evitar una desventaja diferencial para su producto.

Para poder elegir adecuadamente y aplicar una acertada estrategia de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece al mercado y al consumidor, seleccionando las ventajas competitivas que atraigan a un grupo representativo dentro del segmento.

Esas diferenciaciones se pueden tomar en consideración dependiendo de lo que se ofrezca: en cuanto al producto, una empresa puede hacer que su producto sea distinto considerando el material del que está hecho, así como su diseño, las características que ofrecen seguridad al consumidor, su estilo particular que lo haga único, comodidad, facilidad de uso, entre otros. Esta estrategia es utilizada por la mayoría de las empresas, quienes resaltan los atributos de su producto, para entrar en comparación con la competencia, y de esa manera, posicionarse en la mente del cliente como el número uno.

En el caso de los servicios, las empresas, en algunas ocasiones, consiguen su ventaja competitiva basada en una entrega rápida y confiable; considerando también su instalación, reparación y capacitación; así como también en el servicio de asesoría.

Para diferenciar el personal, se debe contratar y capacitar a la mayor cantidad de personas que compongan la empresa. Para que esta

diferenciación funcione se tendrá que trabajar con minuciosidad en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

Por último, en cuanto a la imagen, las empresas mantienen un esfuerzo constante por crear imágenes y percepciones que las hagan distintas de la competencia. La imagen de una empresa o marca debe transmitir, ante todo, un mensaje singular, característico e individual, que comunique claramente los beneficios principales del producto y su posición.

La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad, escogiendo diversos líderes de opinión que establezcan un nexo importante con el consumidor y le permita crear fidelidad a dicho producto. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, para lograr ese mismo efecto.

Los símbolos están ligados directamente con el reconocimiento de la empresa o la marca y la diferenciación de la imagen de la misma. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten asociarlas inmediatamente. Además se relacionan con letras u objetos que son símbolos de calidad o de otros atributos.

2.2.3.3 Selección de la Ventaja Competitiva

Si una empresa cuenta con una gama de ventajas competitivas, tendrá que elegir cuál de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos expresan que las organizaciones se deben limitar a la promoción intensa de un único beneficio para el consumidor, calificando éste como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Es decir, enfocar el marketing en una sola cualidad que posea la

marca. Esta premisa está basada en que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno".

De igual manera, no todas los elementos diferenciadores de la marca, tienen un sentido para el mercado o valen la pena a la hora de que el consumidor elija. No todas las diferencias sirven para distinguirse, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea marcar la diferencia con respecto a la competencia.

Existen criterios fundamentales a la hora de saber que vale la pena un elemento y que se debe tomar en cuenta para explotar y promover el producto. Cuando el elemento diferenciador ofrece un beneficio valioso para los compradores que tiene como objetivo. De igual manera, cuando la competencia no ofrece dicho elemento, o la empresa la puede ofrecerlo de manera distinta. Otra manera de identificar la relevancia es cuando la diferencia es superior a otras maneras mediante las cuales el cliente obtiene exactamente el mismo beneficio.

Otro de los elementos diferenciadores que podemos escoger acertadamente, se identifica cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible, de igual manera, también cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia que tiene ese producto.

2.2.3.4 Reposicionamiento

El reposicionamiento consiste en la búsqueda de una nueva posición en el mercado para una marca determinada. Puede que dicho producto deba reposicionarse por ataques de un competidor o simplemente por querer penetrar en otros segmentos del mercado. Se

entiende entonces como una estrategia que busca el cambio de la percepción que tiene el mercado de un producto específico.

Otro tipo de reposicionamiento, se presenta cuando el producto ha perdido un lugar en la mente del comprador y debe, de igual manera, aplicar estrategias que permitan que el consumidor vuelva a tener confianza en la marca.

Para reposicionar un producto se requiere cambios de distintas índoles, físicos o cambios de imagen basados en la promoción del mismo.

Toda empresa debe tener en cuenta lo que se piensa de él, la idea de la opinión que se tiene acerca de lo que la compañía ofrece al mercado. Además, se debe conocer lo que se quiere transmitir al consumidor; lo que, como empresa, se quiere proyectar. Esta premisa es fundamental a la hora de diferenciarse de otros productos que parecen ser similares. Una vez que se investiga lo que el cliente quiere, es cuando se debe tomar la decisión de continuar con esa imagen del producto, tal cual está o se decide reposicionarlo.

2.2.4 Proyección

La proyección es el proceso mediante el cual una marca o un producto selecciona y organiza la información que quiere que sea percibida por el cliente, es decir, lo que la empresa refleja a través de su imagen y comportamiento, a fin de ser vista por el segmento al que va dirigido, de una manera específica.

Cuando el consumidor se expone al mercado, percibe distintas cosas de cada producto, la imagen, los colores, la forma, la utilidad, recordando de igual manera, la imagen que él piensa que la marca ha

proyectado mediante publicidad u otros medios. Es entonces cuando se comienza a formar una idea sobre la marca y un posicionamiento que puede ser negativo o positivo, y que determinará si el cliente consumirá o no dicho producto.

En el proceso de compra siempre se proyecta una imagen, por lo cual, es fundamental que el producto tenga un desarrollo de marca estratégico, para que cualquier percepción por parte de sus clientes sea excelente al momento de adquirir sus productos o servicios.

Es allí cuando nos enfrentamos al principal problema de una marca, cuando lo que se proyecta no es cónsono con lo que el cliente está percibiendo, o con lo que está pensando que se proyecta. Una empresa deberá transmitir los mensajes y atributos de marca que desee y considere necesarios, y que, estratégicamente, deban ser reconocidos por su mercado meta.

2.2.5 Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los consumidores y clientes seleccionan, organizan e interpretan la información que proyecta el mundo exterior. Dicha información se recibe en forma de sensaciones, es decir, es una respuesta de nuestros receptores sensoriales (cinco sentidos) a elementos como luz, color y sonido.

En el proceso de decisión de compra de un producto determinado, existen muchos factores que inciden, además de la percepción que se tenga de la marca, también se toman en cuenta, el ambiente físico, la personalidad, estilo de vida y edad del comprador, además de las influencias sociales como la cultura, clase social y el aprendizaje adquirido.

Las impresiones que se forman sobre un producto o una marca, están basadas comúnmente en sus cualidades físicas y en cómo éstas se perciben. Este proceso de percepción tiene implicaciones importantes para la marca, porque a medida que los consumidores absorben y sepan la gran cantidad de información que lucha por atraer su atención, no podrán darse cuenta de ningún otro mensaje de marketing. Es decir, el cliente está expuesto a muchos estímulos y proyecciones de diversos productos, por lo cual, la mayoría de las veces, no tienen la capacidad de percibirlos todos, y si eso pasa, no existe ninguna garantía de que el significado que le dan a ese producto, sea el mismo que intentó darle el ejecutivo de marketing.

Entre los aspectos que los ejecutivos de marketing necesitan comprender durante este proceso están; la exposición al mensaje, la selección de percepción y la interpretación.

En el caso de la exposición, el estímulo debe estar al alcance de los receptores sensoriales del consumidor para lograr que sean percibidos. Si de selección se habla, entonces se hace referencia a la elección de los consumidores de prestar atención a unos estímulos en vez de otros. Finalmente, la interpretación es el significado que se le asigna a cada estímulo recibido.

2.2.6 Los Medios de Comunicación

Los Medios de Comunicación son un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código. Los principales en la actualidad son: el periódico, la televisión, la radio, el teléfono e Internet. Además, los satélites han permitido una comunicación más amplia y eficiente especialmente en la televisión, Internet y la telefonía.

Un medio de comunicación es todo instrumento que permite y facilita la interrelación y el intercambio de ideas entre los seres humanos. Hay medios naturales como los gestos; visuales como las imágenes, iconos, símbolos; y convencionales como la escritura con sus alfabetos diversos; esto se trasmite a través de diversos canales.

Además, los medios de comunicación han alcanzado una especial importancia, ya que llegan a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

Algunos son los medios impresos de aparición diaria o que aparecen cada cierto tiempo casi siempre en torno a temas específicos conteniendo informaciones sobre todas las áreas temáticas de interés general, entrega de información, opiniones, análisis y artículos transmitiendo mensajes orales a través de ondas electromagnéticas o mediante el sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Igualmente, los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo.

El Internet es una red a escala mundial de millones de computadoras interconectadas que permiten navegar por páginas web y conectarse con personas en todo el mundo. Las agencias de información son organizaciones que recogen hechos, noticias, de sus corresponsales en distintos lugares del área de actividad para transmitirlos inmediatamente a la central recogiendo la información de modo de enviarla a sus clientes lo más rápido posible.

Los Medios de Comunicación Social tienen como función principal entretener, lo cual permite al público divertirse y relajarse; informar, lo que contribuye a que éste se entere de los hechos y acontecimientos a través de noticieros y educar, transmitiendo además programas culturales

e históricos de una sociedad en la cual los conocimientos son muy variados y en permanente transformación.

Para poder entender cuál es el carácter y función de los medios masivos en la sociedad, primero se debe conocer su historia y desarrollo.

2.2.6.1 Evolución de los Medios de Comunicación

La primera etapa consistió en la comunicación a través de signos y señales que se desarrollaron en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje.

Los antropólogos establecen que primero se produjo una era del habla y luego vino la era de la escritura, esta última empezó con representaciones pictográficas y terminó con las letras actuales.

En el siglo XV aparece la imprenta, inventada por Johann Gutenberg, que reemplaza a los manuscritos. Con ésta, nace el libro y poco a poco van creciendo las formas de comunicación, como la escritura y lectura.

John Logie Baird consiguió, en 1929, la transmisión televisiva. Esto abre caminos para la invención de la televisión. Por otra parte, el cine “mudo” fue inventado en Francia en 1895, por Conisy Auguste Lumiere, al cual luego se le agregó, más adelante, el sonido, el color, el cinema Scope que permitió ver otra visión de los paisajes y las situaciones. Éste causó un gran impacto en la sociedad.

A finales del siglo XIX, se descubrieron los electrones, las ondas electromagnéticas, los circuitos eléctricos y electrónicos, que permitieron la creación de medios de comunicación audiovisuales.

El siglo XX fue el período de evolución y desarrollo de la tecnología. Esto permitió que el 20 de julio 1969, fuese presenciada por primera vez la llegada a la Luna.

Hoy en día, se tiene la capacidad de hacer mandar y recibir mensajes de manera inmediata, a través de cualquiera de los medios de comunicación como la televisión, el teléfono y muchos más. Por consiguiente, se considera a la comunicación uno de los elementos indispensables en la actualidad.

2.2.6.2 Medios ATL

Las iniciales ATL significan *Above The Line* (Sobre la Línea). Son aquellos medios masivos convencionales a través de los cuales se va a vender un producto. Por ser unos medios de comunicación masiva, se consideran como unidireccionales, es decir, que se transmite la idea a través de éstos hacia los posibles consumidores sin tener una retroalimentación o *feedback* de ellos.

Estos medios ATL comprenden: la televisión, que según Comunicación Alternativa (2006, ¶ 2) es “considerada la "reina" de los medios publicitarios”, la radio, los medios impresos, la prensa, y revistas como las, y la publicidad exterior, que consta de aquellos medios que se encuentran en constante circulación.

2.2.6.2.1 La Televisión

La televisión es un sistema de comunicación audiovisual que consiste en la transmisión y recepción de imágenes y sonidos, esto es posible a través de ondas de radio o por redes de cable.

La televisión (TV) es un medio de comunicación social, esto quiere decir que está dirigida a la sociedad y las masas, que reciben los mensajes que ésta transmite. Se puede decir que la televisión es un sistema de transmisión de imágenes con sonido. En un principio, la televisión era denominada "fototelegrafía" y transmitían imágenes en blanco y negro.

Las primeras transmisiones se vieron a fines de los años veinte, pero en julio de 1928, desde la estación experimental W3XK de Washington se comenzaron a transmitir imágenes de películas.

La televisión se ha extendido alrededor del mundo a través de satélites que transmiten las imágenes por todo el planeta. Hoy en día, la televisión produce diferentes tipos de programas como matinales, series, infantiles, noticieros e informativos, películas, dibujos animados, entre otros, ésta otorga a sus televidentes información instantáneamente lo que causa un gran impacto en estos.

Según la *Enciclopedia: Ciencias de la Comunicación*, se establece que la televisión: "Como medio de comunicación de masas, de imágenes animadas, por difusión, en las sociedades tecnológicas, la televisión es a este respecto un determinante social básico del entorno cotidiano." (p. 75)

Además dicha enciclopedia establece que:

En resumen, la televisión, medio de comunicación universal, no conoce discriminaciones sociales; está más o menos al alcance de todos. En este sentido, vierte en las masas mensajes de toda clase, dejando al telespectador hacer de ellos lo que quiera. Y en lo que el telespectador haga con esas imágenes radica precisamente el papel que desempeña o puede desempeñar la televisión. (pp. 78 – 79)

2.2.6.2.1.1 La Televisión Venezolana

En Venezuela, la televisión data del año 1952. El primer canal creado es la Televisora Nacional YVKA-TV Canal 5 (TVN-5), que es propiedad del Estado. Luego nace Televisa YVLV-TV Canal 4 y en 1953 es fundada Radio Caracas Televisión, por el Grupo Phelps y R.C.A. En 1964 el Grupo Vollmer funda, el canal privado, la Cadena Venezolana de Televisión (CVTV) Canal 8, que luego durante el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, pasó a ser propiedad del Estado.

Algunos canales tuvieron una vida corta en la década de los 50 y 60. En el país existieron: en Maracaibo, Ondas del Lago TV; en Valencia, Radio Valencia Televisión, que luego pasó a ser Teletrece y en Caracas el canal 11, pero estos cerraron por problemas económicos.

En la década de 1980 se producen innovaciones en el campo audiovisual en Venezuela.

En 1979 se funda Teleboconó en Boconó, Estado Trujillo y aparece el color en la televisión, y para 1986 comenzó el uso de las antenas parabólicas. Ya para 1980 todas las televisoras transmitían a color. La Televisora Andina de Mérida (TAM) fue fundada en septiembre de 1982. En 1989, Telecaribe comenzó sus transmisiones por los estados Nueva Esparta, Anzoátegui, Sucre y Monagas, también fue creada la Televisora Regional del Táchira. En 1987 se le otorga la primera concesión a Omnivisión, Canal 12. Para 1988, La Corporación Televen salió al aire.

En 1993, siete canales regionales entran en la banda de Ultra High Frequency (UHF). Primero se creó el Canal Metropolitano de Televisión (CMT), Omnivisión y Cablevisión, luego surgieron canales especializados en ciertas áreas como Globovisión (información), Meridiano TV (deportes)

y Puma TV (música) y en 1998 el Estado le concede a la Iglesia el Canal 5 TVN, que hoy en día es Vale TV.

2.2.6.2.1.1.1 Tipos de Señal

En Venezuela existen dos tipos de señales posibles para que los canales de televisión transmitan su programación: señal abierta y señal cerrada.

La señal abierta es aquella que se transmite a nivel nacional sin necesidad de estar suscrito a ninguna compañía. A diferencia de la abierta, la señal cerrada comprende la transmisión por cable y satélite, a través de empresas como DirecTV, Supercable, Cablevisión, Intercable.

2.2.6.2.1.2 La Televisión en Blanco y Negro

Al principio, la televisión se transmitía en blanco y negro, y en Venezuela se prolongó más que en la mayoría de los otros países ya que aún no estaba legal la transmisión a color.

Pero para 1961, Rctv y Rcr transmitieron el sonido estereofónico y se instaló un departamento para la grabación del videotape, todo esto ayudó al avance tecnológico de la televisión en Venezuela.

2.2.6.2.1.3 La Televisión a Color

El color apareció en la televisión, en ciertos países, en la década de los 50. Pero en Venezuela surge cuando Rctv, en 1972, comenzó a transmitir programas a color. Sin embargo, la técnica del color como tal, se empezó a utilizar a partir de 1975 más o menos, ya para 1981 se transmitían todos los programas a color.

Esta innovación de la televisión a color, permitió que la imagen que se transmitía adquiriera un valor más importante para la sociedad pues ésta resultaba más atractiva e impresionante.

2.2.6.2.1.4 Meridiano Televisión

Don Armando De Armas Meléndez, empresario venezolano dueño del Grupo Editorial De Armas o Bloque De Armas, creó Meridiano Televisión. Es un canal de señal abierta y privada que tiene una programación diaria dedicada netamente al deporte nacional e internacional y, por ende, su eslogan es “Los especialistas en deporte”.

El gobierno le cedió la concesión para crear el canal en el año de 1992 a sus actuales y únicos dueños, el grupo Editorial De Armas. La idea de crear este canal surgió con el propósito de ser el único canal deportivo de Venezuela. Y su primera transmisión al aire fue el 5 de diciembre de 1997.

Desde los primeros días, ya Meridiano Televisión estaba realizando la transmisión en vivo y directo de torneos internacionales como el Campeonato Gallo de Boxeo Profesional Internacional y partidos de la Copa UEFA como el del equipo italiano Lazio contra el Rapid de Viena, transmisión que se pudo realizar vía satelital.

En cuanto a los programas como tal, en sus inicios, este medio audiovisual transmitía sólo enlatados. Su primer programa de producción nacional fue “El Noticiero Meridiano”, cuya transmisión diaria se continúa llevando a cabo.

En el 2007 realizó la transmisión en vivo de la Copa América que se llevó a cabo en Venezuela, y en el 2008 se desarrolló el complemento

de Meridiano Televisión a través de DirecTV, llamado Meridiano Max. Con respecto a la tecnología, esta planta cuenta con los más actualizados transmisores y equipos para que la señal sea de alta calidad.

Según la Preventa 2011 de Meridiano TV, realizada por el Grupo La Misma Gente: “Somos un canal joven, dinámico, que busca llevar a nuestro público por un sinfín de emociones mediante nuestra programación 100% deportiva. (..) Queremos proyectar una imagen seria, respetuosa, sin restarle dinamismo propio de la juventud y sin aburrir a nuestro público.”

La visión de Meridiano Televisión es:

Ser el único canal deportivo preferido por los venezolanos, con el fin de exaltar el deporte en sus diferentes disciplinas y categorías, a través de la más completa programación, la más alta tecnología y con el mejor equipo de profesionales de la comunicación. (Meridiano, 1996, sección Programación, El Canal, ¶ 5)

Y su misión es: “Más que entretener, es brindar al público venezolano una alternativa fresca, llena de esperanza; ofrecer a través del deporte una renovación de los valores humanos, despertando y promoviendo el espíritu competitivo, el esfuerzo, la diversión y el sano entretenimiento.” (Meridiano, 1996, sección Programación, El Canal, ¶ 6)

Dentro de su parrilla de programación actual se puede encontrar: “Noticiero Meridiano” con 2 emisiones diarias en vivo, una a las 10:30 pm y la otra a las 12:00 pm, “Extra Inning”, “Entrevista con el Deporte” y “La Voz del Fanático”, que son dos *talk show* deportivos, “Grand Slam”, “Tercer Tiempo” donde se expresan análisis y resúmenes del fútbol nacional e internacional, “Máxima Velocidad”, “Gaceta Hípica”, y muchos programas más, además de contar con la transmisión de los juegos en

vivo de torneos como la Copa UEFA, el Mundial de la FIFA, Eurocopa, Copa América, Major Baseball League, la Liga Italiana de Fútbol, partidos de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional, la Liga Inglesa de Fútbol, los premios de la Fórmula 1 y la Moto GP, entre otros.

Además de contar con una gran variedad y calidad de talento venezolano que se destacó día a día como Richard Méndez, Carolina Guillén, Alex Candal, Leopoldo Salazar, Erasmo Provenza, Humberto “Beto” Perdomo, Willmar Tarazona Faneyth, Milagros Rodríguez, Enzo Villano, Adriana Flores, Humberto Turinese, Max Leffeld, Fermín Pérez Junior, Alejandro Burger, Tony Carrasco, Iván Arteaga “Perla Negra”, José Manuel Vieira, y muchos más periodistas, comentaristas y analistas deportivos que han trabajado en este canal.

El target son hombres y mujeres de 18 a 50 años, clase social C, D y E, comprendidos en un 73% hombres y 27% mujeres.

2.2.6.2.1.4 Imagen de Meridiano

Los componentes de la imagen del canal Meridiano Televisión son: El logotipo, el eslogan, los colores utilizados en el paquete gráfico y la tipografía.

El logotipo de Meridiano TV está compuesto por varios elementos, comprende una letra M de caligrafía tipo palmer, gruesa, de color rojo. Dentro del primer vértice de esta letra, aparece una imagen del planeta Tierra, con los colores azul, para el agua, y verde, para representar los continentes.

El eslogan de dicho canal, como se mencionó anteriormente, es “Los especialistas en deportes”, pues son un canal netamente deportivo.

Los colores más utilizados en el paquete gráfico son el rojo, el negro y el gris, y a veces se incluye el blanco.

En cuanto a la tipografía, los colores más utilizados para esta son el blanco y el gris. Su forma es básica, la letra es totalmente legible, recta y simple.

2.2.6.3 Medios BTL

A diferencia de los medios ATL, los BTL (*Below the Line*) o Por Debajo de la Línea, son aquellos que no utilizan los medios comunes de comunicación, es decir, comprenden los medios no masivos, que van dirigidos a los diferentes segmentos de mercado, y bidireccionales pues el propósito es obtener una retroalimentación de los posibles consumidores.

Los medios BTL comprenden el Internet, la publicidad exterior no tradicional o los medios no convencionales como el volanteo, hacer *stands* y exhibiciones, utilizar material POP, actividades recreativas y todo aquello que llame la atención de los posibles consumidores.

Según Labbé (2007):

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor. (...) No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.” (sección ¿Por qué suena como un fenómeno reciente?, ¶ 2)

2.3 Definición de Término Básicos

A

Atractivos: características o cualidades que atraen y resultan agradables a los sentidos

Audiencia: comprende el público que interactúa con un medio de comunicación; número de personas que siguen un programa de televisión.

C

Color: percepción visual concebida a raíz de la interpretación de las señales nerviosas enviadas por los fotorreceptores de la retina del ojo.

Competidores Directos: comprenden aquellos competidores que venden u ofrecen lo mismo que otra empresa, en el mismo segmento de mercado.

Competidores Indirectos: son aquellos competidores que venden u ofrecen productos parecidos que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades.

Comunicación: proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes, es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y receptor, los cuales expresan y comparten sentimientos y deseos.

D

Debilidades: son aquellos aspectos negativos, o puntos débiles, que limitan o reducen el plan estratégico de una empresa. Son factores en contra que tiene una empresa y que deben ser controlados para convertirlos en fortalezas.

E

Eslogan: (slogan) lema, consigna, o frase publicitaria utilizada para resumir el mensaje que se quiere transmitir a los consumidores; frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca.

F

Fortalezas: son aquellos aspectos o recursos positivos de una organización o empresa, que le permiten lograr sus objetivos. Las fortalezas representan una ventaja competitiva para una empresa, son puntos a favor.

I

Identidad: símbolos visuales cuyo objeto es que el público reconozca, recuerde y distinga a una empresa o una organización.

Imagen: representación de algo, que se percibe de maneras distintas por el ser humano.

Imagen de Marca: conjunto de percepciones e ideas que observa un determinado mercado meta acerca de una marca en específico.

L

Logotipo: (logo) elemento gráfico que representa la identidad de una empresa u organización que usualmente incluye símbolos lingüísticos.

M

Medios ATL (Above The Line): medios masivos y unidireccionales utilizados para vender un producto.

Medios BTL (Below The Line): medios no convencionales y bidireccionales utilizados para vender un producto.

Medios de Comunicación: es todo instrumento que permite y facilita la interrelación y el intercambio de ideas entre los seres humanos.

P

Paquete Gráfico: comprende el logo de un canal, su eslogan, los colores utilizados, la identidad corporativa y la tipografía utilizada; todo esto forma parte de la imagen de un canal de televisión.

Percepción: proceso mediante el cual los consumidores y clientes seleccionan, organizan e interpretan la información que proyecta el mundo exterior.

Posicionamiento: lugar que ocupa una marca o producto en la mente de los clientes en relación a la competencia y al mercado actual.

Producción Nacional: comprende los programas, publicidad o propaganda que son creados, dirigidos, producidos y post producidos por venezolanos, con capital venezolano y en locaciones venezolanas.

Proyección: proceso mediante el cual una marca o un producto selecciona y organiza la información que quiere que sea percibida por el cliente, es decir, lo que la empresa refleja a través de su imagen

R

Rating: representa el número de personas que ven un programa en específico o ven televisión durante cierto tiempo. Es el resultado de la medición de la audiencia que tiene un programa o un canal de televisión

Reposicionamiento: consiste en la búsqueda de una nueva posición en la mente de los clientes para una marca determinada.

Retroalimentación: conocida también como *feedback*, es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo; proceso de compartir opiniones y observaciones sobre el efecto que produce un producto.

S

Segmentación de Mercado: consiste en dividir un mercado en grupos tomando en cuenta las características y necesidades de cada uno.

Señal Abierta: comprende aquellos canales que son transmitidos a nivel nacional sin necesidad de contar con la suscripción por cable.

Señal Cerrada: comprende aquellos canales que son transmitidos a través de la suscripción por cable o satélite.

T

Talk Show: programa de entrevista que puede contar con humor, debates, historias, drama, entre otros.

Target: sector del mercado para el cual está diseñado un bien, producto o servicio, tomando en cuenta ciertos criterios como género, edad, nacionalidad, sector socio-económico, entre otros.

Televidente: persona que ve televisión.

Televisión: sistema de comunicación audiovisual que consiste en la transmisión y recepción de imágenes y sonidos, esto es posible a través de ondas de radio o por redes de cable.

Tipografía: Son los tipos de letras y fuentes que se utilizan para escribir textos de distintos tipos. Las tipografías reflejan la imagen de lo que se reproduce.

V

Ventaja Competitiva: superioridad que tiene un producto sobre sus competidores.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Dentro de los tipos de investigación se pueden distinguir: el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo, y el enfoque mixto, que comprende parte de los dos enfoques mencionados.

En el enfoque cualitativo se pretende descubrir las interrogantes planteadas al comienzo del trabajo de investigación. Primero se recopilan datos, se describen y observan diversos fenómenos: “Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido” (Hernández, Fernández y Batista, 2003, p. 5). Es decir, se usa la recolección de datos sin ningún tipo de medición numérica, para lograr el descubrimiento de una situación o la prueba de una hipótesis.

La realización de este Proyecto Final de Carrera se basa en un análisis cualitativo, pues a pesar de tener elementos que sean cuantificables, como es el caso de la encuesta, el objeto de estudio será una percepción de cualidades que identifican o no, los televidentes en el canal Meridiano Televisión.

En este estudio se tomó en cuenta los datos otorgados por parte de los encuestados, para que su interpretación permita saber cómo está percibida la imagen que está proyectando el canal actualmente; en efecto, lo fundamental no son las variables sino la comprensión del fenómeno en sí.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se utiliza para que las personas que estén realizando un proyecto sepan lo que deben hacer, lo que deben conseguir e investigar para poder lograr sus objetivos y así poder resolver el problema planteado.

“El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.” (Hernández, Fernández y Batista, 2003, p. 184) Es decir, es el plan que se lleva a cabo para poder recolectar el material y la información necesaria para desarrollar la investigación.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batista Lucio, (2003) recomiendan que en los proyectos con enfoque cualitativo se utilice un diseño de investigación para poder realizar un plan de acción con el propósito de recolectar y estudiar la información obtenida, y hacer una estrategia.

En estudios de enfoque mixto, que tiene tanto enfoque cuantitativo como cualitativo, también se debe utilizar uno o varios diseños de investigación antes de recolectar la información y los datos.

Si el diseño de investigación que se propone, se lleva a cabo de la manera adecuada y correcta, entonces el producto final de dicho estudio será exitoso.

Existen varios tipos de diseños que se pueden utilizar, estos son: investigación experimental, entre los cuales se encuentran los preexperimentos, experimentos puros, y cuasiexperimentos; y la

investigación no experimental, que comprende los diseños transeccionales y longitudinales.

Por ser éste un proyecto con enfoque cualitativo, el tipo de diseño que se utiliza es el experimental, es decir, se basa en experimentos. Un experimento es hacer una acción y ver la reacción o la consecuencia que causó la acción realizada, y partiendo de esa reacción se analizan y se obtienen los resultados.

3.3 Métodos de Investigación

El estudio exploratorio de campo surge a partir de la necesidad de examinar un problema no estudiado y poco reseñado antes, e investigarlo yendo al lugar de los hechos, a donde estos ocurren.

El término “exploratorio” indica, de por sí, el hecho de “explorar” más acerca de un tema en específico. En ocasiones, ha habido estudios parecidos del que se pueden tomar algunos enfoques, sin embargo, el contexto, el momento en el que se realiza, el objeto de estudio y hasta el enfoque, pueden ser elementos cambiantes que le otorguen un nuevo resultado a la investigación.

En el caso de esta investigación exploratoria de campo, se observó un fenómeno a pequeña escala en varios televidentes asiduos d este canal deportivo, a los que se les preguntó extraoficialmente si conocían el logo y el eslogan de Meridiano TV, al ver que estos elementos no estaban siendo recordados como la marca (cualquiera que sea) espera, se decidió “explorar” en este fenómeno, desarrollando este estudio cualitativo exploratorio.

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Focus Group

Un Focus Group es una técnica de recolección de datos, que es utilizada con el objetivo de obtener información sobre la opinión que tienen las personas de un producto, marca o empresa. Puede realizarse, de igual manera, a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

“Aunque las entrevistas en grupo pueden hacerse sobre prácticamente cualquier tema, una proporción grande de ellas se concentran en dos áreas: Productos Nuevos y Publicidad” (RRPP, sección ¿Qué es una entrevista es un grupo?, ¶ 3)

Está conformado por un grupo de entre cinco a diez personas que han sido seleccionadas por unas características específicas que los diferencian de otros (edad, uso de determinados productos, estrato al que pertenecen, modo de vida, etc.). La entrevista se realiza en un sitio que posea un ambiente tranquilo que incite a la conversación. El Focus Group tiene una duración aproximada entre una o dos horas, y son liderados por moderadores profesionales que trabajan a partir de un esquema de temas de discusión y es usualmente registrada para su uso en cinta de audio o de video.

Esta entrevista grupal es una oportunidad para conocer el mercado directamente, y proporciona comportamientos y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

3.4.1.1 Aplicación del Focus Group

Para la aplicación del Focus Group se tomaron cinco hombres de edades 18, 24, 31, 48 y 60 años, con la finalidad de abarcar el rango de edad deseado para la realización de este estudio. Estos participantes poseían perfiles psicográficos similares, compartían el gusto por el deporte y todos eran televidentes asiduos del canal Meridiano TV pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas.

Fueron seleccionados exclusivamente hombres pues el público objetivo del canal comprende a sus televidentes en un 73% de hombres y un 27% de mujeres, por tal motivo se prefirió escoger sólo personas del género masculino para la realización del focus group.

Ejercicio 1:

Atractivos de Meridiano Televisión

Actividad:

A través de este ejercicio, se pretendió indagar acerca de los atractivos que veían los cinco integrantes del Focus Group, en el canal Meridiano Televisión. Se les preguntó a cada uno, los atributos que ellos consideraban resaltantes acerca de esta planta televisiva.

Por medio de esta actividad, se pretendió cumplir con el objetivo número cuatro de este Proyecto Final de Carrera, siendo éste el de conocer los atractivos del canal Meridiano TV, percibidos por el público.

Ejercicio 2:

Personificación de la Marca.

Actividad:

El ejercicio aplicado a los cinco participantes del Focus Group consistió en la caracterización humana de una marca, otorgándole a un dibujo en blanco, rasgos de personas para indagar acerca de cómo los consumidores percibían los atributos de esa marca.

Luego de haber coloreado el dibujo, los participantes debían contestar las siguientes preguntas: ¿Qué edad tiene?, Sexo: ¿Masculino o femenino?, ¿Qué tiene puesto?, ¿A cuál sitio va a comer?, ¿Cómo es su personalidad?, ¿Cuál es su nacionalidad?, ¿Dónde vive?, ¿Estudia (ó) o no?, ¿Cuál es su profesión u oficio?, ¿Qué valores posee?

Las preguntas planteadas iban orientadas a conocer la segmentación a la cual está dirigida dicho canal, percibidas por los participantes. De igual manera, se buscaba cumplir con el objetivo específico número tres: Determinar el posicionamiento del canal Meridiano Televisión.

Ejercicio 3:

Posicionamiento en la mente del consumidor a través de la posible ilustración del televidente.

Actividad:

Se les presentó a los participantes una ilustración de un televidente que se encontraba sintonizando la señal de Meridiano TV, en la parte superior del dibujo había una llamada de nube vacía en la que cada participante escribía lo que dicho televidente estaba pensando al momento de ver el canal.

La finalidad de este ejercicio era que cada uno de los asistentes al Focus Group se escudara en la ilustración para aflorar su pensamiento sin reprimirse. Se aplicó para cumplir también el objetivo número tres, en el que se determinaba el posicionamiento del canal en la mente del consumidor.

Ejercicio 4:

Debilidades de la imagen de Meridiano Televisión.

Actividad:

Para cumplir el objetivo número uno planteado al principio de este estudio, de analizar las debilidades que presenta esta planta televisiva en torno a su imagen, se le preguntó a cada participante de esta entrevista en grupo acerca de sus percepciones negativas en cuanto al logo, colores, slogan y líderes.

Ejercicio 5:

Fortalezas de la imagen de Meridiano Televisión.

Actividad:

Este ejercicio se utilizó para complementar el anterior; una vez propuestas las debilidades de Meridiano TV, se les preguntó acerca de las fortalezas que ellos pensaban que presentaba el canal. Se buscó cumplir con el objetivo número dos: Analizar las fortalezas del canal en torno a su imagen.

Se le preguntó a cada participante de esta entrevista en grupo acerca de sus percepciones positivas en cuanto al logo, colores, slogan y líderes.

Ejercicio 6:

Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores directos e indirectos.

Actividad:

El ejercicio fue dividido en dos actividades que iban orientadas al cumplimiento del objetivo específico número cinco: Investigar la percepción que tiene el televidente del canal frente a sus competidores.

Se presentó a los participantes un dibujo de una pista de carreras, en el que cada carril correspondía a un canal distinto. La primera hoja contenía a los competidores directos (entendiéndose como canales netamente deportivos que puede sintonizar el televidente caraqueño por señal cerrada): ESPN, DIRECTV Sport Venezuela, Fox Sports y Meridiano TV. El participante debía trazar una línea desde la salida hasta el lugar de la pista en el que creía que se ubicaba cada canal con respecto a la meta.

De igual manera, se incluyó en otra hoja la misma pista pero con los competidores indirectos (entendiéndose como canales con contenidos deportivos pero dentro de su parrilla de programación, mas no son canales especializados en deporte. Todos son sintonizados por señal abierta): Venevisión, Globovisión, Televen y Meridiano TV. El participante debía trazar una línea desde la salida hasta el lugar de la pista en el que creía que se ubicaba cada canal con respecto a la meta.

3.4.2 Encuesta

La encuesta es una “Técnica de investigación sociológica que implica la administración de cuestionarios a la población objeto de estudio para

recopilar sistemáticamente información” (INAP, Gobierno de Navarra, 2008, p. 12).

En la encuesta el investigador no altera el entorno y los datos se recolectan a través de un conjunto de preguntas que se le realizan a una muestra, o al total de la población a investigar.

Entre sus ventajas, se destaca su bajo costo, además, la información recolectada es exacta y precisa mientras se seleccione una muestra apropiada para la realización de este estudio. De igual manera, la encuesta permite introducir métodos científicos para corregir los diversos errores que puedan suscitarse en este proceso de investigación.

Otra de las ventajas es la rapidez en la obtención de los resultados requeridos, incluso, permite la obtención de información acerca de diversos tipos de población.

Como principal desventaja, se considera fundamental, otorgar un margen de error en la confianza de los datos, pues no se ha encuestado a la población completa; lo cual puede verse reflejado en las conclusiones finales.

3.4.2.1 Aplicación de la Encuesta

Para la aplicación de la encuesta se tomaron hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 16 y 60 años, de distintos estratos socio-económicos, televidentes asiduos de Meridiano Televisión y pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas, abarcando los cinco municipios: Libertador, Sucre, Hatillo, Baruta y Chacao.

Para garantizar una muestra representativa del segmento de mercado de interés para la investigación, y debido a la naturaleza del instrumento utilizado, los encuestadores realizaron preguntas filtro previas a la aplicación de la encuesta en las cuales se corroboró la zona de residencia del encuestado, si era televidente de Meridiano TV y si estaba interesado en responder las preguntas.

Las preguntas realizadas a los encuestados fueron:

- 1) ¿Cuáles considera ud. que son los atractivos de Meridiano TV?
- 2) ¿Cuáles considera ud. que son los aspectos negativos de Meridiano TV?
- 3) ¿Conoce ud. el eslogan de Meridiano TV?
- 4) ¿Qué opina del eslogan “Los Especialistas en Deporte”?
- 5) ¿Conoce ud. el logo de Meridiano TV?
- 6) ¿Qué opina del logo del canal?
- 7) ¿Qué elementos le cambiaría al logo?
- 8) ¿Qué opina de este tipo de letra? (presentando a su lado la tipografía de Meridiano TV)
- 9) ¿Cuál canal deportivo prefiere?
- 10) ¿En cuál canal prefiere enterarse de las noticias deportivas?

Las preguntas propuestas anteriormente permitieron cumplir con los objetivos propuestos en el comienzo de esta investigación, sirviendo como un instrumento para conocer cómo se percibe a Meridiano TV con respecto a su logotipo, su slogan, el tipo de letra utilizado, complementándose con preguntas que demuestren los elementos positivos y negativos del canal y cómo se enfrenta a sus competidores.

La pregunta 1 buscó responder al objetivo específico 4: conocer los atractivos del canal Meridiano TV que percibe el público. A su vez, la pregunta 1 y 2 respondían al objetivo 3: determinar el posicionamiento del canal Meridiano TV. De la pregunta 3 a la pregunta 8 se buscaba responder el objetivo 1 y 2, en el cual se analizaban las debilidades y fortalezas que pudiera presentar el canal en torno a su imagen. Las preguntas 9 y 10 respondían al objetivo 5 en el que se investigaba la percepción que tenía el televidente del canal frente a sus competidores.

Las opciones de respuesta fueron diseñadas bajo dos modelos, el primero de ellos fue el modelo de selección múltiple, en el que los encuestados debían marcar tantas opciones como quisiese para responder de manera completa y satisfacer su necesidad de opinión acerca del tema propuesto; la imagen de Meridiano Televisión.

Como segundo modelo se utilizó la Escala de Likert, determinando el nivel de aprobación o desaprobación pasando por etapas de aprobación total, parcial, o de su efecto contrario.

3.5 Población o Universo de Estudio

La población total de televidentes venezolanos, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 15 y 60, es de 2.312.132, según datos recopilados por el sistema Arianna de Medición AGB. El total de televidentes ha sido dividido según el rating de cada canal de señal abierta, siendo éstos: Venevisión 9,18%; Televen 9,01%; Globovisión 3,17%; Meridiano Televisión 6,40%; VTV 2,45%; La Tele 1,35%; TVES 1,26%; Canal-i 2,52%.

3.5.1 La Muestra

Por ser una población finita, es decir, que se conoce el total de televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas, la fórmula adecuada para obtener la muestra es:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z_a^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%)

Tomando en cuenta que la población total de televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas es 147.976,45 personas, se continuó a aplicar la fórmula para obtener la muestra.

$$n = \frac{147.976,45 \times 1,62^2 \times 0,05 \times (1 - 0.05)}{0.03 \times (147.976,45 - 1) + 1,62^2 \times 0,05 \times (1-0.05)}$$

$$n = 202$$

Luego de resolver esta ecuación, el resultado dio 202, por consiguiente se deben de aplicar 202 encuestas para tener una muestra representativa de los televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas.

3.6 Técnicas de Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Una vez realizada la recolección de todos los datos necesarios, a través de las encuestas y del Focus Group, se analizaron y estudiaron todas las respuestas para construir las tablas y gráficos y así poder obtener los resultados.

Se realizó el Focus Group el cual arrojó información cualitativa, que se trabajó con tablas y gráficos para observar de manera más clara y concisa los datos que recolectaron en esta técnica de investigación.

A través de la aplicación de la encuesta, se trató de profundizar más en los bosquejos de opinión que se habían propuesto en el Focus Group. Una vez aplicada dicha encuesta, se agruparon las respuestas similares para realizar una tabla con cada opción de respuesta y la cantidad de encuestados que escogió cada opción. Luego se procedió a crear las gráficas basadas en los resultados para posteriormente realizar el análisis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Generalidades

Se realizó un Focus Group en el que participaron 5 hombres pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas, amantes de los deportes y que ven el canal Meridiano TV. Se les aplicaron 6 actividades realizadas en 5 ejercicios, hechas tomando en cuenta los objetivos del proyecto. Estos ejercicios fueron: Atractivos de Meridiano Televisión, Personificación de la Marca, Posicionamiento en la mente del consumidor a través de la posible ilustración del televidente, Debilidades de la imagen de Meridiano TV, Fortalezas de la imagen de Meridiano TV, Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores directos e indirectos.

Se aplicó la encuesta a 202 personas, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 16 y 60, pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas y televidentes de Meridiano TV. Para garantizar una muestra representativa del segmento de mercado de interés para la investigación, y debido a la naturaleza del instrumento utilizado, los encuestadores realizaron preguntas filtro previas a la aplicación de la encuesta en las cuales se corroboró la zona de residencia del encuestado, si era televidente de Meridiano TV y si estaba interesado en responder las preguntas.

4.2 Presentación de Resultados

4.2.1 Resultados del Focus Group

Tras la realización del focus group, fueron recogidas las informaciones de interés para la conformación de la encuesta, dicha información es de tipo cualitativa, aunque se realizaron actividades que permitieron cuantificar sus resultados.

Ejercicio 1:

Atractivos de Meridiano Televisión:

- Transmisión deportiva constantemente.
- Refleja el desarrollo de los atletas venezolanos.
- Transmisión de noticias nacionales e internacionales.
- Es un canal para el venezolano, hecho por venezolanos.
- Conductores y comentaristas con experiencia.

Las respuestas otorgadas por los participantes de esta entrevista grupal fueron en su mayoría generales, y escasas. A partir de la búsqueda de los atractivos y atributos del canal Meridiano Televisión, los participantes del focus group dejaron ver también los aspectos negativos que identificaban en el canal en general. Los cuales fueron:

- Contenidos superficiales.
- No tiene corresponsales, por lo cual no abarca las noticias de última hora, no hay inmediatez.
- No transmiten fútbol nacional.
- Transmiten muchas reposiciones y partidos diferidos.
- No existen comentarios post-juegos.
- No verifican la información antes de decirla.
- No existe tecnología avanzada.
- Conformismo.

Luego del análisis de las respuestas de cada participante, se puede observar que a pesar de la pregunta enfocada a los atractivos del canal, luego de haberlos señalado escuetamente, se nombraron aspectos negativos (en mayor número que los positivos), sustituyendo las opiniones favorables por críticas.

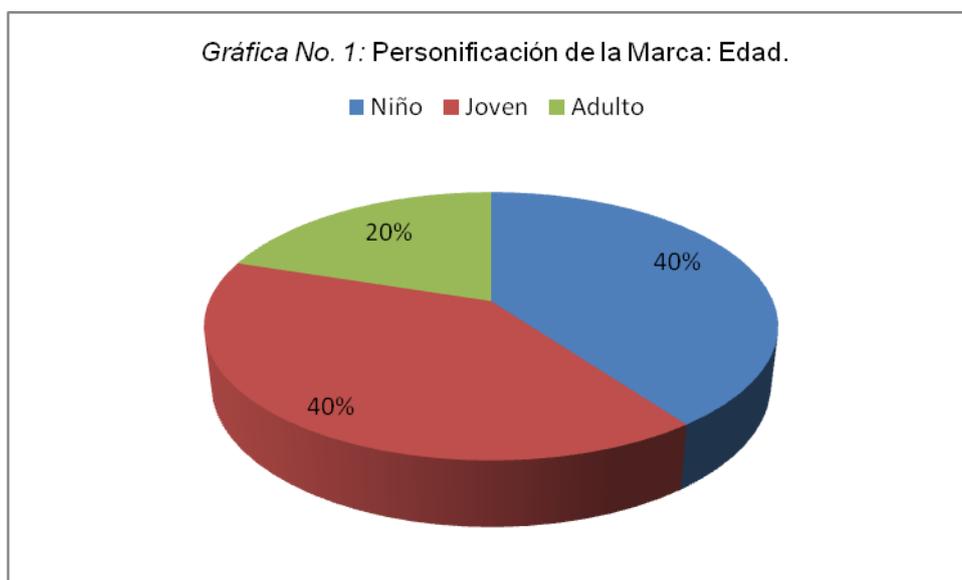
Ejercicio 2:

Personificación de la Marca.

Cuadro 1:

Personificación de la Marca: Edad

Participante	Edad
1	4 años
2	21 años
3	18 años
4	48 años
5	10 años



Las respuestas de cada participante del Focus Group a la pregunta “¿Qué edad tiene?” la personificación propuesta del canal Meridiano Televisión, fueron agrupadas en tres conjuntos, relacionando el número de la edad con las etapas del ser humano: niño, joven, adulto.

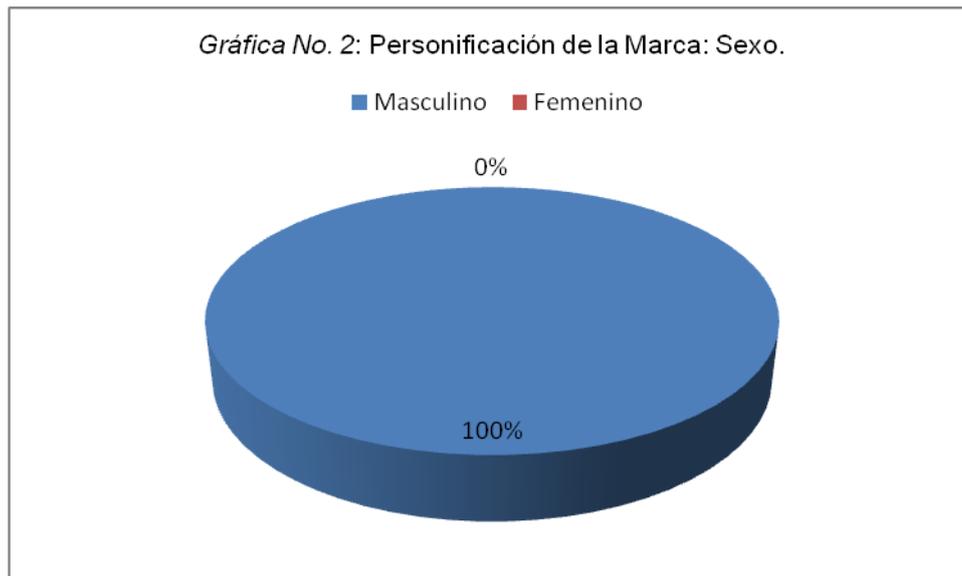
Se observa que según las respuestas de los participantes, el 80% expresó que el canal Meridiano Televisión poseía una edad entre niño y joven. Se puede evidenciar que existe una inmadurez percibida por los televidentes, en cuanto a la marca, la cual no ha evolucionado.

Sólo un 20% considera que el canal se presenta de manera madura, con contenidos fuertes y programas bien posicionados, una imagen definida correctamente; es decir, que el canal ya alcanzó la posición deseada.

Cuadro 2:

Personificación de la Marca: Sexo

Participante	Sexo
1	Masculino
2	Masculino
3	Masculino
4	Masculino
5	Masculino



Tras la pregunta acerca del sexo de la personificación de Meridiano TV, se descubrió que hubo unanimidad al expresar que ven al canal como una persona del género masculino, es decir que se encuentra enfocado exclusivamente a los hombres.

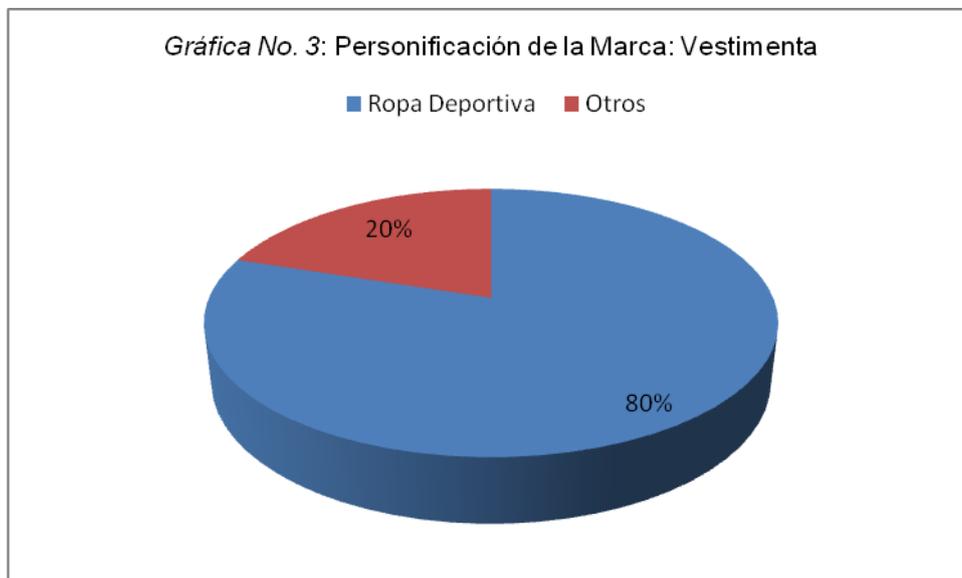
Inicialmente la idea de un canal deportivo siempre emula a un canal que está dirigido a los hombres en su mayoría, aunque en los últimos tiempos, Meridiano TV ha contemplado que un 27% de su audiencia está comprendida por mujeres. Sin embargo, a pesar de este fenómeno, ninguno de los participantes del Focus Group contempló al canal como una mujer.

Cuadro 3:

Personificación de la Marca: Vestimenta

Participante	¿Qué tiene puesto?
1	Ropa deportiva: Casco de moto, balón de fútbol, camisa de béisbol, guante de béisbol, casco de equitación, tacos y un short rojo.

2	Ropa deportiva: Uniforme de fútbol.
3	Ropa deportiva: Sport, fresca y cómoda.
4	Ropa deportiva: Braga de piloto.
5	Una sonrisa.



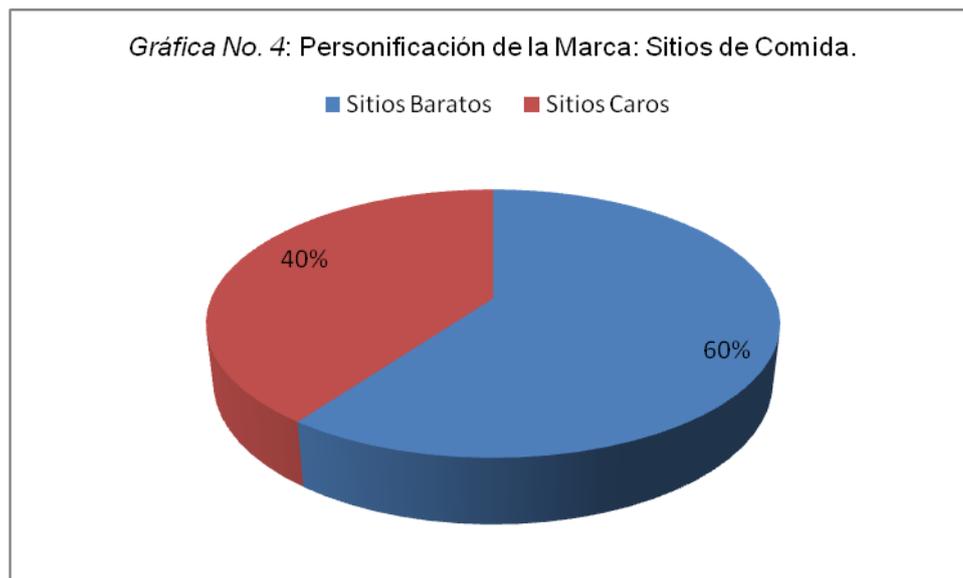
En consonancia con la esencia de un canal deportivo, los participantes de la entrevista grupal realizada, dieron muestra de lo que perciben en Meridiano Televisión como “vestimenta”, expresando que la personificación usa diversos uniformes de equipos de diversas destrezas deportivas en un 80%.

En este aspecto, se evidencia que el canal efectivamente es visto tal cual como se proyectan: un canal con contenidos deportivos, cuyo enfoque es hacia todas las destrezas.

Cuadro 4:

Personificación de la Marca: Sitios de Comida

Participante	¿A cuál sitio va a comer?
1	A “El León”.
2	Friday’s, Hard Rock Café.
3	Sitios de comida rápida: Mc Donald’s, Wendy’s y Friday’s.
4	Donde sea más barato y sabroso.
5	Cafetín.



Bajo la pregunta “¿A cuál sitio va a comer?” se pretendió conocer el segmento socio-económico al cual pensaban los participantes del Focus Group, que iba dirigido el canal Meridiano Televisión. Las respuestas de cada integrante fueron agrupadas en “Sitios de comida económicos” y “Sitios costosos”.

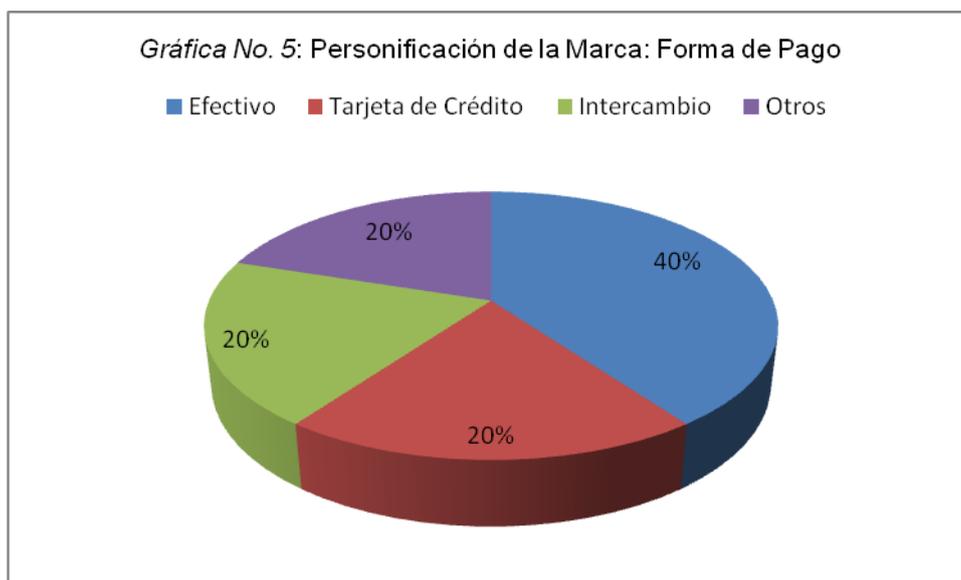
El 60% de las personas que conformaron esta entrevista grupal, hizo mención de sitios de comida para los que no se necesitan recursos monetarios elevados, por lo cual se evidencia que este porcentaje opina que Meridiano TV es un canal que abarca los estratos B, C, D y E. Se entiende, entonces, que no se percibió al canal deportivo como de uso “elitesco” sino de uso “popular” y masivo.

Por otro lado, esta percepción no fue generalizada, ya que un 40% habló de sitios de comida de alto costo, resaltando entonces que no se tiene claro totalmente el público objetivo al que se piensa que ataca Meridiano Televisión.

Cuadro 5:

Personificación de la Marca: Forma de Pago

Participante	¿Cómo paga?
1	Efectivo, sin propina.
2	Tarjeta de Crédito.
3	Con su mesada e ingresos del trabajo.
4	Con intercambio.
5	Efectivo.



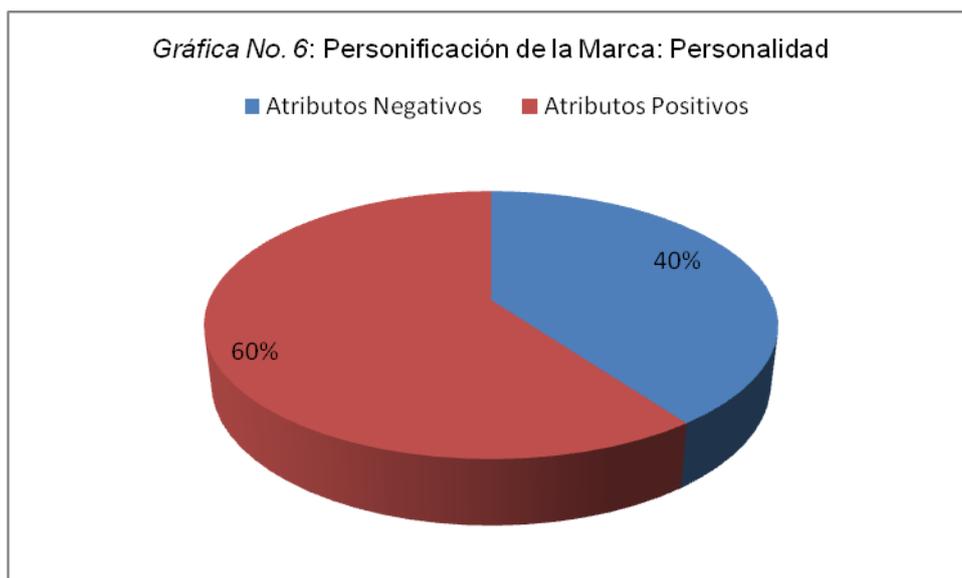
Como un complemento de la pregunta anterior se le plateó a cada integrante la siguiente interrogante: “¿Cómo paga?”. Las respuestas arrojaron que el efectivo era la forma de pago predominante en esta personificación de Meridiano TV, con un 40%.

Las respuestas refuerzan lo planteado anteriormente, en donde se evidencia que los participantes del Focus Group considera que el canal deportivo es de acceso popular, enfocado en los estratos socio-económicos B, C, D y E.

Cuadro 6:

Personificación de la Marca: Personalidad

Participante	¿Cómo es su personalidad?
1	Repetitivo, a veces aburrido, tiene momentos de brillo y mucha “cancha”, pero es poco constante.
2	Social, extrovertido, rumbero, pana de todo el mundo.
3	Extrovertido, dinámico, inteligente e impulsivo.
4	Dice mucho y hace poco.
5	Alegre.



Las respuestas a la pregunta “¿Cómo es su personalidad?”, fueron variadas, en ellas se contemplaban atributos negativos y positivos acerca del canal Meridiano TV, de cómo era visto a través de este ejercicio de personificación. Tras la agrupación de los elementos negativos y

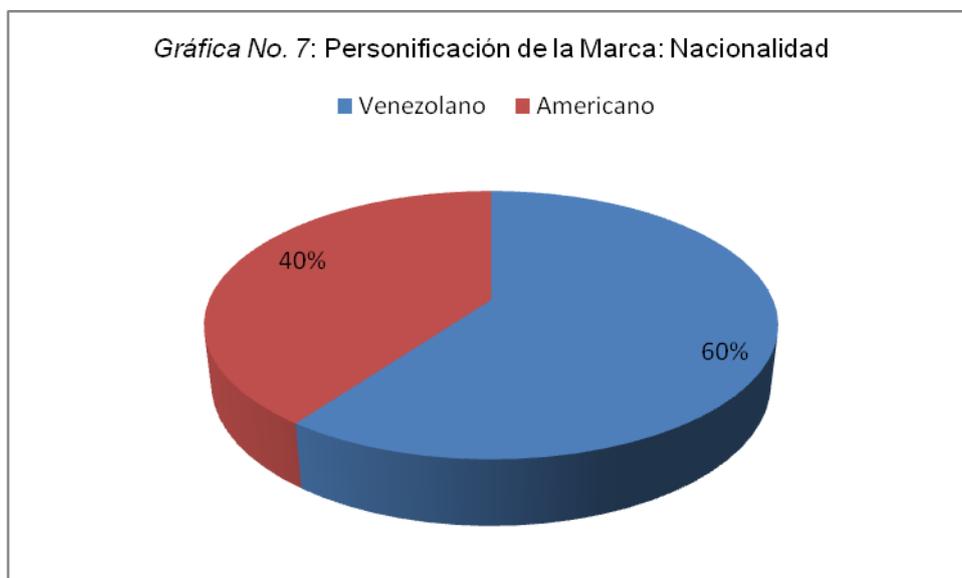
positivos, hubo concordancia en la apreciación “extrovertida” del canal, término que se repitió para dar pie a la idea de una visión de Meridiano TV como un canal que está siempre abierto al público, de agrado para todos y con tendencia a sobresalir.

En contraposición, se mencionaron aspectos de personalidad negativos, en donde se destacó la poca constancia que tiene el canal, además de una arrogancia, término que se deriva de la frase de uno de los participantes: “Dice mucho y hace poco”.

Cuadro 7:

Personificación de la Marca: Nacionalidad

Participante	Nacionalidad
1	Americana.
2	Americana.
3	Venezolana.
4	Venezolana.
5	Venezolana.



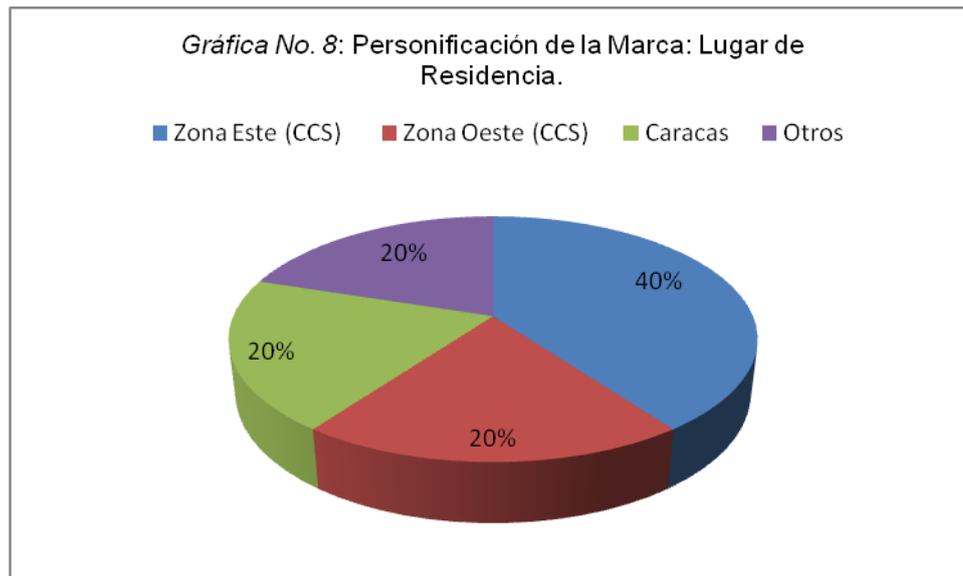
Cuando se les cuestionó a los participantes acerca de la nacionalidad que poseía la personificación de Meridiano Televisión, un 60% asoció al canal con la nacionalidad venezolana, demostrando que esta planta presenta contenidos arraigados a la cultura del país, con una imagen nacionalista.

Aunque la mayoría de los participantes relacionó al canal con Venezuela, un 40% contempló que Meridiano TV no posee una imagen enraizada en el país, sino que abarca contenidos de América, dejando en un segundo plano al país madre desde donde transmite dicha planta televisiva.

Cuadro 8:

Personificación de la Marca: Lugar de Residencia

Participante	¿Dónde Vive?
1	En el set de ESPN, BBC y FOX Sports
2	La Castellana.
3	Zona Este de Caracas.
4	En Caracas.
5	En San Martín.



De igual manera, para complementar la percepción de los asistentes al Focus Group acerca del público al que va dirigido el canal, surgió la pregunta “¿Dónde vive?”, asociando el lugar de residencia con el estatus social y económico con el que se percibe que Meridiano TV está relacionado.

Las respuestas fueron agrupadas en “Zona Este” y “Zona Oeste”, obteniendo un 40% y 20% respectivamente, y de manera más general, otro 20% habló de la residencia en Caracas.

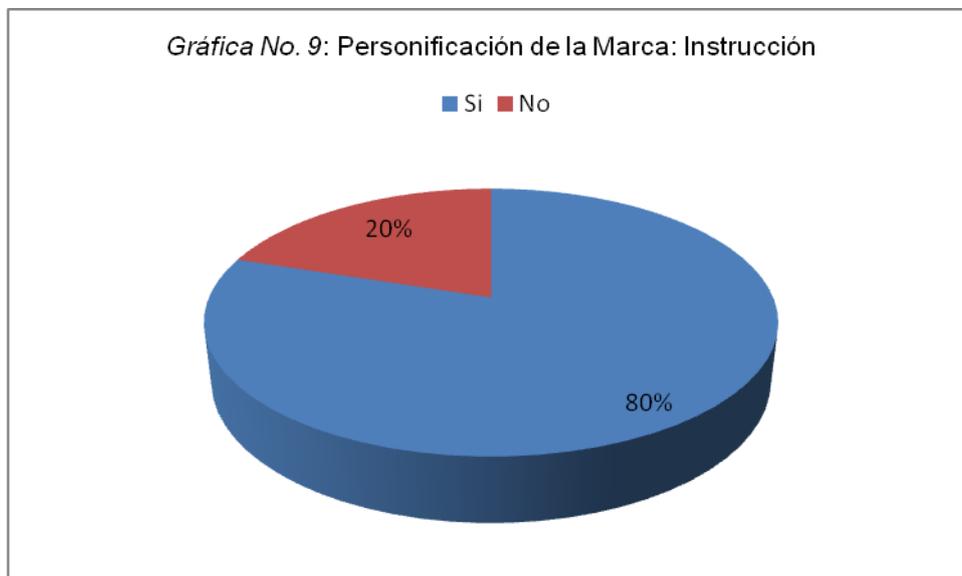
La variedad de respuestas resaltó que no se posee una idea clara de un sector específico al que esté arraigado dicho canal, sino que se asocia con diversas zonas, sectores y segmentos.

Cuadro 9:

Personificación de la Marca: Instrucción

Participante	¿Estudia (ó) o no?
1	No
2	Si

3	Si
4	Siempre
5	Si



Otra de las preguntas que sacó a relucir lo que pensaban los participantes de la entrevista grupal acerca del canal Meridiano Televisión, estuvo enfocada en el nivel de instrucción que poseía la personificación realizada de la marca.

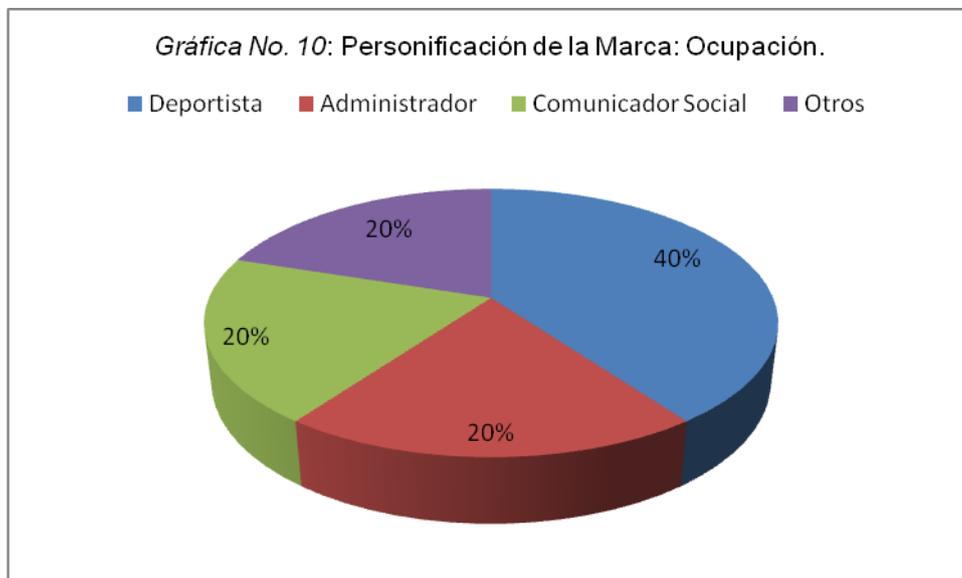
El 80% de los asistentes al Focus, opinó que Meridiano Televisión posee una instrucción, lo cual se traduce en la idea de una marca con experiencia, una cultura de imagen que ha sido premeditada y prediseñada; es decir, un canal que lleva un camino recorrido.

Cuadro 10:

Personificación de la Marca: Ocupación

Participante	Profesión u oficio
1	Administrador

2	Comunicador Social
3	Pasante
4	Piloto
5	Deportista



La profesión o el oficio de la personificación del canal Meridiano Televisión, también jugó un papel importante para saber cómo asociaban la marca con las distintas ocupaciones que puede tener una planta televisiva.

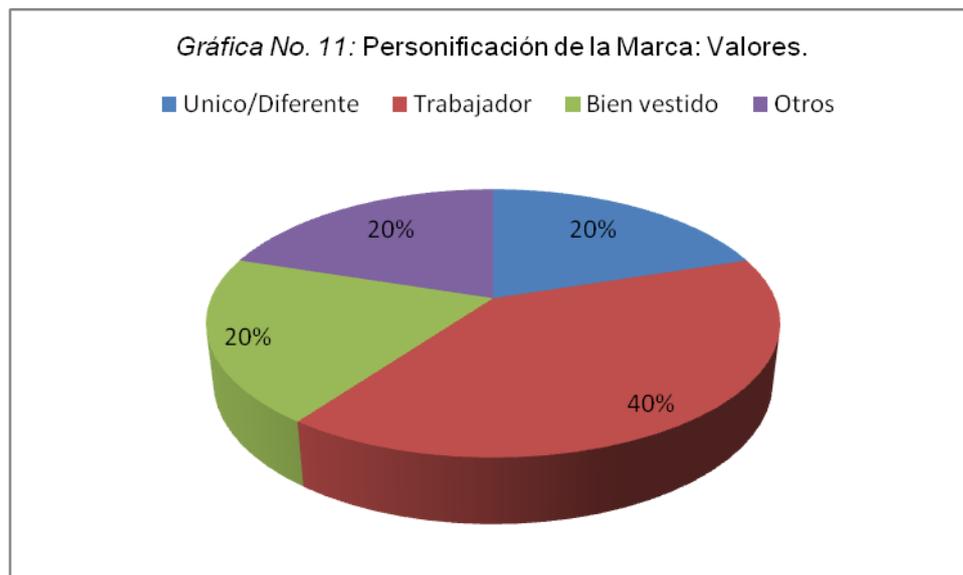
Entre las opciones se destacaron: Comunicador Social con un 20%, administrador con un porcentaje igual, y deportista, quién tomó la delantera con un 40%. Si bien es cierto que un canal deportivo se asocia con el profesional del deporte, lo cual demuestra ese porcentaje en esta pregunta, también se tomó en cuenta a los que laboran en la planta, como lo son los comunicadores sociales.

Las respuestas indican que no sólo el canal está representado por sus contenidos, sino por quienes trabajan en él.

Cuadro 11:

Personificación de la Marca: Valores

Participante	¿Qué valores posee?
1	Único, diferente y tiene experiencia.
2	Sencillez, sinceridad, trabajador, líder.
3	Motivador, trabajador, organizado.
4	Bien vestido.
5	Muchos.



Otro factor importante para identificar cómo se observa a la marca y cuál es la idea que se tiene de ella, estuvo en la pregunta “¿Qué valores posee?” en donde surgieron varios aspectos positivos en los que se destacaron el trabajo con un 40%, notándose como un canal que se percibe esforzándose constantemente por otorgar al público un buen servicio, y una buena programación.

Otro valor que se expresó por parte de los participantes del Focus Group, fue la originalidad de Meridiano Televisión, a quién identificó un 20% con palabras como “único” y “diferente”. Finalmente otro 20%

expresó que el valor de este canal es su imagen “como se viste”, es decir lo que muestra al público.

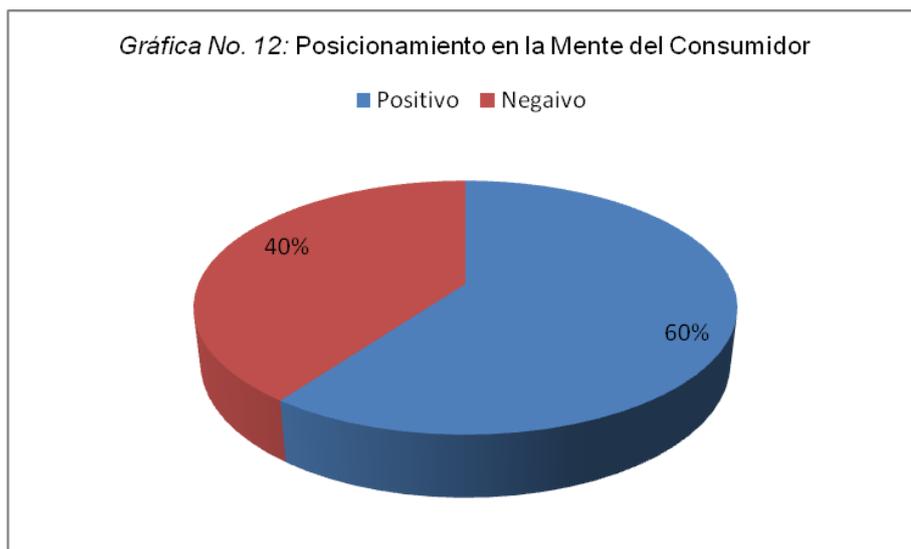
Ejercicio 3:

Posicionamiento en la mente del consumidor a través de la posible ilustración del televidente.

Cuadro 12:

Posicionamiento en la Mente del Consumidor

Participante	Percepción
1	Negativa
2	Positiva
3	Positiva
4	Negativa
5	Positiva



A cada participante, se le entregó una hoja que contenía un dibujo en el que podían expresar lo que el televidente pensaba al ver Meridiano Televisión. Varios integrantes del Focus Group expresaron cuán bien se

sienten al ver su canal favorito, en el que podían enterarse de noticias deportivas, ver los juegos y disfrutar de varias destrezas. Lo cual demuestra que en un 60% de los asistentes, Meridiano Tv ha logrado ocupar un lugar importante en la mente de los mismos, con percepciones totalmente positivas sobre la marca.

Un 40% de los participantes expresó el desagrado al ver los comentarios deportivos de cada juego, así como las reposiciones constantes transmitidas por el canal, evidenciando que Meridiano Televisión no logró captar la atención de estos televidentes, quienes tienen en su mente opiniones negativas en torno a esta planta televisiva, a pesar de ser veedores del canal.

Ejercicio 4:

Debilidades de la imagen de Meridiano Televisión.

Tras preguntarles a los participantes del Focus Group acerca de lo que identificaban como debilidad dentro de los elementos que conforman la imagen de Meridiano Televisión, ellos expresaron su descontento con el eslogan “Los Especialistas en Deporte”, al que considera arrogante, imperioso y poco humilde.

Por otro lado, conversaron de la orientación del logo y otros elementos discordantes que están especificados en la lista siguiente.

- Slogan arrogante.
- Logo en forma descendente.
- El mundo parece estar encerrado por Meridiano TV.
- Repudio por el color rojo.

Ejercicio 5:

Fortalezas de la imagen de Meridiano Televisión.

Los participantes del Focus Group no identificaron fortalezas en cuanto al logo, tipografía, slogan o colores incluidos en el paquete gráfico de Meridiano Televisión, lo cual da señales de un posible problema que será ampliado en la aplicación de la encuesta.

Ejercicio 6:

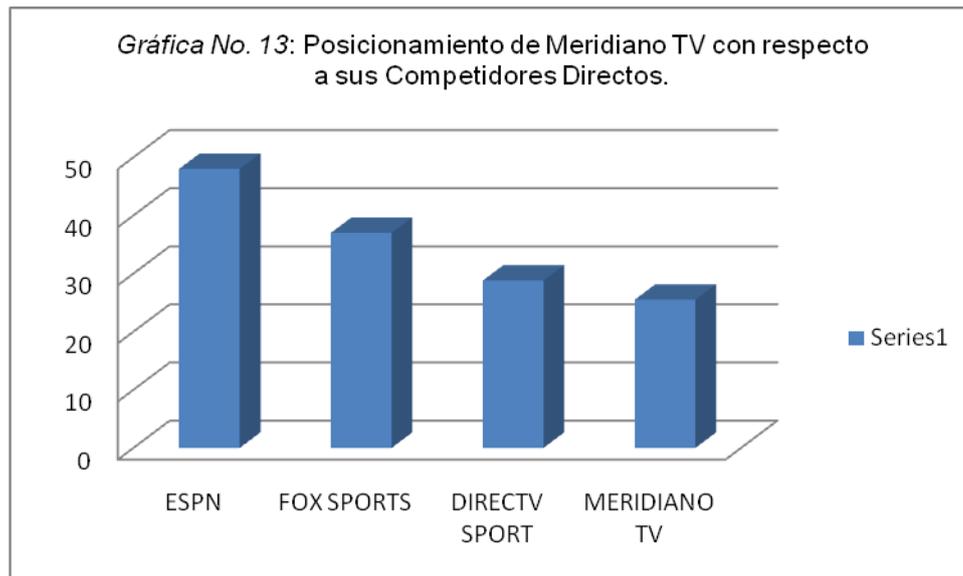
Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus competidores directos e indirectos.

Parte I:

Cuadro 13:

Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus Competidores Directos

Canal	Puntuación otorgada por Participante					Total
	1	2	3	4	5	
ESPN	10	8,5	10	9,5	10	48
Fox Sports	3	8,5	10	10	5,5	37
DIREC TV Sports	5,5	3	4	10	6,3	28,8
Meridia no TV	5	5,5	4	5,3	5,7	25,5



Al hablar de la imagen de un canal de televisión, es importante conocer cuál es su lugar con respecto a sus competidores más directos, en este caso, se pretendió que los participantes del Focus Group compararan a Meridiano TV con los canales deportivos: ESPN, Directv Sport Venezuela y Fox Sports. Al realizar esta “carrera”, cada integrante valoró al canal que, para sí, conseguía la meta.

Como resultado, se obtuvo que ESPN fue promulgado por los participantes como “líder”, como “número uno” en deportes, tomando en cuenta todos los elementos que conforman a dicho canal; programación, imagen, transmisión de juegos, comentaristas, etc.

Como segundo lugar en esta carrera, se presenta Fox Sports, dejando a Directv Sport Venezuela con el tercer puesto, lo que indica que aún les falta evolucionar para cumplir completamente con las expectativas del televidente.

Finalmente, vemos que Meridiano Televisión fue percibido como el último canal con respecto a sus competidores directos, dando señales de poca satisfacción de los asistentes al Focus Group, quienes expresaron a

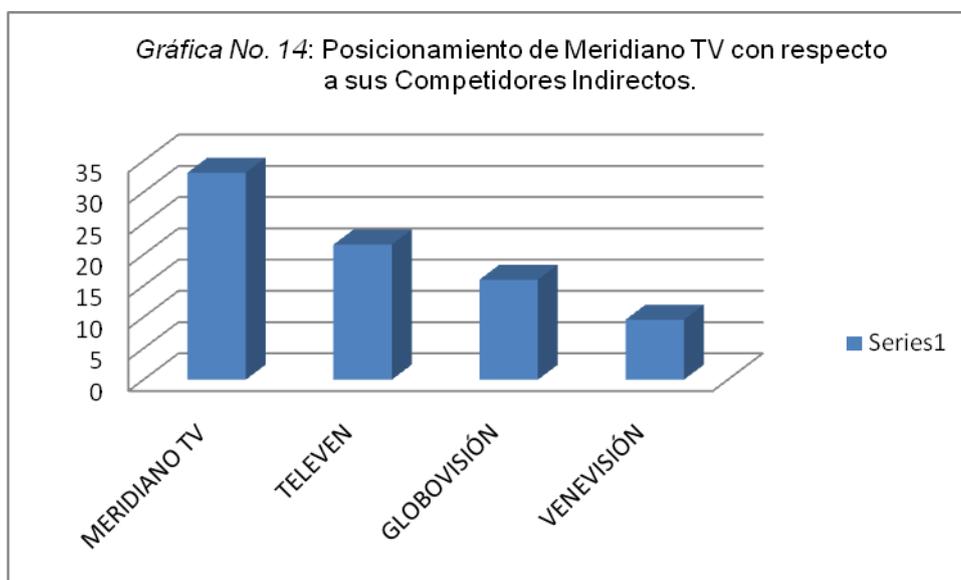
través de este ejercicio que esta planta televisiva no ha crecido lo suficiente como para compararse con los demás.

Parte II:

Cuadro 14:

Posicionamiento de Meridiano TV con respecto a sus Competidores Indirectos

Canal	Puntuación otorgada por Participante					Total
	1	2	3	4	5	
Meridiano TV	6,5	10	1,8	6,5	8,3	33,1
Televen	6,3	7	0,2	4,1	4	21,6
Globovisión	6	3,2	0,8	4,7	1,3	16
Venevisión	2	2,8	0,5	3	1,3	9,6



Se observó el comportamiento de los asistentes al Focus Group cuando se comparó a Meridiano Televisión con los canales netamente deportivos, siendo éstos sus competidores directos. De igual manera existen otros canales que, sin tener contenidos de esta índole en su totalidad, realizan algunas transmisiones de juegos de béisbol, fútbol, o dentro de sus noticieros, contemplan al mundo de los deportes; los competidores indirectos transmitidos por señal abierta.

Al compararnos, se pudo evidenciar que Meridiano TV es, sin dudas para ningún participante, el canal deportivo que sintonizan si es de este tema que quieren nutrirse y no poseen cable, evidenciándose que a pesar de no ser el canal que prefieran para ver deportes, dentro de la gama nacional, prefieren ver los juegos y enterarse de las noticias por esa vía.

4.2.2 Resultados de la Encuesta

Tras realizar la aplicación de la encuestas a los 202 hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 16 y 60, pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas y televidentes de Meridiano TV, se pueden observar sus resultados a continuación.

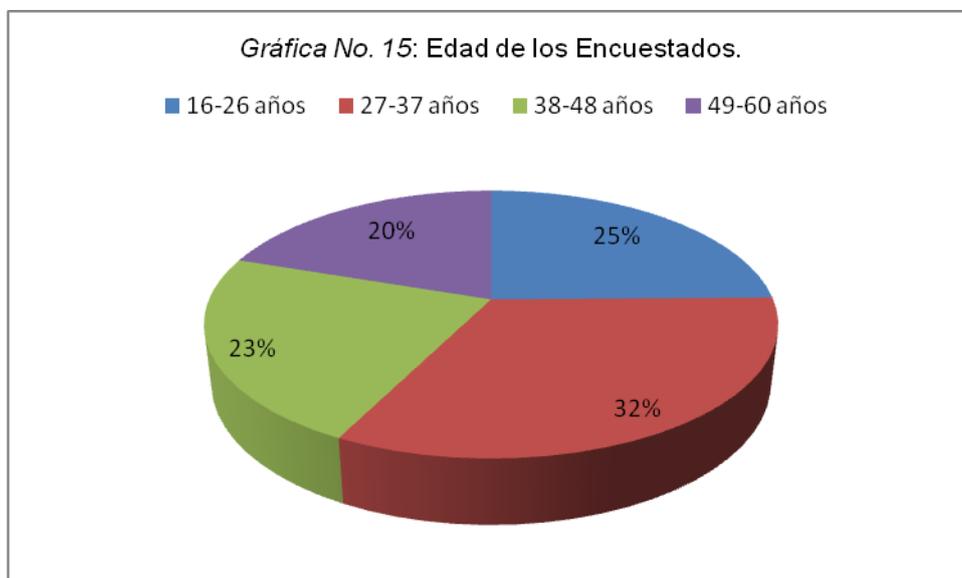
Con el fin de obtener una muestra representativa del segmento de mercado de interés para esta investigación, los encuestadores realizaron preguntas filtro previas a la aplicación de la encuesta en las cuales se corroboró la zona de residencia del encuestado, si era televidente de Meridiano TV y si estaba interesado en responder las preguntas. Adicionalmente se preguntó sobre la edad y su sexo.

Pregunta Filtro A: Edad

Cuadro 15:

Edad de los Encuestados

Rango de Edad	Número de Encuestados
16-26 años	50
27-37 años	66
38-48 años	46
49-60 años	40



Con respecto a la edad de los encuestados, se pudo evidenciar que la mayoría de los seguidores de Meridiano TV se encuentran entre los 16 y los 37 años, que sumados representan un 57% de los televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas. Observando que la proyección de Meridiano TV de ser un canal joven y dinámico está materializándose siendo precisamente los jóvenes su principal audiencia.

Un 23% de los televidentes se encuentra entre los 38 y 48 años, y un 20% comprende aquellos entre los 49 y 60 años.

Pregunta Filtro B: Sexo

Cuadro 16:

Sexo de los Encuestados

Sexo	Número de Encuestados
Femenino	69
Masculino	133



El porcentaje manifestado por Meridiano TV acerca del sexo de sus televidentes es del 73% hombres y 27% mujeres, pero al preguntarle a los encuestados acerca del género, se pudo evidenciar que un 34% de mujeres siguen a este canal y no un 27% como piensa Meridiano TV.

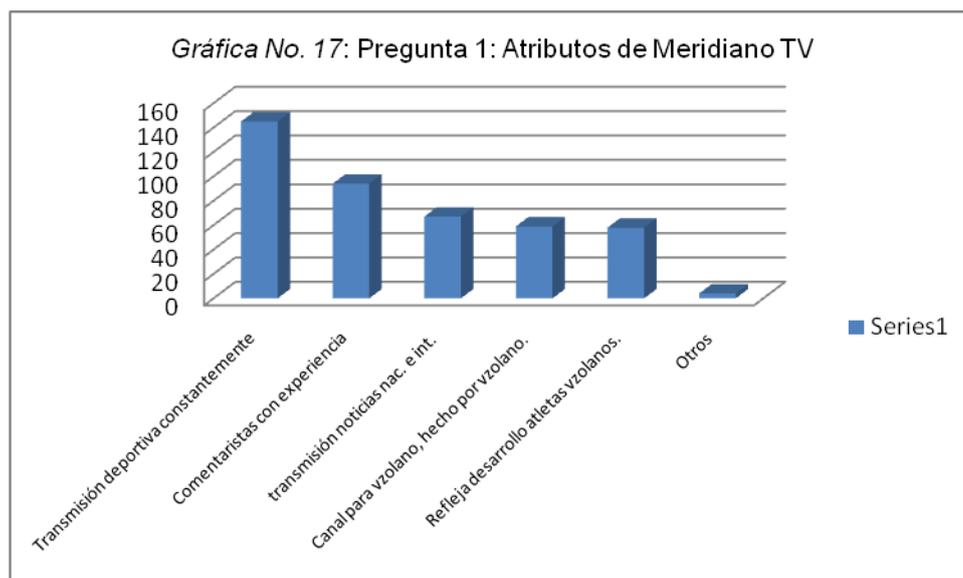
El porcentaje manejado por la encuesta es de 66% hombres y 34% mujeres.

Pregunta 1: Atributos de Meridiano TV

Cuadro 17:

Pregunta 1: Atributos de Meridiano TV

Atributos de Meridiano TV	Veces que fue nombrado por los encuestados.
Transmisión deportiva constantemente	145
Refleja el desarrollo de los atletas venezolanos	58
Transmisión de noticias nacionales e internacionales	67
Es un canal para el venezolano, hecho por venezolanos	59
Conductores y comentaristas con experiencia	94
Otros	4



Luego de tabular y graficar los resultados de la Pregunta 1, los televidentes de Meridiano TV identifican como su mayor atributo, su transmisión deportiva constantemente. Este canal se pretende posicionar

proyectándose con una programación 100% deportiva y la percepción de los encuestados estuvo en consonancia con lo que Meridiano TV espera que los televidentes vean en él.

La segunda opción que tuvo mayor popularidad entre los encuestados hablaba sobre los conductores y comentaristas los cuales eran calificados como expertos, demostrando que una de las razones por las cuales se sintoniza Meridiano TV está evocada en la experiencia de quienes manejan las informaciones deportivas, conducen los programas y comentan durante los diversos partidos.

Una opción, la cual no gozó de gran simpatía, fue el reflejo del desarrollo de los atletas venezolanos por parte del canal, lo cual se traduce en un posible malestar por parte de los televidentes al percibir que se toma en cuenta mayormente los contenidos extranjeros que los contenidos netamente venezolanos inherentes a sus atletas a los cuales, según la percepción del público a través de esta respuesta, no se están tomando en cuenta como debería.

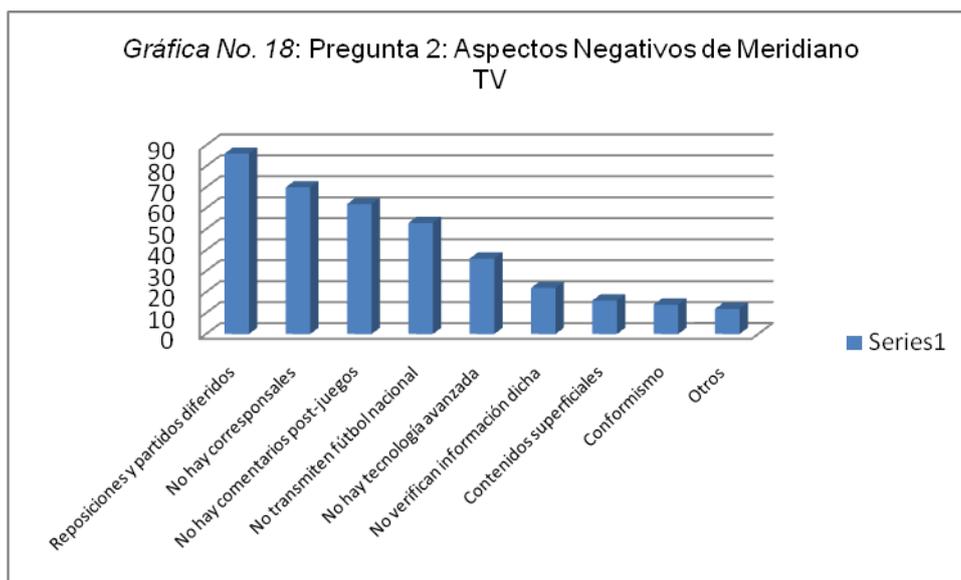
Pregunta 2: Aspectos Negativos de Meridiano TV

Cuadro 18:

Pregunta 2: Aspectos Negativos de Meridiano TV

Aspectos Negativos de Meridiano TV	Veces que fue nombrado por los encuestados.
Contenidos superficiales	16
No tiene corresponsales, por lo cual no abarca las noticias de última hora, no hay inmediatez	70
No transmiten fútbol nacional	53

Transmiten muchas reposiciones y partidos diferidos	86
No existen comentarios post-juegos	62
No verifican la información antes de decirla	22
No existe tecnología avanzada	36
Conformismo	14
Otros	12



Como el mayor aspecto negativo identificado por los televidentes de Meridiano TV pertenecientes al Distrito Metropolitano de Caracas se identificó las constantes reposiciones y partidos diferidos que transmite el canal, lo cual pudiese afectar significativamente en el rating y en el posicionamiento de este canal.

Otro elemento que relució entre los resultados de la Pregunta 2 de la encuesta realizada, fue la falta de corresponsales que incide directamente en la inmediatez de las noticias transmitidas por esta planta televisiva.

A pesar de que en la pregunta anterior se identificó la experiencia de los conductores y comentaristas, en esta pregunta surge también de manera significativa el malestar de los televidentes, los cuales identifican como elemento negativo la falta de comentarios post-juegos que te permita un análisis completo de lo que fue el partido.

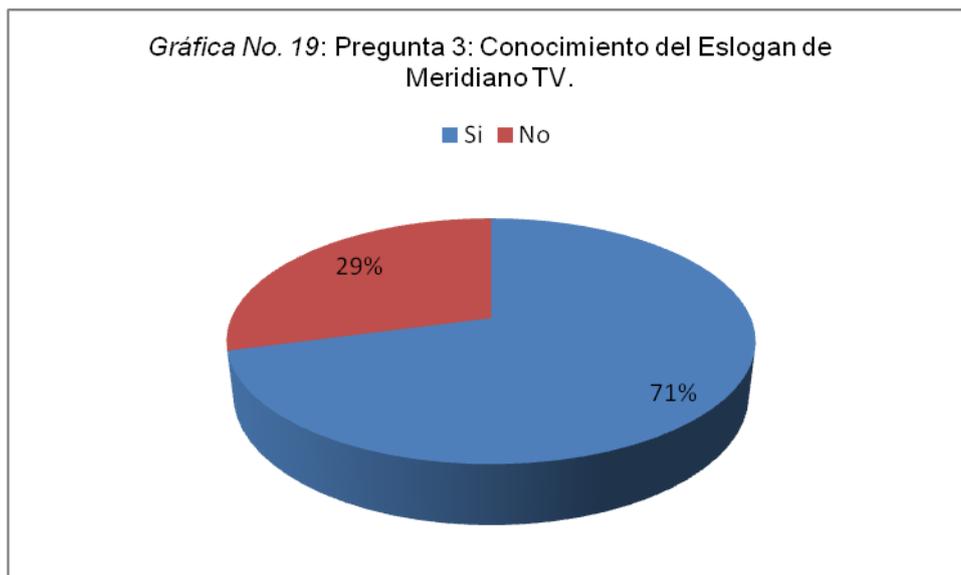
Con menos popularidad entre los aspectos negativos se contempló que Meridiano TV pudiese transmitir contenidos superficiales y que se percibiera conformismo en el canal, lo cual indica que los contenidos emitidos en la programación del canal, según la percepción de los encuestados, son profundos y que Meridiano TV trabaja y se esfuerza por ser cada día un mejor canal.

Pregunta 3: Conocimiento del eslogan de Meridiano TV

Cuadro 19:

Pregunta 3: Conocimiento del Eslogan de Meridiano TV

Conocimiento del Eslogan	Número de Encuestados
Sí	143
No	59



Uno de los elementos importantes para una marca, dentro de su posicionamiento, es el eslogan y si sus consumidores, compradores o usuarios habituales logran recordarlo. En el caso de Meridiano TV, se les preguntó a los encuestados si estos tenían conocimiento acerca del eslogan del canal, los cuales en un 71% lograron recordar e identificar a “Los especialistas en deporte”. Un 29%, a pesar de ser televidente habitual de este canal, no conocía su eslogan.

El hecho de que un porcentaje de los televidentes de Meridiano TV no reconozca el eslogan de este canal, refleja una falla o debilidad en la imagen y en uno de los elementos fundamentales de la misma.

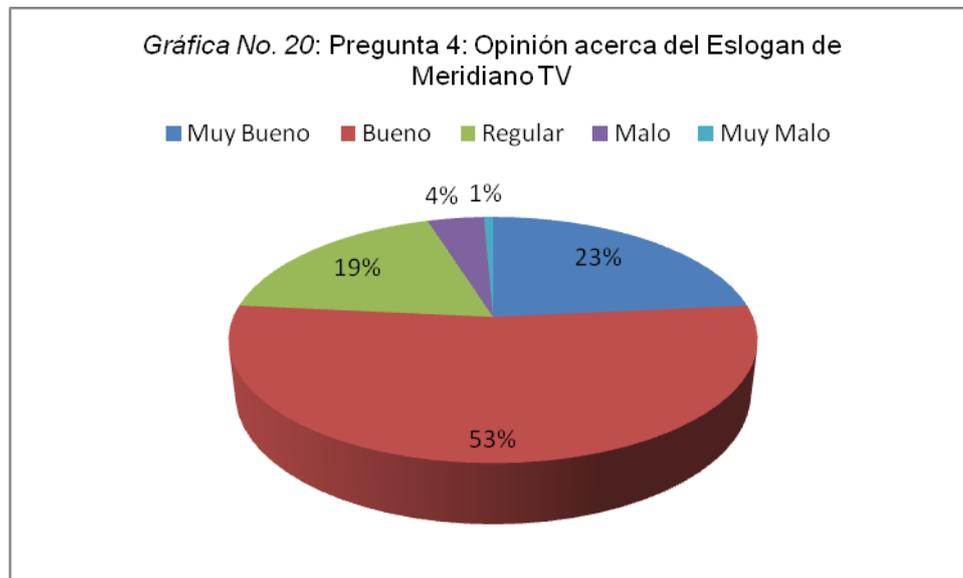
Pregunta 4: Opinión acerca del eslogan de Meridiano TV

Cuadro 20:

Pregunta 4: Opinión acerca del Eslogan de Meridiano TV

Opinión acerca del Eslogan de Meridiano TV	Número de Encuestados

Muy bueno	34
Bueno	77
Regular	27
Malo	6
Muy malo	1



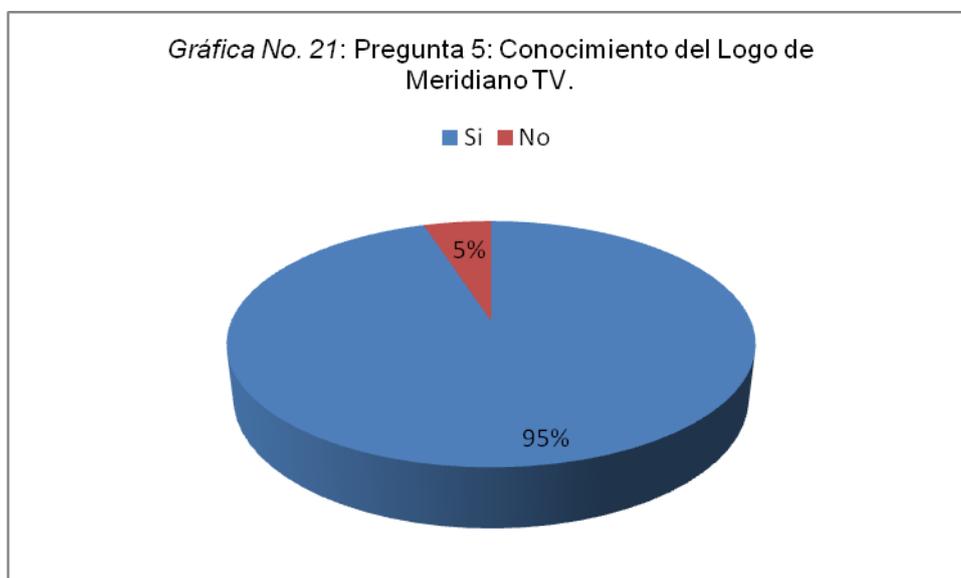
Se les preguntó a los televidentes que lograron recordar el eslogan de Meridiano TV lo que opinaban del mismo. Un 53% de los encuestados identificó que el eslogan era Bueno, lo cual a pesar de tener satisfacción por éste, no llega al agrado máximo reflejando quizás la falta de algún elemento que lo haga calificar como Muy Bueno. A pesar de esto, un 23% de los encuestados calificó al eslogan como Muy Bueno, y en contraposición, un 19% opinó que el eslogan es Regular y el 5% lo calificó entre Malo y Muy Malo.

Pregunta 5: Conocimiento del logo de Meridiano TV

Cuadro 21:

Pregunta 5: Conocimiento del Logo de Meridiano TV

Conocimiento del Logo	Número de Encuestados
Sí	192
No	10



Otro elemento fundamental para la imagen de Meridiano TV es el logo. El 95% de los encuestados recordó el logotipo, indicando una fortaleza en torno a la imagen de este canal quien se ha encargado de darle la exposición correcta a este elemento que ha sido casi perfectamente recordado por sus televidentes habituales.

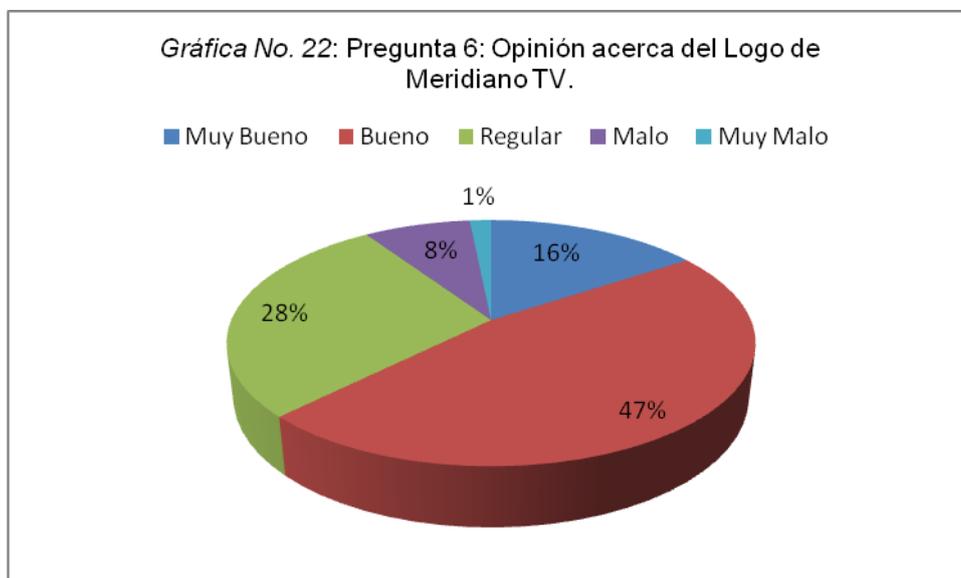
Pregunta 6: Opinión acerca del logo de Meridiano TV

Cuadro 22:

Pregunta 6: Opinión acerca del Logo de Meridiano TV

Opinión acerca del Logo de Meridiano TV	Número de Encuestados
Muy bueno	30

Bueno	90
Regular	54
Malo	15
Muy malo	3



Al porcentaje de los encuestados que logró recordar el logo, se les pidió su opinión acerca del mismo, los cuales percibieron que el logotipo es Bueno (47%), indicando que hay elemento que pudiesen variar para mayor agrado por parte de los televidentes.

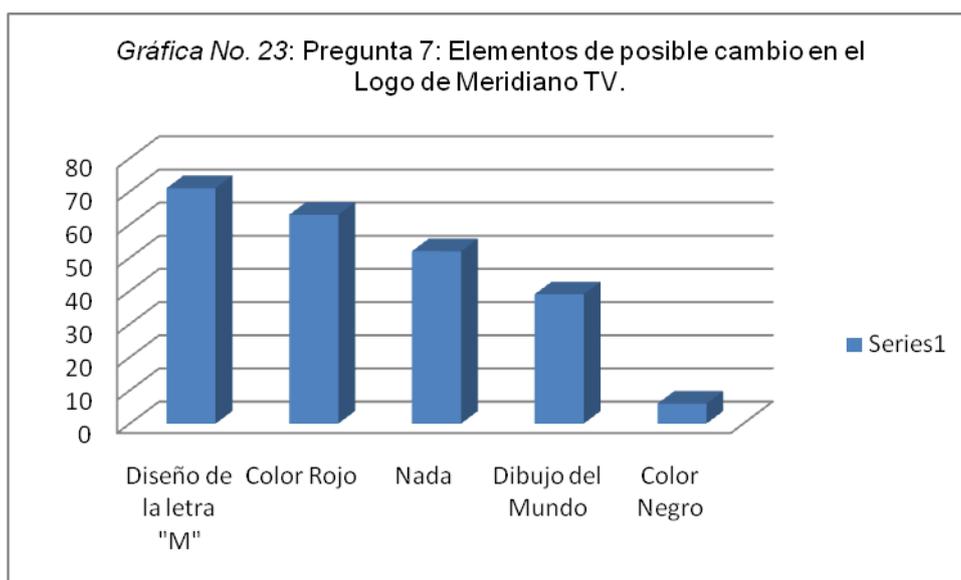
Un 28% percibió el logo como Regular mostrando ni agrado ni desagrado por el mismo. Sólo un 16% de los encuestados calificó al logo como Muy Bueno y un 9% entre Malo y Muy Malo.

Pregunta 7: Elementos de posible cambio en el Logo de Meridiano TV

Cuadro 23:

Pregunta 7: Elementos de Posible Cambio en el Logo de Meridiano TV

Elementos de posible cambio en el logo	Número de Encuestados
Color rojo	63
Color negro	6
Diseño de la "M"	71
Dibujo del mundo	39
Nada	52



Al preguntar sobre los elementos de posible cambio en el logo de Meridiano TV, considerado por los televidentes encuestados, salió a relucir el diseño de la letra "M" y el color rojo como los aspectos que mayormente quisieran cambiar los mismos.

Cercano a los aspectos anteriores, se contempló de igual maneta la opción "Nada" en la cual los televidentes manifestaron su satisfacción con los elementos que componen el logo.

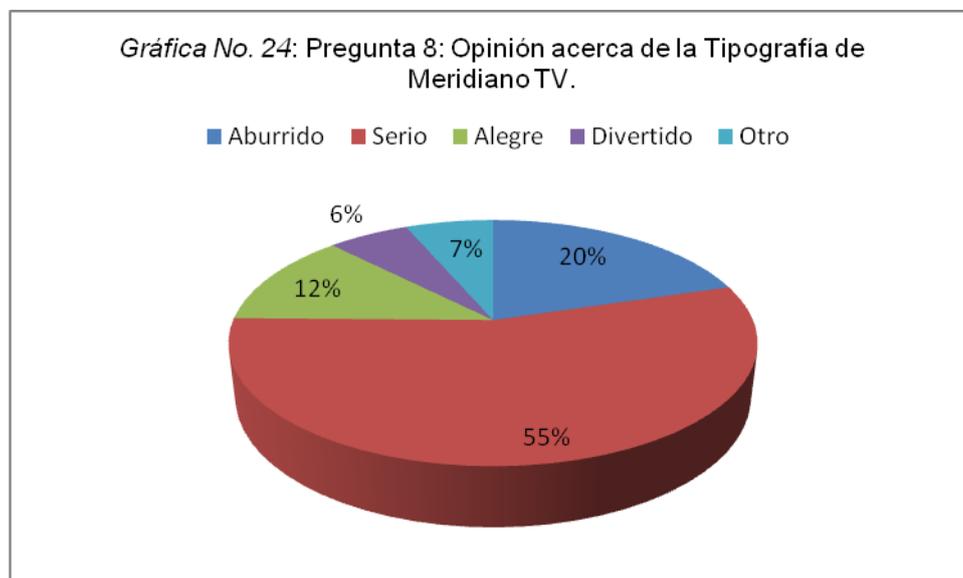
Por otro lado, el dibujo del mundo y el color negro, fueron las opciones menos votadas por parte de los encuestados.

Pregunta 8: Opinión acerca de la tipografía de Meridiano TV

Cuadro 24:

Pregunta 8: Opinión acerca de la Tipografía de Meridiano TV

Opinión acerca de la tipografía	Número de Encuestados
Aburrido	41
Serio	111
Alegre	25
Divertido	12
Otro	13



La tipografía utilizada en la imagen del canal es un elemento que refleja lo que quiere proyectar Meridiano TV acerca del mismo, por lo cual se les mostró a los encuestados esta tipografía pidiéndoles su opinión. El 55% identificó que la tipografía es Seria, lo cual va en consonancia con la imagen que este canal quiere proyectar (seria y respetuosa).

El 20% de los encuestados opinó que la tipografía es Aburrida, lo cual refleja que ese porcentaje no percibe al canal con la imagen seria y respetuosa, sino que para ellos la imagen se torna aburrida.

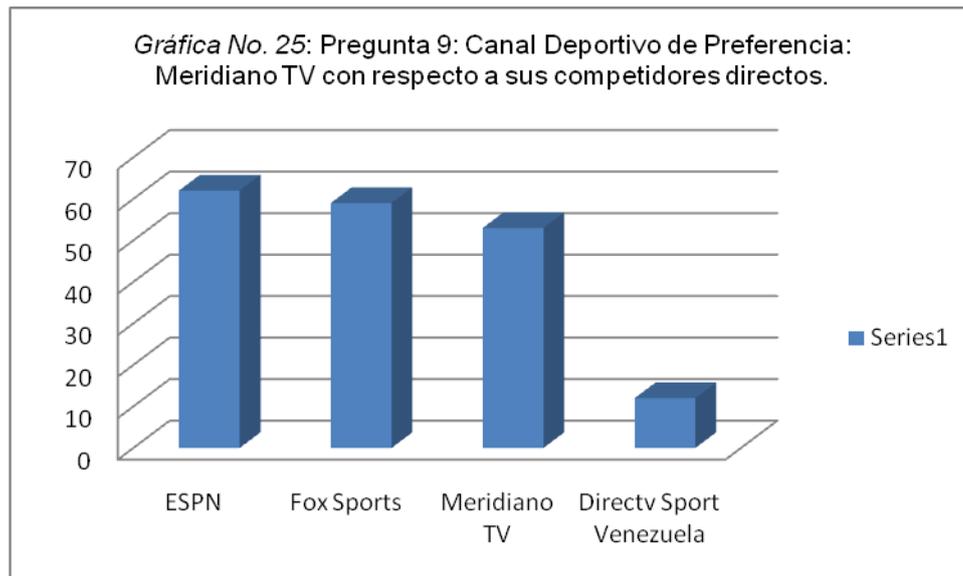
Un 12% opinó que la tipografía es Alegre, y un 6% la catalogó de divertida. El fragmento del gráfico correspondiente a Otro contempló cualidades como: rígida, simple, común, tradicional, normal, estático e impactante, lo cual unificado llegó al 7%.

Pregunta 9: Canal deportivo de preferencia

Cuadro 25:

Pregunta 9: Canal deportivo de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus Competidores Directos

Canal en 1er Lugar de preferencia	Número de Encuestados
Meridiano	53
ESPN	62
Fox Sports	59
Directv Sport Venezuela	12



Se les preguntó a los encuestados cuál era su canal deportivo de preferencia y como resultado se obtuvo que ESPN es el canal más preferido, siguiendo Fox Sports, luego Meridiano TV y posteriormente DirecTV Sports Venezuela. Esto indica que los televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas perciben elementos de ESPN y Fox Sports, en cuanto a imagen, programación, contenido, comentaristas, entre otros, que los hacen superiores a Meridiano TV y DirecTV Sports Venezuela.

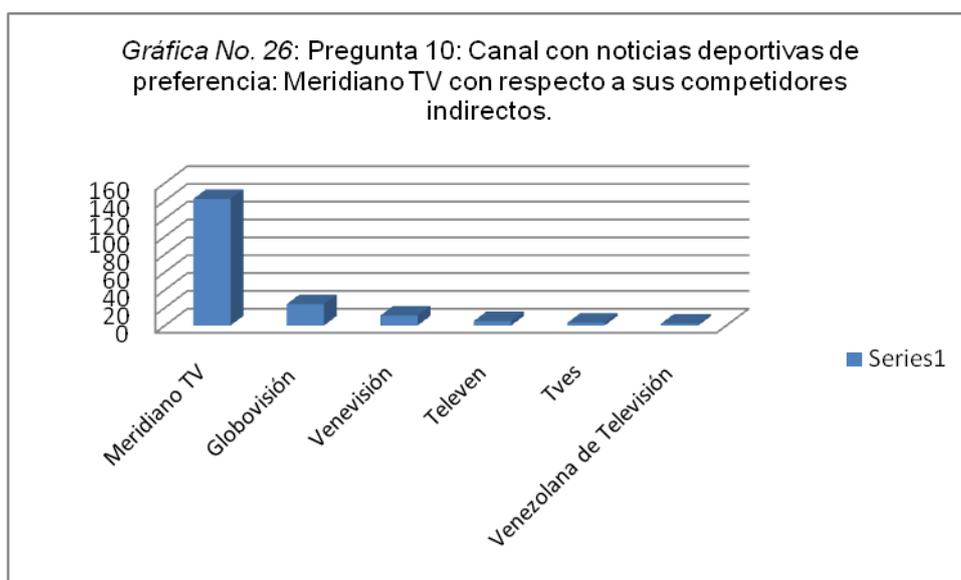
Con respecto a Meridiano TV, la opinión de los televidentes acerca de su canal favorito refleja que éste presenta debilidades que impiden que sea el único canal deportivo preferido por los venezolanos tal como su visión lo promulga.

Pregunta 10: Canal de preferencia para enterarse de noticias deportivas.

Cuadro 26:

Pregunta 10: Canal con noticias deportivas de preferencia: Meridiano TV con respecto a sus Competidores Indirectos

Canal en 1er Lugar de preferencia	Número de encuestados
Meridiano TV	142
Globovisión	24
Televen	5
Venevisión	11
Venezolana de Televisión	2
Tves	3



Se les preguntó a los encuestados cuál era el canal mediante el cual usualmente se enteraban de las noticias deportivas, siendo Meridiano TV su opción principal, siguiéndole Globovisión, luego Venevisión, Televen, Tves y Venezolana de Televisión como opción menos popular.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Siendo el objetivo general de este proyecto: determinar la percepción del televidente del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen del canal Meridiano TV, se utilizó un Focus Group y una encuesta para lograrlo.

Dentro de los resultados del Focus Group se puede concluir que el canal se percibe como un joven o adulto venezolano, del género masculino, que es estudiante, deportista y siempre lleva su uniforme puesto, es trabajador y extrovertido pero poco constante, vive en alguna zona del Este de Caracas, y perteneciente a las clases socio-económicas B, C, D y E.

Fue visto como “joven y adulto”, lo cual por un lado favorece a la marca pues esta se quiere proyectar como un canal joven, pero por otro lado, que se piense que es un adulto es evidencia de que no se está entendiendo lo que esta empresa quiere proyectar.

Por otra parte, Meridiano TV tiene dentro de su segmentación de mercado a las clases socio-económicas C, D y E mayoritariamente, pero los participantes del Focus Group contemplaron de igual manera la clase B dentro de este grupo.

Al ser visto el canal como un deportista, se afianza la imagen de Meridiano TV pues ellos se identifican con programación 100% deportiva.

Tras analizar los resultados de la encuesta aplicada, se puede concluir que la mayoría de los televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas se encuentran entre los 16 y 37 años, y en un 66% hombres y 34% mujeres. El posicionamiento de Meridiano TV se afirma en los televidentes de 17 a 35 años y mayores de 45 años, en la encuesta se refleja que efectivamente los jóvenes son la principal audiencia del canal, pero no ocurre lo mismo con los mayores de 45 años. El canal divide a sus televidentes en 73% hombres y 27% mujeres, lo cual no se corrobora con la encuesta que presenta un porcentaje mayor en el género femenino.

Los atributos que presenta el canal son: la transmisión deportiva constantemente y que posee conductores y comentaristas con experiencia. Según la visión del canal Meridiano TV se pretende contar con un equipo excelente de expertos en el área de la comunicación, atributo que identificó gran parte de los encuestados.

Los aspectos negativos son: la presencia de reposiciones y partidos diferidos, la falta de corresponsales y la carencia de comentarios post-juegos, esto pudiera estar afectando el rating del canal, perjudicando la misión de éste, donde se deja claro un esfuerzo por llevar al público una alternativa fresca, que claramente no se ve evidenciado si se transmiten muchas reposiciones y juegos diferidos.

En general, los encuestados conocen el eslogan y piensan que es Bueno, mas no alcanza el grado máximo de aceptación, lo cual indica que los televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas no están totalmente convencidos de que el eslogan sea el más apropiado y refleje fielmente la imagen del canal.

En el caso del logo del canal, los encuestados opinan también que es Bueno, y la mayoría de ellos quisieron cambiar algunos elementos que pudieran ser el diseño de la letra “M” y el color rojo de la misma. Al igual que como ocurrió con el eslogan, dichos televidentes no están totalmente de acuerdo con la imagen, ni son simpatizantes de ella.

Por otro lado, los televidentes encuestados del Distrito Metropolitano de Caracas consideran que la tipografía es Seria, lo cual está en consonancia con la imagen que quiere proyectar el canal, que a pesar de considerarse como un canal joven y dinámico, se proyecta también con una imagen seria y respetuosa.

El posicionamiento del canal frente a sus competidores directos no es el deseado pues sus televidentes, al presentarles la opción de los canales deportivos de su preferencia, escogieron ESPN y Fox Sports por encima de Meridiano TV. A través de esto se evidencia que esta planta televisiva se encuentra lejos de conseguir su posicionamiento deseado que es ser el único canal deportivo preferido por los venezolanos.

En cambio, cuando se habla del canal frente a sus competidores indirectos (canales de señal abierta), los encuestados expresaron que prefieren enterarse de lo concerniente a los deportes en Meridiano TV.

En general, se puede concluir que la percepción de los televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen del canal Meridiano TV es positiva, sin embargo se destacaron elementos que pudieran afectar en un corto plazo la imagen de este canal, como es el caso de las constantes reposiciones y repeticiones de partidos diferidos, lo cual pudiese disminuir la disposición del televidente a sintonizar Meridiano TV.

5.2 Recomendaciones

Con base en todo lo analizado durante este estudio de percepción de los televidentes del Distrito Metropolitano de Caracas acerca de la imagen de Meridiano TV, se han diseñado las siguientes recomendaciones, a fin de fortalecer varios aspectos del canal que servirán para lograr un posicionamiento contundente y cumplir con la visión propuesta por esta empresa de ser el canal deportivo preferido por los venezolanos.

En primera instancia se lograron identificar varios aspectos positivos a través de la aplicación de la encuesta que conviene resaltar, para un mayor posicionamiento del canal, y una proyección de marca efectiva.

Se expresó que Meridiano Televisión posee comentaristas y conductores con experiencia, los cuales pudiesen aparecer no sólo comentando o narrando la transmisión de un partido, sino en programas vinculados con sus especializaciones deportivas. De esta manera, se resaltarían las capacidades de cada profesional que trabaja en la pantalla del canal, y se lograría que los televidentes vean a sus comentaristas favoritos en diversas facetas.

Se sugiere la realización de piezas promocionales tipo ID de imagen en las cuales se buscará crear un nexo más cercano entre los comentaristas y especialistas en deporte y el público. En dichas piezas se alternarán las cualidades de cada talento con lo que ellos opinan acerca del deporte.

Paralelamente, se recomienda el envío de reporteros con experiencia en el ámbito de los deportes para cubrir las últimas noticias que sucedan en Venezuela y el mundo. En su defecto, aliarse estratégicamente con cadenas

de televisión extranjeras que puedan proveer información detallada y al instante de los hechos que acontezcan a nivel deportivo.

Otro elemento que pudiera enriquecer la satisfacción del televidente de Meridiano TV es la incorporación de análisis post-juegos que pudiesen contener estadísticas, impresiones de los jugadores o directores técnicos, y comentarios que busquen reforzar lo visto por los televidentes durante el encuentro, mediante información que expliquen y ofrezcan los comentaristas y narradores especializados del canal.

Para realizar de manera más atractiva estos comentarios post-juegos, se propone la creación de un espacio de un tiempo de duración de quince minutos, después de finalizar la transmisión de los partidos de beisbol, fútbol o las carreras de Fórmula 1, de nombre “Desde las Tribunas”, en donde se presenten los contenidos planteados anteriormente.

Se recomienda, también disminuir considerablemente las reposiciones de los partidos, y en caso de que esto sea imposible, se sugiere una reposición analítica de cada juego de manera que el televidente no sólo vea una repetición sino un complemento del encuentro deportivo previamente visto.

Para apoyar lo anterior, se pueden utilizar diversas “promociones” que le hagan saber al televidente que más que ver una reposición del partido, verá un resumen de las mejores jugadas, con un análisis exhaustivo de lo que ocurrió antes, durante y después del partido, sumando a ello, las diversas tablas de posiciones y los posibles escenarios para cada equipo con respecto a los primeros lugares o las posibilidades de ganar.

Dado que la percepción del eslogan, para los televidentes de Meridiano TV del Distrito Metropolitano de Caracas, no fue lo suficientemente contundente se propone una reorientación del mismo. Para ello, se pudiesen incorporar elementos tales como un *jingle* que realce y refuerce el eslogan de Meridiano, con ritmos latinos como la salsa o el reggaetón ya que éstos emulan el dinamismo, y expresan actividad y energía. Se sugieren los siguientes eslóganes:

- Deporte de Venezuela para el mundo.
- Un universo deportivo a tu alcance.

De igual manera, se recomienda la utilización de una voz de marca que sea única y reconocible, que al escucharse, se asocie con el canal, tal como ocurre con Winston Vallenilla en el caso de Venevisión, o un líder de opinión que se identifique con el deporte, que pudiese ser un comentarista que combine la experiencia y la buena presencia en cámara.

Para esto se recomienda a José Visconti, un periodista con más de treinta años de experiencia, ganador de cuatro premios nacionales de periodismo, con conocimientos en todas las destrezas deportivas, y con un manejo de cámara correcto, excelente dicción, y de gran carisma.



Para lograr que el televidente identifique a José Visconti como la figura principal de Meridiano Televisión, y que aunado a esto, se unifiquen los elementos de la nueva imagen, se sugiere realizar una campaña de refrescamiento que incluya una pieza central. En ella, se manejaría el concepto de: Programación 100% deportiva, las 24 horas del día, para todos los gustos.

Visualmente, se mostrarán diversos tipos de televidentes, realizando actividades cotidianas mientras disfrutan de la programación del canal, como por ejemplo: un ejecutivo alistándose para ir a trabajar, unos abuelos que disfrutan de su café viendo un partido, jóvenes que se reúnen en la sala de una casa para ver una carrera de fórmula 1, y un vigilante que mientras realiza su guardia nocturna se entera de las noticias deportivas por Meridiano Televisión. Como último elemento, se utilizarían frases emotivas, cerrando con el talento central: José Visconti.

Por otro lado, se propone el remozamiento del logo que pudiera involucrar alguna variación en la letra “M”, tal como los encuestados sugirieron; para lo cual se presentan dos ejemplos de logo:



Como elemento diferenciador se suavizó el diseño de la letra “M”, conservando su color rojo que simboliza alegría, pasión, fuerza, extroversión y vitalidad. El trazo final de la letra se elevó, indicando éxito, optimismo, y

apuntando hacia la cima. El dibujo del mundo ya no está encerrado en el primer trazo de la letra, sino acompañando al trazo final en su escalada al éxito. En el caso de la tipografía que contiene el nombre del canal, se conservó tanto el color como el tipo de letra sencillo y serio.

Para afianzar la nueva imagen de Meridiano Televisión, se podría implementar el uso de publicidad exterior, tanto fija como móvil, en las principales ciudades del país, acompañadas de actividades de calle con los talentos del canal en los centros comerciales de cada ciudad en la que se encuentren las publicidades, a fin de que compartan con los fanáticos del deporte y los televidentes de Meridiano TV. Esto será llamado “La Ruta del Deporte”, teniendo como antesala, una campaña de intriga dentro del canal que invite tanto a los talentos como a la audiencia, a seguir este recorrido.

Como otro aspecto que pudiera enriquecer y apuntalar el posicionamiento del canal, además de abarcar un a más público femenino, se recomienda la creación de un programa que sea un espacio creado y conducido por mujeres, teniéndolas a ellas como target principal.

Dentro del contenido principal se contempla: un recuento de la actuación y desempeño de las mujeres en las distintas destrezas deportivas, la biografía de alguna mujer resaltante en esa área, así como elementos que involucren a los televidentes, como encuestas a mujeres en la calle sobre alguna noticia deportiva relevante.

Finalmente, se sugieren también diversas campañas de Responsabilidad Social, en las que a su vez, se esté afianzando la nueva imagen. Dichas campañas involucrarían a los talentos asistiendo a diversas

casas hogares, entregando material deportivo, compartiendo un día de juegos con los niños abandonados, impartiendo el deporte.

Todas estas recomendaciones lograrán no sólo hacer un refrescamiento de imagen, sino fortalecer la identidad de Meridiano Televisión, acercar al público a sus comentaristas favoritos, disfrutar de una programación más variada, y posicionar al canal como el preferido de la familia venezolana, y el número uno en deportes.

REFERENCIAS

Colores

Color (última vez modificado: 2, febrero, 2011) Consultado: [6, febrero, 2010] Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Color

Estocolmo (2007) *Psicología del Color*. Consultado: [30, enero, 2011] Disponible en: http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm

Comunicación

Enciclopedia Ciencias de la Comunicación, Los Mass Media. Versión española por Juan José Ferrero. En: Ediciones Asuri. España.

Delimitación y Alcance

Distrito Metropolitano de Caracas (última vez modificado: 14, enero 2011) Consultado: [15, noviembre, 2010] Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Caracas

Instituto Nacional de Estadística (2001) *Censo de Población y Vivienda*. Consultado: [15, noviembre, 2010] Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/demografica/censopoblacionvivienda.asp>

Población: Televidentes de Meridiano Televisión del Distrito Metropolitano de Caracas. (enero 2011) Datos obtenidos a través de la medición de rating según el *Sistema Arianna de AGB*.

Eslogan

Eslogan (última vez modificado: 1, febrero, 2011) Consultado: [4, febrero, 2010] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

Peña Pérez, Gloria. *El Eslogan*. Consultado: [4, febrero, 2011]
Disponible en: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id81.html>

Imagen

Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. En: Editorial Espasa. España.

Imagen de Marca

Cograf Comunicaciones C.A. *Imagen de Marca de una Empresa*. Consultado: [28, enero, 2011] Disponible en:
<http://www.cograf.com/imagen/>

Marketing Directo – El Portal para el Marketing, la Publicidad y los Medios (2009 – 2010) *Imagen de Marca*. Consultado: [28, enero, 2011]
Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-marca/>

Imagen en Televisión

Costa, Joan (2003) *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. No 34*. Consultado: [5, febrero, 2011] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

González, Natalia. *Imagen Corporativa*. Consultado: [5, febrero, 2011] Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.htm>

Logotipo

Logotipo (última vez modificado: 14, febrero, 2011) Consultado: [16, febrero, 2011] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

Marketing

PubliDirecta (2001) *Diccionario de Marketing*. Consultado: [31, octubre, 2010] Disponible en:

http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_s.php

Asmarketing. *Las Marcas*. Consultado: [1, noviembre, 2010]
Disponible en: <http://www.asmarketing.com.mx/archivos/marcas.pdf>

Medios ATL

Comunicación Alternativa (2006) *Above The Line*. Consultado: [4, noviembre, 2010] Disponible en:
<http://www.comunicacionalterna.com.mx/atl.html>

Obregón, Juan Pablo (2010) *Publicidad BTL vs. ATL, y tipos de BTL*. Consultado: [3, noviembre, 2010] Disponible en:
<http://www.scribd.com/doc/19005820/ATL-y-BTL>

Medios BTL

Comunicación Alternativa. (2006) *Above The Line*. Consultado: [4, noviembre, 2010] Disponible en:
<http://www.comunicacionalterna.com.mx/btl.html>

Labbé, Juan Carlos. (2007) *¿BTL?* Consultado: [4, noviembre, 2010] Disponible en: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

Meridiano TV

Meridiano Televisión (última vez modificado: 30, enero, 2011)
Consultado: [15, noviembre, 2010] Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Meridiano_Televisi%C3%B3n

Meridiano, Portal Deportivo de Venezuela. (1996) *Programación, sección El Canal*. Consultado: [17, noviembre, 2010] Disponible en:
<http://www.meridiano.com.ve/elcanal.asp>

Meridiano, Portal Deportivo de Venezuela. (1996) *Programación*. Consultado: [17, noviembre, 2010] Disponible en: http://www.meridiano.com.ve/programacion_mtv.asp

Metodología de la Investigación

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Batista Lucio, Pilar (2003) *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill, 3era edición, México.

Valarina, Elizabeth y Yáber, Guillermo. (2010) *Metodología de la Investigación, Paso a Paso*. Editorial Trillas, México.

Percepción

Balseiro Machado, Pablo Martín (2003) *Marketing: e poder de la percepción. Un enfoque desde la demanda*. Consultado: [6, noviembre, 2010] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktenfde m.htm>

Vida Positiva (2008) *Marketing: necesidad y percepción, comportamiento del consumidor*. Consultado: [8, noviembre, 2010] Disponible en: <http://www.vidapositiva.com/Marketing-necesidad-y-percepcion-comportamiento-del-consumidor-.html>

Posicionamiento

Bernal, Blanca Estela. *Posicionamiento*. Consultado: [13, noviembre 2010] Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_fundamentos/

BusinessCol, Sección Productos y Recursos. *Reposicionamiento*. Consultado: [13, noviembre, 2010] Disponible en:

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=REPOSICIONAMIENTO>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, p. 5, Sexta Edición.

Stanton, Etzel y Walter. (2000) *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición N° 11, México.

Proyección

Glidea. (2009) *Proyectar su marca y su mensaje*. Consultado: [8, noviembre, 2010] Disponible en:
<http://www.glidea.com/blog/proyectar-su-marca-y-su-mensaje>

Técnicas de Investigación

RRPP, Portal de Relaciones Públicas. *Focus Group*. Consultado: [16, enero, 2011] Disponible en:
<http://www.rppnet.com.ar/focusgroups.htm>

Mis Respuestas. *¿Qué es un focus group?* Consultado: [16, enero, 2011] Disponible en:
<http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>

Instituto Navarro de Administración Pública (INAP), Gobierno de Navarra (2008) *Glosario de Términos relacionados con el seguimiento y evaluación de las Políticas Públicas*. Consultado: [16, enero, 2011] Disponible en:
www.navarra.es/NR/rdonlyres/1BB115C8-F6D6-4FF7-A13E-14FD2F9564D6/111097/Glosariodeterminosevaluacionpoliticaspublicas.doc

Encuesta (última vez modificado: 24, febrero, 2011) Consultado: [30, enero, 2011] Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Encuestas>

Tipografía

Fotonostra. *La Tipografía y su Evolución*. Consultado: [16, febrero, 2011] Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Definición.org. *Glosario*. Consultado: [16, febrero, 2011] Disponible en: www.definicion.org/diccionario/150

Moreno, Luciano (2004) *Tipografía y Diseño*. Consultado: [15, febrero, 2011] Disponible en:
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1691.php>

ANEXOS

AGENDA DEL FOCUS GROUP

Fecha: Lunes 7 de febrero de 2011

Hora: 2:30pm

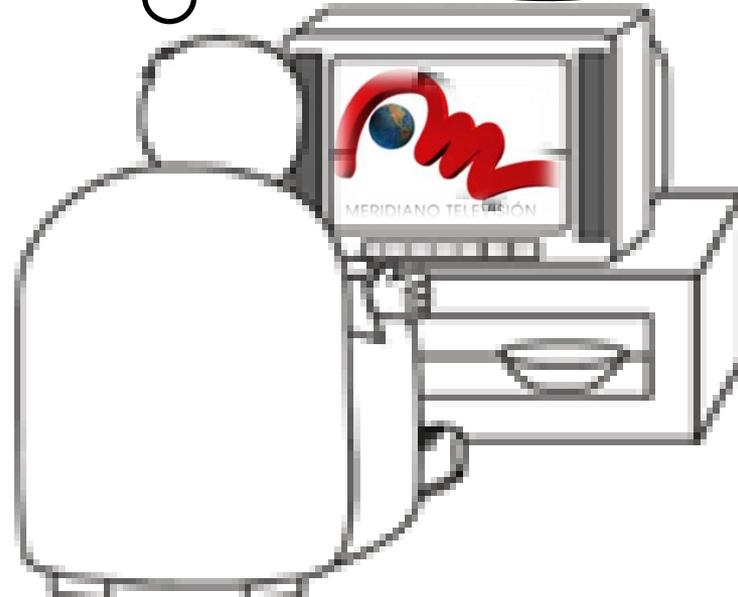
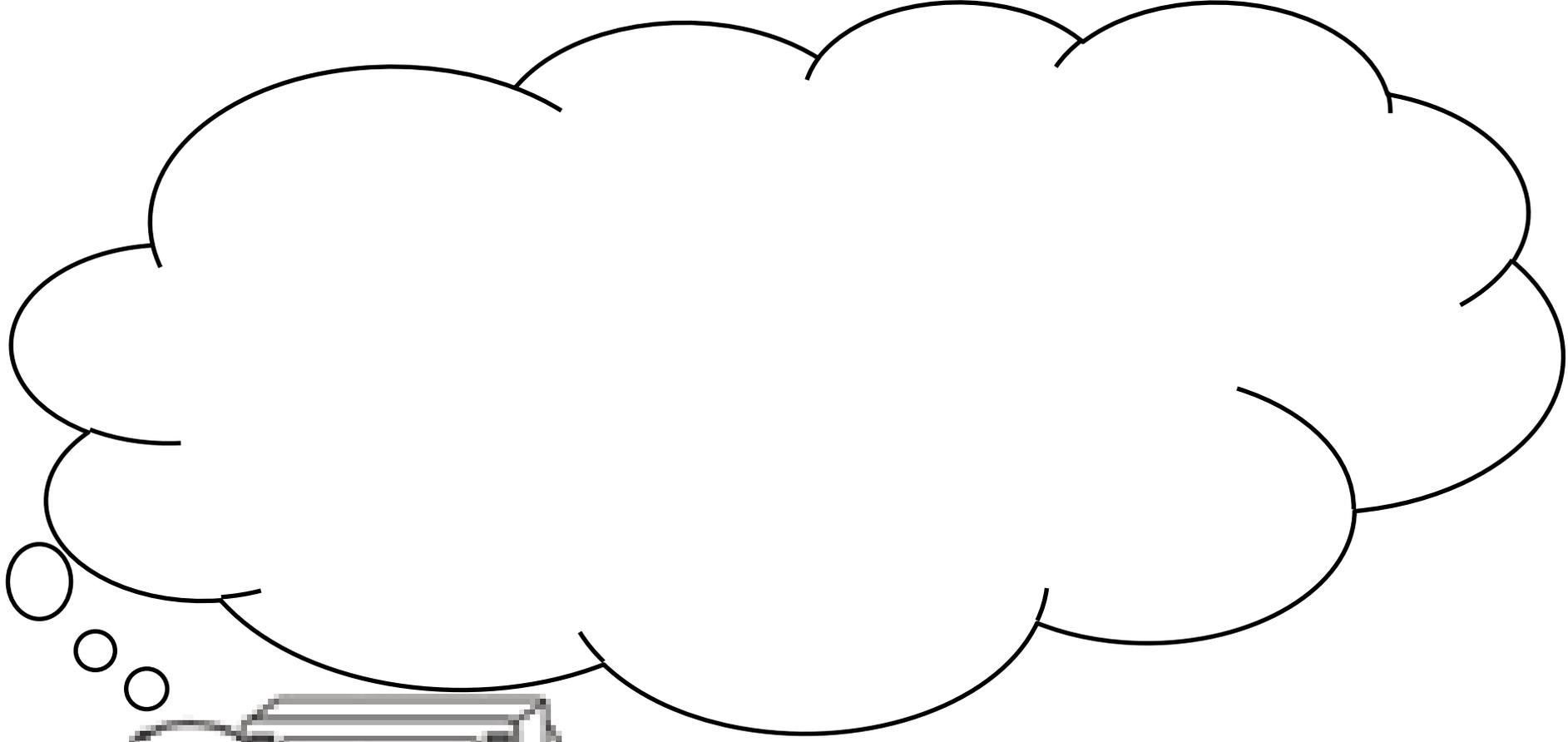
Lugar: Lomas de Chuao.

Participantes:

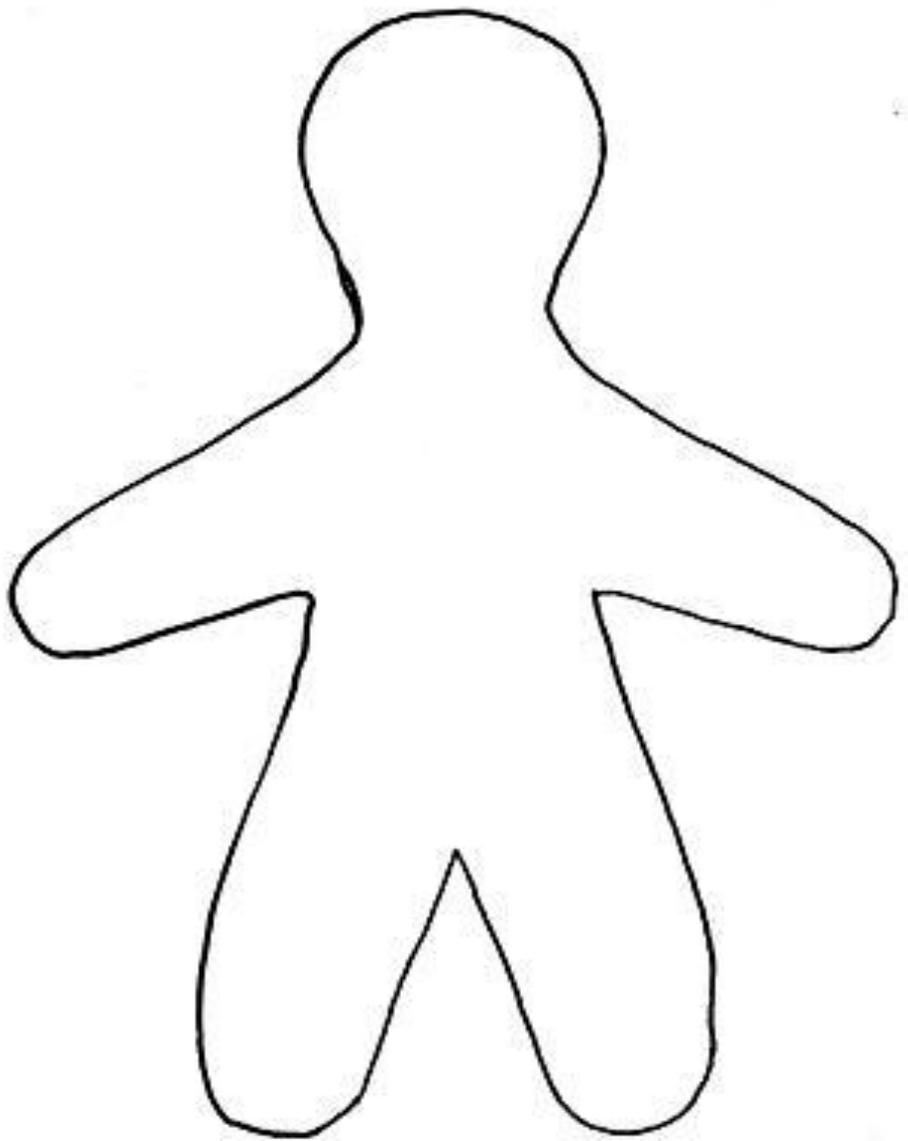
Nº	Nombre y apellido	Edad	Sexo	Profesión	Asistencia.
1	Silvestre Tovar	18	M	Estudiante	
2	Enrique González	24	M	Lic. en Administración	
3	Gilbert Dumont	31	M	Publicista	
4	César Becerra	48	M	Comentarista Deportivo	
5	Carlos Rodríguez	60	M	Comerciante	

Ejercicios:

Nº	Actividad	Obj.	
1	¿Cuáles son los atractivos de Meridiano Televisión?	4	
2	Imagina que Meridiano Televisión es una persona, dibújalo.	3	
3	¿Qué pienso? Dibujo de persona viendo Meridiano Televisión.		
4	¿Qué debilidades ven en la imagen de Meridiano Televisión?	1	
5	¿Qué fortalezas ven en la imagen de Meridiano Televisión?	2	
6	En una carrera, cuál sería la posición de estos canales con respecto a la meta.	5	
	Competidores Directos de Meridiano. Competidores Indirectos de Meridiano		



¿ Qué pienso?



¿Qué edad tiene?: _____

Sexo: F__ M__

¿Qué tiene puesto?:

¿A cuál sitio va a comer?: _____

¿Cómo paga?: _____

¿Cómo es su personalidad?:

¿Cuál es su nacionalidad?: _____

¿Dónde vive?: _____

¿Estudia(ó) o no? _____

Profesión u oficio: _____

¿Qué valores posee?:





Edad: 16-26__ 27-37__ 38-48__ 49-60__

Sexo: F__ M__

1. ¿Cuáles considera ud. que son los atractivos de Meridiano TV? Marque con una X (Puede marcar más de una opción)

- Transmisión deportiva constantemente
- Refleja el desarrollo de los atletas venezolanos
- Transmisión de noticias nacionales e internacionales
- Es un canal para el venezolano, hecho por venezolanos
- Conductores y comentaristas con experiencia
- Otros: _____

2. ¿Cuáles considera ud. que son los aspectos negativos de Meridiano TV? Marque con una X (Puede marcar más de una opción)

- Contenidos superficiales
- No tiene corresponsales, por lo cual no abarca las noticias de última hora, no hay inmediatez
- No transmiten fútbol nacional
- Transmiten muchas reposiciones y partidos diferidos
- No existen comentarios post-juegos
- No verifican la información antes de decirla
- No existe tecnología avanzada
- Conformismo
- Otros: _____

3. ¿Conoce ud. el eslogan de Meridiano TV?

- Sí
- No

4. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Qué opina del eslogan "Los Especialistas en Deporte"?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

5. ¿Conoce ud. el logo de Meridiano TV?

- Sí
- No

6. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Qué opina del logo del canal?

-) Muy bueno
-) Bueno
-) Regular
-) Malo
-) Muy malo

7. ¿Qué elementos le cambiaría al logo? Marque con una X (Puede marcar más de una opción)

-) El color rojo
-) El color negro
-) El diseño de la letra "M"
-) El dibujo del mundo
-) Nada

8. ¿Qué opina de este tipo de letra?

MERIDIANO TELEVISIÓN

-) Aburrido
-) Serio
-) Alegre
-) Divertido
-) Otro: _____

9. ¿Cuál canal deportivo prefiere? Enumere del 1 al 4, siendo el 1 el más preferido y el 4 el menos preferido.

-) Meridiano TV
-) ESPN
-) Fox Sports
-) Directv Sport Venezuela

10. ¿En cuál canal prefiere enterarse de las noticias deportivas? Enumere del 1 al 6, siendo el 1 el más preferido y el 6 el menos preferido.

-) Meridiano TV
-) Globovisión
-) Televen
-) Venevisión
-) Venezolana de Televisión
-) TVes

Analysis: DayParts

31 of 31 days included;

Reported date(s): 01.01.2011 - 31.01.2011;

Selected date(s): 01.01.2011 - 31.01.2011;

Selected channel(s): VENEVISION (np); TELEVEN (np); GLOBOVISION (rp); MERIDIANO (np); VTV (np); LA TELE (rp); TVES (np); CANAL-1 (rp)

Selected day part(s): 00:00:00 - 23:59:59 Complete Time Band Split(SMTWRFs)

Selected variable(s): AMR %;

Selected target(s): HOMBRES y MUJERES 16 + ABCDE [Social Class(AB, C, D, E) EDADES (16/24, 25/34, 35/44, 45/54, 60)

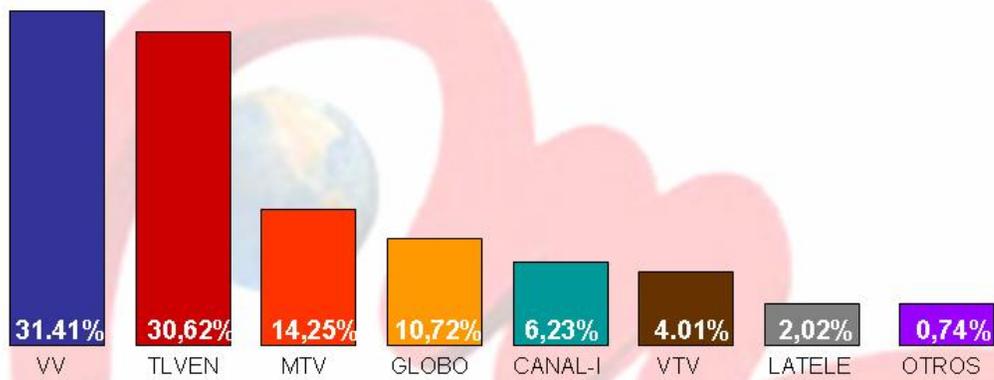
Total Individuals Universe: 2.312.132 Cases: 1.077

Ranking: None;

Notes:

Target										
Total Individuals										
Day Part	Variable	AMR %								
	Date \ Channel	VENEVISION (np)	TELEVEN (np)	GLOBOVISION (rp)	MERIDIANO (np)	VTV (np)	LA TELE (rp)	TVES (np)	CANAL-1 (rp)	
00:00:00 - 23:59:59	01.01.2011	8,06%	8,28%	3,08%	3,33%	2,27%	1,38%	1,03%	2,59%	
	02.01.2011	9,59%	9,76%	3,05%	6,09%	2,36%	1,05%	1,17%	2,97%	
	03.01.2011	9,77%	9,08%	2,04%	5,48%	2,48%	1,40%	1,14%	2,98%	
	04.01.2011	8,58%	8,35%	3,06%	5,00%	2,35%	1,36%	1,08%	3,00%	
	05.01.2011	8,00%	8,17%	5,08%	7,00%	2,17%	1,08%	1,05%	2,12%	
	06.01.2011	9,12%	9,54%	3,24%	5,11%	3,54%	1,42%	1,03%	2,14%	
	07.01.2011	9,04%	8,80%	3,24%	5,04%	2,80%	1,24%	1,14%	2,94%	
	08.01.2011	9,11%	9,04%	2,28%	6,93%	2,04%	1,28%	1,22%	2,09%	
	09.01.2011	8,69%	9,49%	3,36%	6,35%	2,49%	1,36%	1,69%	2,79%	
	10.01.2011	9,13%	9,17%	3,12%	5,13%	2,37%	1,12%	1,16%	2,37%	
	11.01.2011	9,59%	9,36%	3,05%	5,69%	3,36%	1,36%	1,19%	2,76%	
	12.01.2011	8,97%	8,98%	4,07%	6,77%	3,48%	1,40%	1,07%	2,98%	
	13.01.2011	8,98%	8,35%	3,12%	7,08%	2,35%	1,10%	1,58%	2,95%	
	14.01.2011	10,00%	9,87%	3,18%	7,00%	2,17%	1,52%	1,22%	2,28%	
	15.01.2011	9,12%	10,12%	2,24%	6,62%	2,57%	1,24%	1,12%	2,76%	
	16.01.2011	9,14%	8,80%	2,36%	7,14%	1,68%	1,33%	1,14%	3,08%	
	17.01.2011	8,94%	9,04%	2,28%	6,49%	2,14%	1,80%	1,04%	2,35%	
	18.01.2011	9,09%	9,49%	3,36%	7,00%	2,49%	1,63%	1,19%	2,17%	
	19.01.2011	9,15%	8,87%	3,22%	6,93%	2,37%	1,22%	1,13%	2,54%	
	20.01.2011	9,13%	8,77%	3,14%	6,96%	2,13%	1,23%	1,33%	2,80%	
	21.01.2011	8,96%	8,66%	2,28%	7,00%	2,28%	1,18%	1,16%	2,04%	
	22.01.2011	9,39%	8,09%	2,15%	6,69%	2,36%	1,25%	1,59%	2,49%	
	23.01.2011	10,07%	9,48%	6,34%	6,77%	3,64%	1,44%	1,77%	2,17%	
	24.01.2011	9,08%	9,05%	3,16%	6,58%	2,35%	1,06%	1,58%	2,08%	
	25.01.2011	10,00%	9,66%	3,33%	6,51%	2,57%	1,77%	1,00%	2,00%	
	26.01.2011	9,12%	9,01%	3,23%	6,72%	2,54%	1,24%	1,42%	2,31%	
	27.01.2011	9,34%	8,83%	3,42%	7,14%	2,17%	1,48%	1,14%	2,83%	
	28.01.2011	9,02%	8,98%	3,44%	7,04%	2,06%	1,78%	1,54%	2,98%	
	29.01.2011	9,69%	9,15%	3,56%	6,69%	2,14%	1,65%	1,69%	2,15%	
	30.01.2011	9,63%	8,37%	3,12%	7,13%	2,37%	1,32%	1,00%	2,23%	
	31.01.2011	9,13%	8,97%	2,82%	7,28%	2,15%	1,29%	1,66%	2,42%	
	Promedio Mensual	9,18%	9,01%	3,17%	6,40%	2,45%	1,35%	1,26%	2,52%	

Share Total individuos



MERIDIANO TELEVISION

Fuente: AGB NIELSEN

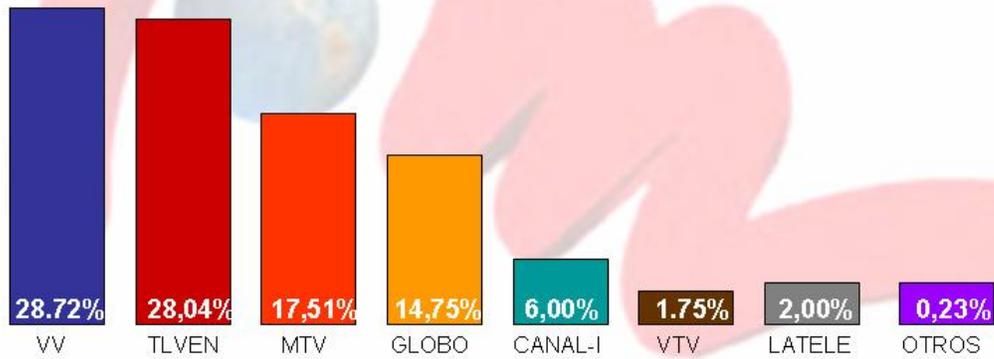
Del 01 de Enero al 31 de diciembre de 2010



Posicionamiento

Hombres y Mujeres 18 a 50 años

Clase social "C, D Y E"



Fuente: AGB NIELSEN
Del 01 de Enero al 31 de diciembre de 2010



Segmentación

MERIDIANO TV, es un canal dirigido a **hombres y mujeres** de las clases sociales "**C, D y E**", en edades comprendidas entre **18 y 50 años**

Posicionamiento

La señal de **MERIDIANO TV**, cerro el año 2.010 con dominio en las clases "**C, D y E** ", con fortaleza en todas las ciudades y un grupo estable de 17 a 35 años y mayores de 45 años, de este grupo se desprende una redistribución de audiencia que comprende el 73% hombres y el 27% mujeres

MERIDIANO TELEVISION

*Fuente: AGB NIELSEN
Del 01 de Enero al 31 de diciembre de 2010*





MERIDIANO TELEVISIÓN

¿Quiénes somos?

Somos un canal joven, dinámico que busca llevar al a nuestro público por un sin fin de emociones mediante nuestra programación 100% deportiva.

¿Qué imagen queremos proyectar?

A pesar de nuestra juventud, queremos proyectar una imagen seria, respetuosa, sin restarle dinamismo propio de la juventud y sin aburrir a nuestro público, ya que nuestra premisa principal para esta Preventa 2011 es llevar a nuestro televidentes por diversas emociones que sólo puede generar el deporte.

¿Hacia donde vamos?

En este 2011 que remos llegar a más televidentes, afianzar nuestra imagen como el principal canal deportivo de Venezuela.