

# Percepción y características de la inversión publicitaria en Telecaribe\*

José Jorge Dangond Castro

*jjdangond@post.harvard.edu*

Administrador de Empresas con Master en Business Administration, Universidad del Norte. Especialista en Mercadeo de Exportación e Idiomas, Universidad South Bank de Londres. Candidato a Master en Estudios Internacionales, Universidad de Miami y graduado de “Owners/President Management Program, OPM” de Harvard Business School. Actualmente asesor de Microsoft en Gestión Gubernamental en la región Andina.

Gabriel Enrique Sánchez

*gabrielenri@hotmail.com*

Profesional en Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte.

---

\* Investigación realizada como requisito parcial para optar al título de Magíster en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad del Norte, 2005. Director: Dagoberto Páramo Morales.

## Resumen

Esta investigación realiza un estudio exploratorio acerca de la percepción de las empresas barranquilleras sobre Telecaribe y sobre algunas características de pauta publicitaria de las mismas. Se separaron los factores de percepción relevantes. Estos factores fueron: programación, tarifas, señal y cobertura, y percepción corporativa. El paradigma de investigación utilizado fue el relativista, y como técnicas de recolección de información se optaron por los grupos focales y las entrevistas en profundidad. El estudio se complementó con la aplicación de una encuesta. Entre los principales resultados referentes a la percepción se encuentra que su programación no es homogénea, y está centrada básicamente en los noticieros. Telecaribe también es percibido como un canal cultural y un gran integrador regional aunque costoso. Las principales conclusiones del estudio demuestran que no existe un rechazo total por parte de los empresarios hacia el canal. En Barranquilla, gran parte de las motivaciones de inversión vienen dadas más por el incentivo de precio (más barato) que por el del valor (lo que realmente se necesita). La ausencia de medición del canal no facilita mejorar esta característica.

**Palabras claves:** Televisión regional, inversión publicitaria, percepción corporativa, investigación relativista, canal cultural.



## Abstract

*This is an exploratory study of the perception of Telecaribe, the local TV channel, and the characteristics of the advertising investment by companies located in Barranquilla. Relevant factors of the perception were: channel programming, fees, signal and coverage, and the corporative perception. A relativistic paradigm was used, and focal groups and in-depth interviews were used to collect the information. Results indicated that the sample perceived the programming as non homogeneous, with an emphasis on TV news. Channel signal was perceived as of good quality. In general findings show that internal problems are irrelevant to the advertising investment due to hopeful thoughts of improvement. Telecaribe was perceived as a cultural channel of great engaging value although very expensive. Conclusions indicate that Telecaribe is not totally rejected by entrepreneurs. Simply, there is lack of information about the channel. The channel is distant to entrepreneurs as they are to the channel. In Barranquilla, competitive prices motivate people to invest in advertising even if they have to sacrifice its value. The absence of a measurement tool by Telecaribe affects the quality of their advertisement as well as its marketing.*

**Key words:** Regional Televisión, advertising investment, corporative perception, relativistic research, cultural channel.

## 1. INTRODUCCIÓN

La televisión, por ser uno de los más poderosos medios de comunicación de la contemporaneidad, se convierte en el medio más usado por los anunciantes para promocionar la venta de sus productos.

Según información de octubre de 2004, la inversión publicitaria en la televisión colombiana alcanzó el 49% de la inversión total en publicidad, aun cuando sólo un 7% corresponde a televisión regional (IBOPE, 2004).

A pesar del corroborado poder de la televisión como medio publicitario en los canales regionales de Colombia, en el caso más específico de Telecaribe no existe coherencia con la tendencia general de la televisión. Efectivamente, al observar el comportamiento en el canal regional Telecaribe es claramente perceptible una gran ausencia de inversión publicitaria en sus programas. En esta problemática se percibe también que muchos de los anuncios publicitarios no corresponden al grupo objetivo al cual se dirige el programa.

También existen otros factores que cambian la acción de la “mano invisible” en el mercado de la televisión regional, que involucran la influencia del poder sobre los medios y determinan la compra de la opinión. Fenómeno que se refleja en los noticieros y programas de opinión, los cuales son los que venden la mayor cantidad de pautas publicitarias que satisfacen los intereses de los grupos de poder: *Si la prensa es útil, hay que comprarla.* (Funes, 2001)

Esta práctica es muy común en la ciudad de Barranquilla en el sector de empresas de servicios públicos.

## 2. MARCO TEÓRICO

Desde el mismo momento en que se descubrió la gran capacidad de la televisión como elemento unificador de masas y vehículo de la sociabilidad moderna (Melo, 1992), se vio en ella las inmensas posibilidades como herramienta clave de la publicidad. La fuerza que posee el televisor como medio para llegar a audiencias masivas, con mayor rapidez y frecuencia, le

permitió ubicarse como el medio masivo idóneo para los anunciantes desde hace varios decenios. Asimismo, gracias a la capacidad de combinar las imágenes en movimiento con el sonido, se convirtió en el instrumento ideal para crearle una imagen a las marcas y mercancías. Nunca antes se había tenido la posibilidad de distribuir de forma tan masiva ni se había vendido de tal forma en el creciente mercado regional, nacional e internacional.

Desde entonces, la televisión ha sufrido muchas transformaciones y adelantos técnicos. En estos momentos, aun cuando no se desconoce la fuerte capacidad de transmisor de información y formación de culturas<sup>1</sup> “la televisión es comerciales rellenos de programas” (Rincón, 2002). Esto se debe a la exagerada comercialización del medio. Irónicamente, esa comercialización es la que guía el camino del mismo y determina su existencia, auge, estancamiento o expansión. Aun así, algunos opinan que a nivel global no se sigue esta tendencia ciento por ciento; Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de Comunicación, AUC, opina que:

Podría decirse que los espectadores mandan en la dictadura de la audiencia, tanto como los ciudadanos mandan en la dictadura del proletariado. Las cadenas comerciales se preocupan mucho por la audiencia (es decir, por vender impactos), pero muy poco por los espectadores, por sus intereses y necesidades<sup>2</sup>.

## 2.1 Marketing y publicidad

En el mundo contemporáneo, estimulado por las fuerzas de la globalización y la revolución tecnológica, en el cual los mercados son tan grandes y expansivos, el desarrollo del marketing no hubiera sido factible sin la aparición de la publicidad. Esto se debe principalmente a su capacidad

---

<sup>1</sup> Se parte de la famosa pregunta ¿Somos lo que vemos en televisión o vemos lo que somos? Al respecto, Omar Rincón manifiesta que la televisión como institución social reorganiza la multiplicidad de las relaciones del sujeto, ya que es el gran espejo donde la sociedad se mira y analiza, pero al mismo opina que cada uno es más o menos como la televisión que ve, se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, actitudes y conductas

<sup>2</sup> <http://www.e-familiar.org/noticia.asp?id=19130>.

permanente e innovadora de llegar a mucha gente, a un costo relativamente rápido, en corto tiempo.

De tal forma que la publicidad se puede definir como una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados. Y que es de índole persuasiva, referida a productos, bienes, servicios e ideas que se difunden a través de diversos medios públicos y privados (Arens, 2000).

El teórico Rance Crain advirtió:

Muchos practicantes en el arte del marketing han olvidado —o nunca han sabido— lo que es una marca. O para el caso, que no es una marca. Una marca no es una extensión de línea. Una marca no es una campaña publicitaria. Una marca no es ni siquiera el producto en sí mismo. Una marca es todas estas cosas, pero principalmente es la confianza, satisfacción y orgullo que nacen en los consumidores que la compran y la utilizan, es por lo tanto, un sentimiento subjetivo de satisfacción y compromiso que portan los consumidores de marcas. Este es el problema más común de la publicidad en el siglo XXI. Es casi como si una agencia llegara con la idea, y después buscan el producto (Crain, 2000).

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

## 2.2. Publicidad y medios

Desde que se encontraron por primera vez el vínculo medios-publicidad se volvió una relación indisoluble (o por lo menos hasta el momento).

Los medios de comunicación, por esencia, son el hábitat natural de la publicidad. Tanto así que, por su propia definición, no existe publicidad si no existieran medios. Del mismo modo, en esta simbiosis, la publicidad le proporciona a los medios la posibilidad de la existencia. En el tipo de sociedad en la que vivimos de creciente economía de mercado, si la publicidad no existiera, la televisión, la radio y los medios gráficos nunca habrían tenido el desarrollo que han alcanzado hasta ahora. Tradicionalmente, esta es la forma idónea para financiar los medios. De hecho esta es la coyuntura del siglo XXI: el medio que no sea capaz de comercializar eficientemente, se acaba y desaparece del mercado. El pecado de este matrimonio radica cuando el medio existe únicamente en función de la publicidad.

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

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad? (¿En qué regiones, ciudades o parte de una ciudad?)
- ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?
- ¿En qué época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con qué frecuencia se realizará la publicidad?
- ¿Qué oportunidades existen de integrar nuestra publicidad de medios con otras herramientas de la comunicación? (Arens, 2000).

Bajo una óptica más práctica, el desarrollo de la planeación de medios se realiza siguiendo tradicionalmente una serie de pasos. Primero se define el alcance, la frecuencia y el impacto. Después, se elegirán los tipos de medios indicados, los vehículos específicos de cada medio, por ejemplo, los programas de televisión y, por último, el tiempo de los medios (Kotler, 1994).

En el caso que nos ocupa, en el medio específico de la televisión imperan una serie de términos para medir los niveles de audiencia<sup>3</sup> (número total de

---

<sup>3</sup> Etimológicamente, el término audiencia se debería aplicar únicamente al medio de la radio, y de hecho cronológicamente fue así. La mayoría de términos de medición utilizados en televisión fueron heredados de la radio.

personas o familias expuestas a un medio; Arens 2000). El primero de ellos lo constituye la *Sintonía* (o encendidos), que es definida como el número de receptores de televisores encendidos. La cifra de esta sintonía se presenta en porcentaje o números absolutos. No obstante, el más popular de todos los términos para medir la audiencia es el *rating*, que es “el porcentaje de audiencia de un programa en un momento dado, medido contra la totalidad de aparatos encendidos o apagados, incluyendo también el desperdicio de los medios” (Villegas, 2001). Comúnmente se utiliza como base para realizar esta medida el *número de hogares con televisión, una estación (un programa) de televisión*<sup>4</sup>. De tal manera que 15 puntos de rating equivalen al 15% de hogares con televisor sintonizando determinado programa.

### 2.3 Publicidad y percepción

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

#### 2.3.1. *La percepción humana fuente de la publicidad*

Uno de los grandes temas de estudio para el hombre a través de la historia de la humanidad, ha sido el de resolver el enigma de conocer la realidad de él mismo. Un primer paso para conocer la verdadera esencia de esta realidad humana fue descubrir que era la percepción el elemento con que contaba el hombre para conocer el mundo circundante de lo sensible.

<sup>4</sup> [www.marketcolombia.com](http://www.marketcolombia.com)

Entonces, los sentidos se constituyen en el punto de partida del conocimiento, y las captaciones de los mismos son aprehendidas por el intelecto en forma de imágenes (Valhonod, 2004). Cuando el entendimiento se abstrae, surge el universal con el que se generará así el concepto. De esta forma se llegará al conocimiento suprasensible en que se inscribe el reino de la publicidad de los medios modernos, entre ellos, el medio más difusor y propagador de la percepción humana: la televisión.

La enciclopedia universal Sopena define la percepción como “la sensación interior resultante de una impresión material, hecha por los sentidos”<sup>5</sup>. El estudio de la percepción humana no ha sido una tarea fácil para pensadores y epistemólogos, ya que se involucran demasiados procesos y variables de la realidad compleja.

Cuando los primeros psicólogos empezaron a estudiarla, y se dieron cuenta de esta complejidad, decidieron analizar aspectos específicos sobre ella, fragmentándola e investigando cada proceso en forma aislada. Y era obvio que los primeros resultados también fueran parciales. A raíz de esto, surgió un enfoque nuevo para el estudio de la percepción como es *la percepción ambiental*, que posee una perspectiva holística de la situación. Se considera a William Ittelson como uno de los padres de este nuevo enfoque.

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

### 2.3.2. *El papel de la percepción en la publicidad*

En publicidad, la percepción es el elemento fundamental de esta actividad, ya que es la realidad desde el punto de vista del consumidor (Arens, 2000). Dicha realidad se centra sobre dos niveles de percepción: La del producto o servicio y la de sus necesidades, deseos y objetivos. Es necesario primero favorecer la percepción del producto (atención, actitud, interés) y luego crear

---

<sup>5</sup> Citado en <http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=CognPercep>



en su capacidad (valor) para satisfacer la necesidad o deseo percibido del cliente (utilidad). Cuanto mayor sea la necesidad, más grande será el valor potencial o la utilidad del producto capaz de satisfacerla (Arens, 2000).

Para poder crear los estímulos necesarios para entrar en la realidad mental de los consumidores es importante comprender los procesos perceptivos de los mismos. En consecuencia, el primer elemento de la percepción a tener en cuenta es el estímulo, que consiste en toda la información física que llega proveniente de los sentidos. El segundo elemento del proceso perceptivo es la forma como cada uno interpreta esa información; esta información debe pasar por unos filtros subconscientes llamados *pantallas perceptuales*. Existen dos tipologías: las fisiológicas y las psicológicas. La primera abarca los cinco sentidos; cuando las limitaciones físicas no permitan percibir un mensaje, entonces las otras corresponden a las pantallas psicológicas, que crean filtros a partir de criterios emocionales subjetivos, ya sean por factores innatos o aprendidos.

En Sigmund Freud, la noción es empleada en el marco de una teoría del inconsciente para designar a la vez la tendencia y la realización de ésta. En este sentido, el deseo es la realización de un anhelo o de un voto inconsciente. Freud demuestra una diferencia entre necesidad y deseo, originada de un estado de tensión interna, que halla su satisfacción por la acción específica que procura el objeto adecuado (por ejemplo, alimento).

#### 2.4 Surgimiento, características y situación institucional de Telecaribe

Es evidente que la independencia que poseen los canales regionales, al no pertenecer a las grandes cadenas de medios monopólicos, les ha permitido enfocar su misión hacia la difusión de contenidos que mezclan la tradición, la lengua y la cultura pluridiversa. En palabras de Soledad Ruano López (2005): “Podríamos decir que lo que define a las televisiones regionales es su rentabilidad sociocultural”.

La idea de crear un canal para la región Caribe colombiana surgió de la inquietud de un grupo de personas, en los que se contaban periodistas, empresarios e intelectuales, interesados en que esta región con una idiosin-

crasia única, contara con un medio propio de televisión que permitiera resaltar los valores auténticos de la zona, reflejar la propia identidad y ejercer el derecho que tienen las regiones y los pueblos de recrearse y manifestarse por sí mismos. Esta iniciativa, sumada a la experiencia de la operación de un canal en Valledupar, liderado por José Jorge Dangond<sup>6</sup>, contribuyó a que se dieran los primeros pasos con la creación de la Promotora Regional “Telecaribe”. Esta fue constituida en junio de 1985 en la ciudad de Cartagena, y luego con la creación de la “Sociedad Canal Regional de la Costa Atlántica”<sup>7</sup> erigida en Valledupar, la cual comenzó operaciones el 28 de abril de 1986 durante el Festival Vallenato y se escogió como sede administrativa la ciudad de Barranquilla, por ser la capital económica y urbana de la región.

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

El canal regional Telecaribe tiene como *Misión*: “Prestar con alta calidad el servicio público de la televisión regional a través de una programación variada dentro de los distintos géneros televisivos, dirigida a la familia con énfasis en la producción de temas de origen regional, seleccionados según valores que contribuyen al desarrollo social y cultural de la comunidad caribe colombiana para garantizar la transmisión de nuestra señal en siete

---

<sup>6</sup> Entrevista con José Jorge Dangond, primer gerente de Telecaribe, Barranquilla, junio 20 del 2005.

<sup>7</sup> La sociedad Canal Regional de Telecaribe Ltda. fue constituida por medio de la Escritura Pública N° 875 del 28 de abril de 1886, otorgada en la Notaría Única de Circuito de Valledupar. Se inició como sociedad de responsabilidad limitada, con la participación de seis socios, compuestos por: Instituto Nacional de Radio y Televisión INRAVISIÓN, Fondo para la Educación Oficial, Recreación y Deporte FESORD del Atlántico, Instituto de Cultura y Turismo del Cesar, Instituto para el Desarrollo de Sucre IDES, el Instituto de Cultura de Montería, la Corporación Departamental de Turismo de la Guajira y la Universidad de Cartagena. Fuente: Archivo personal de José Jorge Dangond.

departamentos, utilizando la tecnología adecuada y recursos técnicos y humanos necesarios, generando el desarrollo de la industria y sociedad” (Dangond & Sánchez, 2005). De la misma forma, su *Visión* institucional busca consolidarse como el puente de la integración del Caribe colombiano en términos de la importancia que tiene poder manejar, desde nuestro contexto, la información y la comunicación que generan los 8.800.000 habitantes costeños (Telecaribe, 2005).

La tendencia nacional y mundial pareciera indicar que el futuro de los medios televisivos se halla en la supuesta globalización. Aunque en la otra cara de la moneda, los canales regionales, por el contrario, tienden a profundizar más en sus propias raíces y catalizan las fuerzas antiglobalizantes. Como dice Virginia Aristizábal y otros (1991): “Es pues la concepción de los folkloristas románticos que definen a la cultura a partir de la autenticidad del origen, o la pureza de las raíces”. Desafortunadamente, muchas veces la búsqueda de las raíces culturales es bastante superficial, y se enfoca más sobre las “formas” de la cultura, que de su verdadero contenido: “Lo más grave y políticamente más nefasto de esa visión es que las culturas populares acaban siendo pensadas únicamente como algo a conservar, no a potenciar y desarrollar sino a preservar” (Martín Barbero, 1987).

La defensa de la cultura popular produce la natural reacción de los anunciantes, en su mayoría inmigrantes, provenientes de sectores sociales pertenecientes a la élite local y regional, que desconocen las estructuras sociales, políticas y económicas de la ciudad y la región, aferradas a su visión occidental y norteamericana, aunque un sector minoritario tiene una admiración por lo popular, pero quizás más ajustado a la visión de los “ilustrados”, porque las personas no quieren verse como lo que son. Entonces, como resultado, se encuentra que mientras unos se globalizan, otros se marginan. Este es un panorama de confusión de las identidades, que genera un problema de identidad y choque cultural, sobre todo en la audiencia de los sectores populares del canal y sus anunciantes.

La región Caribe colombiana, a pesar de tener una identidad cultural reconocida en el resto del país (Bell, 2002), no se muestra homogénea en ciudades como Barranquilla, donde predomina un problema de estereotipo por sus diversos orígenes raciales.

Los estratos seis se ven como europeos y aspiran a verse reflejados como tales en la televisión. En fin, sólo las clases populares y los emigrantes barranquilleros de New York se sienten orgullosos de ser lo que son. Pero hay un común denominador: La música, las artes y el deporte. Los anunciantes de Barranquilla de los estratos altos son en su mayoría inmigrantes de otros países en primera o segunda generación o recién llegados del interior del país. Esta amalgama de razas en la ciudad o “*melting pot*” ha creado una verdadera confusión en la identificación del ser barranquillero (Dangond, 2005).

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

Una educación en medios reconoce el papel central que desempeñan los medios de comunicación en la vida de los niños y de los jóvenes. Primera actividad de placer y principal fuente de información, los medios son el corazón de la vida política y cultural de las sociedades modernas y, en este sentido, modifican y afectan la manera en que las personas perciben y comprenden la realidad (Morduchowicz, 2003).

Los tratamientos teóricos acerca de la identidad han sido enfocados en torno a las interpretaciones simbólicas de la realidad de las personas, ya que “La identidad permanece ininteligible a menos que se la ubique en un mundo” (Ruano, 2005)

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

Uno de los grandes problemas que se ha presentado es que la pauta está centrada en un 80% en el mercado local, por lo que se ha descuidado el mercado nacional, en el que se concentra la mayor inversión en publicidad,

ya que, según las grandes empresas, al utilizar los canales nacionales se abarca todo el país. Este problema sólo podrá subsanarse con el mejoramiento de la comunicación del canal con sus clientes, que se ha constituido en uno de los principales inconvenientes debido a la equivocación en el manejo de las políticas internas de los últimos años. De hecho existen muchas quejas por parte de los anunciantes, como la mala señal y la mala programación, lo cual genera la pérdida de imagen sobre los clientes (Comisión Nacional de Televisión, ANDA, Dangond<sup>8</sup>). Pero, quizás el daño más grande lo ocasiona su imagen negativa en la prensa regional –aunque con la administración Rey Sinning ello ha mejorado–, y la falta de liderazgo unida a una ausencia de mejor comunicación con el sector empresarial de la región.

A nivel local la comunicación se basa en la relación de amistad que manejan los periodistas-contratistas del canal con los directivos de las principales empresas de la región. Por ello existe lo que se denomina “cuota” de cada empresa hacia cada uno de ellos y en especial en las empresas de servicios<sup>9</sup>, lo cual, lastimosamente, se ha convertido en una práctica en la industria local.

### 3. OBJETIVOS

#### 3.1 Objetivo general

Determinar la percepción que tienen las empresas de Barranquilla acerca del canal regional Telecaribe e identificar las características de sus inversiones publicitarias.

#### 3.2 Objetivos específicos

- Identificar la percepción que tienen las empresas de Barranquilla acerca de la programación de Telecaribe.

---

<sup>8</sup> Archivo personal de José Jorge Dangond.

<sup>9</sup> Este sistema de cuota se observa con más notoriedad en los programas de opinión, los que concentran mayor venta de servicios publicitarios como “Puntos de Vista” y “De Frente con Mike”, etc. Véase: Anexo 2. Fuente de información programadores y anunciantes de Telecaribe.

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

#### 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El estudio fue de tipo exploratorio y buscó determinar las percepciones que tienen las empresas de Barranquilla sobre el canal regional. Se utilizó un método analítico y se separaron los factores de percepción relevantes del estudio. Los factores utilizados fueron: programación, tarifas, señal y cobertura, y la percepción corporativa. Esto se hace debido a la imposibilidad de poder estudiar la variable de la percepción como un solo elemento.

Se utilizó mayoritariamente el paradigma relativista, y como técnicas de recolección de información se optó por los grupos focales y las entrevistas en profundidad. El grupo focal permitió obtener una información global del tema estudiado desde diferentes puntos de vista. Y aun cuando esta técnica ofrece grandes ventajas para la recolección de información, presenta ciertas limitaciones por el mismo hecho de ser sesiones colectivas: las opiniones de los integrantes pueden ser afectadas por las opiniones de otros y diferentes fenómenos sociales que podrían variar los resultados.

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

se complementó el estudio con entrevistas en profundidad. Se escogió una muestra diferente a la primera, con el fin de obtener respuestas que, después de la sesión del grupo focal, no estuvieran viciadas, y para enriquecer el trabajo con nueva información. Finalmente, se aplicó una encuesta con preguntas cerradas, usando una muestra diferente a los dos métodos anteriores.

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

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

Las razones por las cuales se incluyeron preguntas referentes a su decisión o no de inversión en el canal o en otros medios, se basa en que es posible identificar ciertos elementos de percepción con base en sus comportamientos.

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

El grupo focal se realizó el día domingo 3 de abril de 2005 con seis participantes. Las personas que asistieron eran empresarios y ejecutivos

escogidos con experiencia en el tema de mercadeo y medios, reales o potenciales anunciadores del canal regional.

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

Las entrevistas a expertos en el área permitieron ampliar el estudio, porque se tuvo en cuenta no sólo sus percepciones sino también, en un modo general, la de sus clientes. La muestra también estuvo conformada por el mismo número de personas que la del grupo focal.

Las dos primeras herramientas permitieron identificar las percepciones de los empresarios de la ciudad de Barranquilla del canal regional Telecaribe. El último método utilizado fue la encuesta, herramienta de tipo cuantitativo que permitió relacionar las percepciones con las pautas publicitarias realizadas por los empresarios en el canal. Se realizaron 24 encuestas a empresas diferentes, esta vez con preguntas más cerradas, y se utilizaron como base las variables que arrojaron los estudios anteriores.

## 5. PRINCIPALES RESULTADOS

### 5.1 La percepción de la programación de Telecaribe

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



es parte de la programación. No existe una percepción de conocimiento de la programación. Esto fue ratificado por el grupo que veía Telecaribe, pero únicamente los noticieros.

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

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

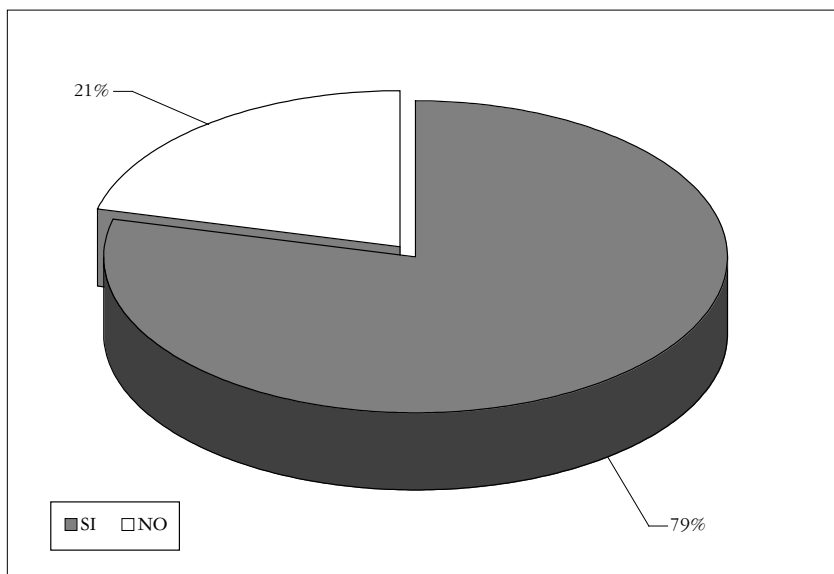
Acotaron que el problema consiste en que pocos lo ven. Además, consideraron que se exagera un poco lo pertinente a la cultura de la Costa, por lo que terminan dando: “Una mala imagen e impresión de las mismas personas de la Costa” (Grupo focal, 2005)

En la entrevista a profundidad hecha a María Patricia Dávila (2005) ratifica esta percepción diciendo: “Telecaribe no tiene esa visión de canal integrado que uno ve que van invitando a la siguiente programación, o al siguiente programa, sino que son islas, islas de noticias, islas de programas, islas de cosas”.

Jesús Antonio Daza (2005) concuerda con esta posición cuando opina: “Yo lo que veo y que creo es que debería tener unas franjas específicas, posicionar programas. Debe tener programas enfocados en diferentes segmentos de tiempo. Porque yo veo que hay dos o como tres programas que son los que la gente ve. Los demás uno no sabe a ciencia cierta si que a los dos meses o al otro tiene ese programa”

Un experto en el tema, Carlos Mejía (2005), describe el mismo problema de la programación de la canal: “No hay una coherencia de programación, pues, en general, toda la televisión pública en Colombia tiene una crisis muy grande porque no la saben programar”.

En las encuestas (ver Gráfica 1) se puede apreciar que el 79% de los encuestados ve Telecaribe.

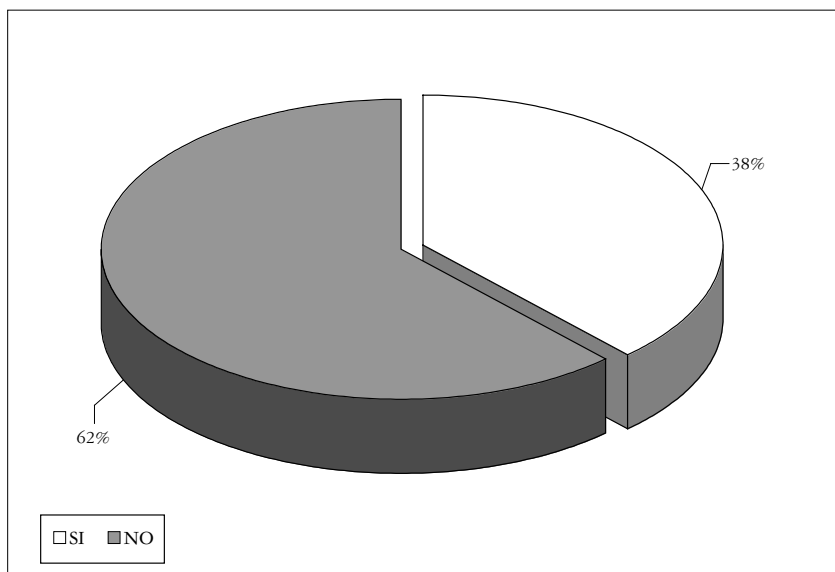


**Gráfica 1.** Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Quiénes ven Telecaribe?*

Este porcentaje desciende al del 38% cuando se les pregunta si conocen la programación del canal. (Ver Gráfica 2).

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

Los resultados del grupo focal al respecto definen al canal Telecaribe como ajustado a la región Caribe, que como canal regional es bueno. Además, opinan que no tiene una agenda consistente, pero uno refutó diciendo que sus horarios son de buena sintonía, y que hay programas muy buenos y otros muy malos.



**Gráfica 2.** Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Quiénes conocen su programación?*

En términos generales, la percepción acerca de la calidad de la programación del canal entre los participantes del grupo focal no es muy positiva. Aun así, hay un segmento importante que ve ciertos programas del canal, especialmente los noticieros. La jefe de mercadeo de Expreso Brasilia indicó: “He realizado publicidad en Telecaribe, pero no influye mi percepción personal, sino el hecho de que tiene un buen rating en el estrato 3” (Grupo focal, 2005).

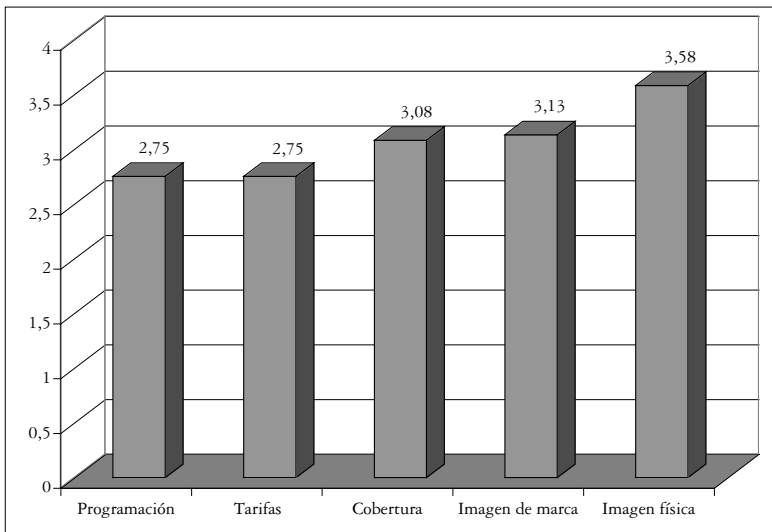
En las entrevistas en profundidad nuevamente se resalta el hecho de que no existe uniformidad de la calidad entre unos programas y otros.

En muchos aspectos la programación es adecuada porque es un canal de una región, diseñado para la gente de la misma región. Gloria Sandoval (2005) lo explica de la siguiente manera: “Me gusta porque es, como se dice, netamente costeño... Es un canal regional y esta dirigido pues a la gente, ya que cada región tiene sus costumbres, su idiosincrasia que son propias de la gente”.

Existe un punto en común entre los entrevistados y es el hecho de que está mejorando, pero aún no alcanza el nivel que debería tener. Otro factor que se encontró en el grupo focal es el hecho que el canal se enfoca en regiones específicas. Jesús Antonio Daza (2005) lo explica cuando dice: “Creo que tiene algunos programas que solamente están enfocados a una región en particular”.

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

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



Gráfica 3. Resultados de encuestas a empresarios  
Percepciones acerca de Telecaribe (calificación sobre 5)

En las encuestas, la percepción de la programación fue negativa. Junto con la percepción de precios altos es el elemento que obtuvo menor calificación entre los encuestados (2.75/5.0). Esto ratifica un poco el descontento entre los empresarios de la calidad de la programación del canal. (Ver Gráfica 3).

## 5.2 La percepción de la señal y cobertura de telecaribe

Los participantes del grupo focal estuvieron de acuerdo en que la cobertura regional es buena, pues cubre todos los rincones de la Costa Atlántica. La señal de Telecaribe, en general, en Barranquilla es buena, pero puede mejorar en los otros sectores de la Costa Atlántica.

Esta percepción resultó positiva debido, principalmente, a que la población de estudio escogida recibe la señal por cable. Esto se confirmó en las entrevistas en las cuales se expresó que la señal y cobertura también fue positiva. Cabe resaltar opiniones de entrevistados con mayor conocimiento de la situación, como el caso de Jaime Torres que opinó: “Pienso que con esta nueva etapa que hablan del telepuerto, tiende a mejorar, pero hay penetraciones marcadas en unas zonas, y en otras no” (Torres, 2005).

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

En las encuestas, la percepción favorable acerca de la señal fue ratificada, ya que obtuvo el mayor puntaje entre los elementos de percepción estudiados (3.58/5). (Ver Gráfica 3).

## 5.3 La percepción corporativa de Telecaribe

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

En las entrevistas en profundidad se encontró que uno de los principales problemas del canal es su credibilidad como medio. Carlos Mejía (2005) lo explica: “Entonces, el canal es algo, es una entidad que ha perdido mucho la credibilidad y que no es una opción publicitaria de primera línea. Incluso, aunque últimamente se ha revitalizado un poco, hace dos o tres años estuvo muy deteriorado. Y, no era considerado localmente en las estrategias, pues, como lo aclaré, los canales regionales están muy cuestionados y no están participando en los presupuestos nacionales”.

Jaime Torres (2005) opina que Telecaribe debe trabajar “muchísimo en el tema de marca; yo pienso que hay un producto bueno, pero falta posicionarlo, falta darlo a conocer. O sea, falta generarle un reconocimiento en el mercado.”

En las encuestas, la percepción de una imagen de margen negativa no se vio reflejada, ya que ocupó el segundo mejor puntaje (3.13 / 5.0) (Ver Gráfica 3).

También lo perciben como un medio de integración cultural y regional, cuya programación difunde el modo de ser costeño, aunque, de manera contraria; un empresario afirmó que se caricaturiza y se distorsiona la imagen del costeño, o más bien de un estereotipo del caribeño. Entre los participantes del grupo focal se piensa que el canal es netamente cultural y hasta un poco recreativo.

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

En las entrevistas en profundidad se encontró también que Telecaribe es un canal netamente cultural. Para María Patricia Dávila: “es un canal que nos ha permitido construir más nuestra identidad, es un canal que tiene un alcance y un potencial a nivel social importante”. Pero dista mucho de cumplir su función por no tener un formato comercial. “Normalmente lo cultural y lo público no funciona si no tiene audiencia”.

Aun así, este factor puede ser positivo. “Telecaribe es un canal que tendría grandes oportunidades. Porque la costa tiene una gran identidad cultural y tiene contenidos que le permitirían crecer en audiencia” (Mejía, 2005).

Es obvio que se asocia el término cultura con muchos elementos del ser humano, como artes plásticas, música tradicional y música “cultura”, folklore o la historia. Ahora bien, entre los objetivos institucionales de Telecaribe el concepto de cultura es su parámetro, porque es un canal regional y público, cuya función es actuar bajo los valores de la identidad cultural propia de la región. Bajo este modelo la gente percibe que la misión de Telecaribe es ser un canal de género cultural, más que un canal cultural en sí.

El aporte de Telecaribe como elemento cultural e integrador está dado más en su aspecto global: el lenguaje, verbal y no verbal, el estilo y otras características propias de la región que se encuentran en su programación. Este es el aporte integrador que debe realizar. Bajo esta perspectiva, en sus noticieros también se encuentran valores y aportes culturales muy fuertes: “Telecaribe juega un papel importantísimo en lo que se refiere al tema de la cultura, de la integración caribe” (Dávila, 2005).

#### 5.4 Telecaribe y los medios publicitarios en Barranquilla

La primera pregunta dialogada giró en torno a cómo comunican sus productos/servicios al mercado. Al respecto los empresarios comentaron que notifican a sus clientes por medio de folletos, página web, portafolios, correos electrónicos directos hacia el segmento de mercado, televisión, radio, volantes, afiches y perifoneo. Esta pregunta permite identificar de cierta forma la posición que posee el medio televisivo en la mente de los entrevistados. Y aun cuando no se pueden sacar conclusiones definitivas con base a sus respuestas, ya que existen otros factores que puedan llevar ellas, es un primer paso para la construcción de un marco referencial para la indagación acerca de la percepción.

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

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

En los grupos focales (2005), al abordar el tema de la inversión en publicidad, se esbozó que ésta varía dependiendo de la situación de cada compañía. El jefe de mercadeo de Expreso Brasilia S.A. opinó que: “Sí hacemos publicidad e invertimos el 1% con respecto a las ventas y, dentro del presupuesto total de mercadeo invertimos el 10% en TV”. A su vez, el gerente administrativo de Security Systems explicó que: “Sí hacemos publicidad, y pronosticamos el 2% de las ventas”. El ex-gerente de Distribuidora de Muelles dijo: “Sí, realizamos publicidad y destinamos el 3% de las ventas totales en aquello”. Por último, la coordinadora de la Dirección de Comunicaciones de Triple A, argumentó que: “Sí, realizamos publicidad, para lo cual invertimos el 1% de los ingresos de la organización”.

Como se afirmó, los medios más utilizados para hacer publicidad son folletos, periódicos regionales y nacionales, radio y televisión. En el caso que compete, los canales que utilizan para hacer publicidad, sólo la jefe de mercadeo de Expreso Brasilia, el gerente comercial de Electrocol y la coordinadora de Comunicaciones de Triple A de Barranquilla S.A. E.S.P, utilizan la televisión como medio masivo para promocionar sus productos, es decir un 50% del grupo focal hace publicidad utilizando otros medio diferentes a la televisión. Se observa una diversificación de la oferta publicitaria, porque Expreso Brasilia utiliza a Telecaribe, Telebarranquilla, City TV y Teleantioquia, y en radio a Olímpica, RCN, Caracol y emisoras de provincia; Electrocol, emplea únicamente a Telecaribe y la empresa Triple A de Barranquilla utiliza a Telecaribe y Telebarranquilla, y en radio pauta en la emisoras populares de frecuencia AM, como Radio Reloj, Radio Alegre, Radio Mar Caribe, Emisoras ABC, Emisora Atlántico, entre otras.

También opinó que el canal sí ha cumplido con sus expectativas: “Evidentemente sí las ha cumplido, puesto que cada vez que pautamos en él, sabemos cual será su rentabilidad” (Grupo focal, 2005). Del mismo modo, el gerente de Electrocol dijo: “Podría dar mejores resultados pero ayuda bastante,



además que la prensa cada día es muy costosa y el porcentaje al que se llega es muy bajo, por lo cual, hoy en día pautamos más por radio y por TV” (Grupo focal, 2005). Por su parte, la coordinadora de Comunicaciones de Triple A agregó: “Las pautas publicitarias se realizan en los programas de más alto rating, como son los noticieros o programas informativos, para posicionarnos de manera positiva en el mayor número de usuarios. Esta estrategia de mercadeo, hasta el momento nos ha funcionado muy bien” (Grupo focal, 2005).

Las empresas que utilizan el canal como medio para anunciar sus productos opinan que lo hacen porque los resultados son positivos. La jefe de mercadeo de Expreso Brasilia, Silvia Elena Pérez Correa, indica: “Sí he realizado publicidad en Telecaribe, pero no influye mi percepción sino el hecho de que tiene un buen rating en el estrato 3” (Grupo focal, 2005).

Con las respuestas acerca de cómo las empresas comunicaban sus productos en el mercado y el papel de Telecaribe en la difusión publicitaria, se infiere que la percepción incide en el estancamiento de la inversión, porque el canal no es tenido en cuenta por las empresas grandes, ya que no existe una apreciación de su valor como medio regional. En efecto, la inversión de la publicidad se hace, a nivel local, desde una perspectiva neta del costo total, y a nivel nacional, desde la perspectiva de cobertura<sup>10</sup>. En consecuencia, su valor no es apreciado desde un enfoque costo-beneficio, ya que, por una parte, es televisión (más costoso para los inversores locales) y, por otra, es regional (menos cubrimiento para los nacionales).

Para las agencias hubo un enfoque más técnico. Los conocimientos en el área y la experiencia que tienen como resultado de su contacto con el canal, se presta para intentar obtener más información que alimente el contenido del trabajo. Para María Patricia Dávila, reconocida publicista y presentadora de televisión, el canal regional Telecaribe tiene poco valor como medio publicitario. A pesar de estar vinculada al mismo a través de programas de televisión, la experiencia a nivel de medios no la conduce a que sea más positiva. Aun cuando realiza un plan de comunicación, con base en estudios de los grupos objetivos, y diseña un plan de medios a

---

<sup>10</sup> Se mencionó que muchas empresas piensan que al pautar en los canales nacionales con eso abarcan también todas las regiones.

partir de dicha información, son sus mismos clientes los que le dicen que no quieren tener negocio con Telecaribe. Sus tácticas se basan en el uso de medios como radio, prensa o comunicación directa. Usan televisión, pero sólo los canales privados. Una razón que explica este hecho es que no existen mediciones acerca de los *ratings* de sintonía de los programas de Telecaribe. Entonces es muy difícil para ella planear y recomendar la inversión publicitaria, ya que no sabe cuáles son los programas más vistos, quiénes los ven y cuánta gente los ve.

Desde el punto de vista de planeación de medios, el gerente de la agencia M&P, Jaime Torres<sup>11</sup>, se enfoca más en la mezcla de ellos. Cada uno tiene un valor dependiendo de los objetivos de comunicación. No existe un medio mejor que otro. La clave está en saber utilizar cada uno correctamente para lograr una optimización de los mismos. Posee registros de audiencia de Telecaribe<sup>12</sup>, y piensa que aun cuando no son tan altos como los de los canales privados, es un medio atractivo para realizar cosas que en los medios tradicionales no se pueden.

Las empresas que no tienen una relación tan directa con el canal, potencialmente podrían estarlo, ya que forman parte del grupo objetivo del mismo. La empresa Movistar es ejemplo de este caso que es gran consumidora de medios, debido a que sus productos son de consumo masivo, y a que entró recientemente en el país. Esta empresa realiza un minucioso plan de mercadeo coordinado por su departamento y por su agencia de publicidad. Ellos no pautan en Telecaribe, porque el objetivo es tener una cobertura global, y los canales privados lo poseen. Aun así, Telecaribe podría estar en sus planes, ya que al pautar en los canales regionales pueden vender sus productos en los estratos populares cuyo mercado se amplía cada día.<sup>13</sup>

El bar discoteca karaoke “Cantagallo”<sup>14</sup> es un ejemplo de cómo el paradigma antes mencionado tiene validez en nuestro medio. Aun cuando el

---

<sup>11</sup> Entrevista en profundidad a Jaime Torres, Barranquilla, mayo del 2005.

<sup>12</sup> Jaime Torres tiene acceso a unos *rating* nacionales que no están al alcance ni de Telecaribe ni de los programadores regionales y están orientados a los inversionistas de los canales privados. (IBOPE)

<sup>13</sup> Es de aclarar que un mes después de esta entrevista, la empresa Movistar empezó a pautar en Telecaribe.

<sup>14</sup> Entrevista en profundidad a David Ghisays, Barranquilla, mayo del 2005.

grupo objetivo de ellos es masivo, y abarca a las personas de la ciudad de Barranquilla, los sistemas de comunicación que utilizan poco contemplan a Telecaribe. La razón principal, según su propietario, David Ghisays, es que por ser televisión debe ser un medio costoso, y prefieren trabajar con otro tipo de medios que, siendo más económicos, les ha traído buenos resultados. Su plan de mercadeo se basa en utilizar medios dependiendo de los recursos que poseen, normalmente destinan un presupuesto de 5% o 6% de sus ventas.

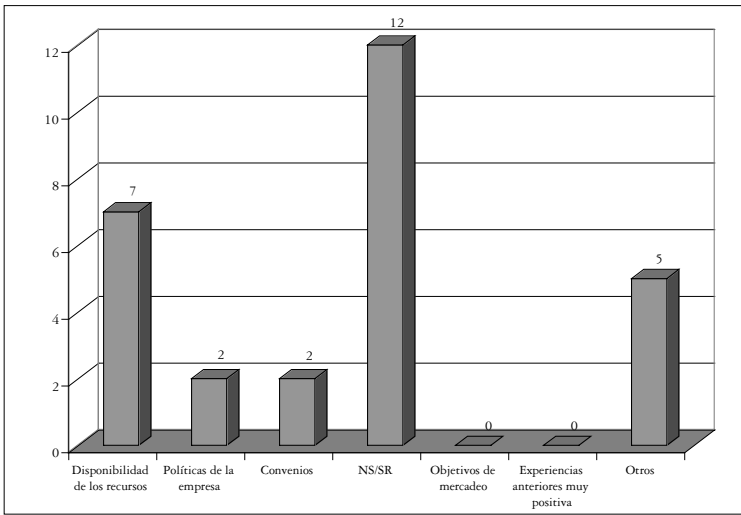
Otra empresa que potencialmente podría ser usuaria de los servicios de Telecaribe, pero que no lo hace es la empresa Servipan (Sandoval, 2005). Su gerente Gloria Sandoval explica que nunca han realizado ningún tipo de publicidad en ningún medio. Su relación con los clientes es directa, y su mejor publicidad es el buen producto acompañado por un excelente servicio. Aun así, la idea de pautar en Telecaribe sí está entre sus planes, y sus percepciones son proclives a una potencial inversión en el canal.

En las encuestas, los resultados mostraron que los medios más usados por las empresas fueron los periódicos y la categoría de *otros*<sup>15</sup>, seguidos por la radio y posteriormente la televisión y las revistas. Estos resultados confirman lo visto en el medio, en el cual los elementos gráficos gozan de mayor popularidad. Presuntamente por costos, aun cuando en realidad, el costo por mil de un medio como la prensa (en este caso *El Herald*), es superior al de la televisión, sólo que los costos globales pueden llegar a ser menores.

El número de empresas que no utilizan ningún tipo de medios publicitarios es realmente muy bajo (12.5%). Esto se debe principalmente a que la mayoría de estas empresas poseían algún departamento de mercadeo o trabajan con agencia de publicidad. Esto pudo verse reflejado en la gráfica 4, que muestra que del 87.5% de las empresas que utilizan algún tipo de medio publicitario, el 57.14% lo hace siguiendo algún tipo de desarrollo de mercadeo.

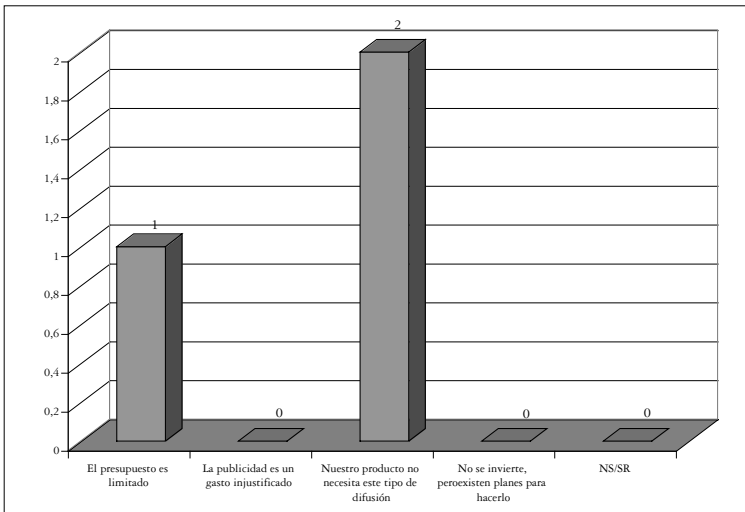
---

<sup>15</sup> Los principales medios incluidos en esta categoría incluyen los volantes y folletos.



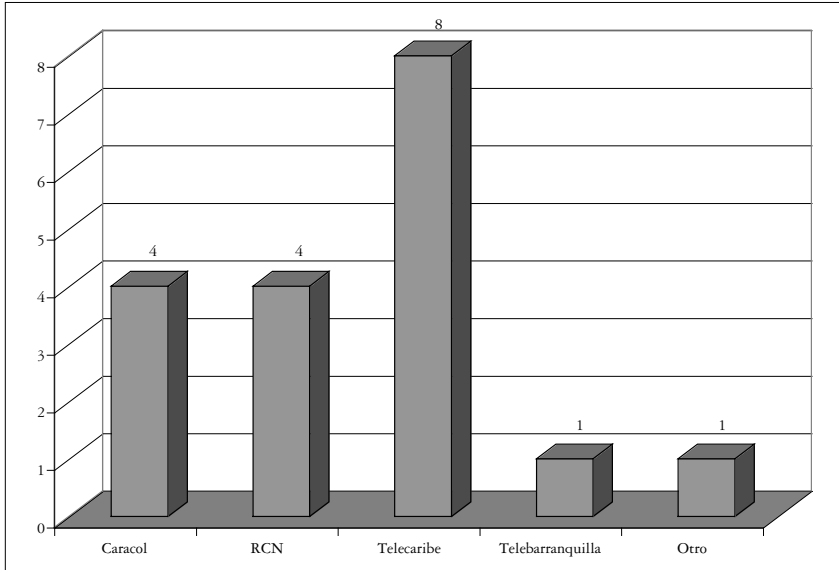
**Gráfica 4.** Resultados de encuestas a empresarios - 2004  
*Razones por la cual invierte en esta forma*

De este 12.5% restante de empresas que no invierte en este tipo de medios, el 67% lo hace porque su producto no necesita este tipo de difusión para promocionarlo (Ver Gráfica 5).



**Gráfica 5.** Resultados de encuestas a empresarios  
*Razones por la cual no hace ningún tipo de inversión publicitaria*

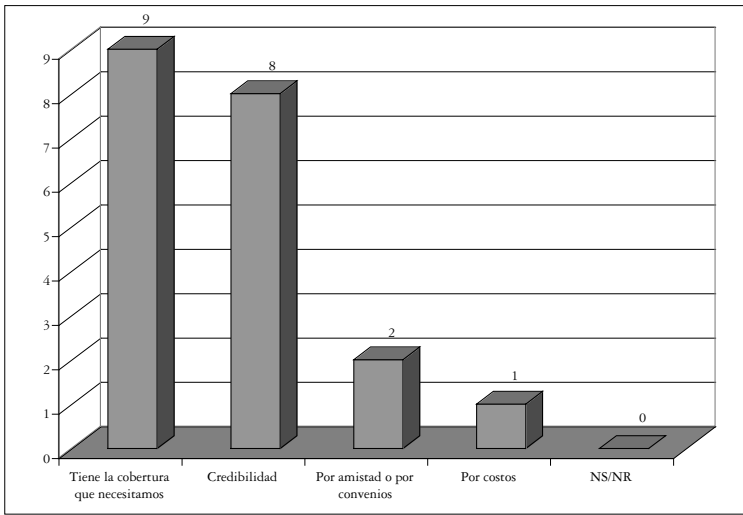
El canal de televisión más usado como medio publicitario entre los encuestados es Telecaribe con el 80%, seguido por Caracol y RCN con el 40% cada uno. (Ver Gráfica 6).



**Gráfica 6.** Resultados de encuestas a empresarios.  
*En cuáles canales de televisión invierte*

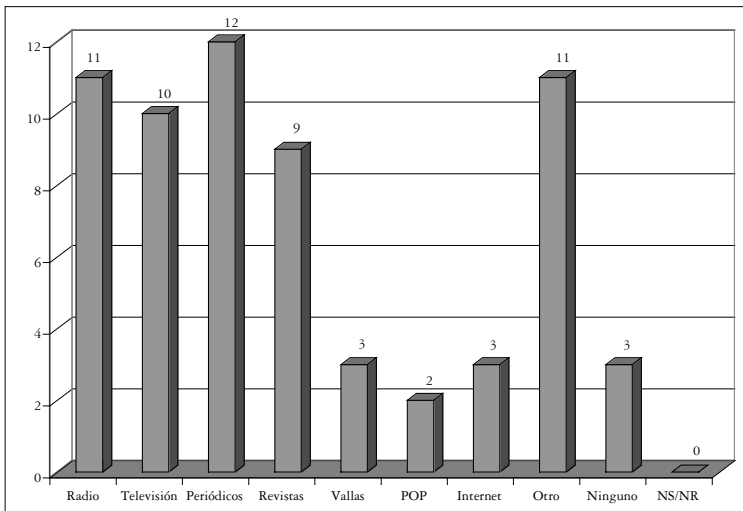
Esto se explica en el hecho, de que sólo las empresas que tiene cubrimiento nacional pueden justificar el uso de un medio de alta cobertura como los canales privados (por su alto costo). Por esta razón, los canales regionales y locales tienen mayor aceptación en productos de distribución local y regional.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

En la Gráfica 7 se puede observar que la cobertura fue la principal razón por la cual estas empresas pautaron en televisión. Cuestión que se explicó anteriormente. Por otra parte, de las seis empresas que pautaron en Telecaribe, dos lo hicieron por convenios o amistades. Cuestión que no ocurrió en los canales privados.



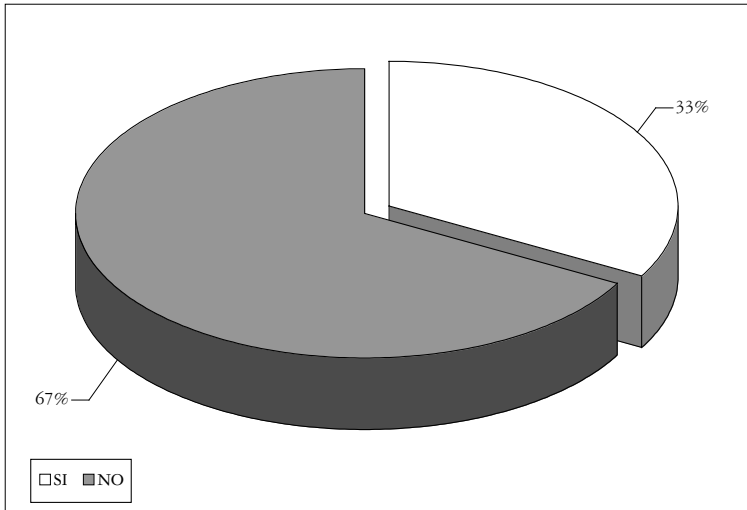
**Gráfica 7. Resultados de encuestas a empresarios**  
*Por qué se invierte en esos canales*

Se buscó, en primera instancia, identificar qué papel tenía el medio de la televisión entre las inversiones publicitarias hechas por las empresas. (Ver Gráfica 8).



**Gráfica 8. Resultados de encuestas a empresarios**  
*Medios de comunicación en el que las empresas más invierten*

El porcentaje de empresas que conocen las tarifas de Telecaribe es del 33% (ver Gráfica 9), y se limitan a las personas que pautan en ella.

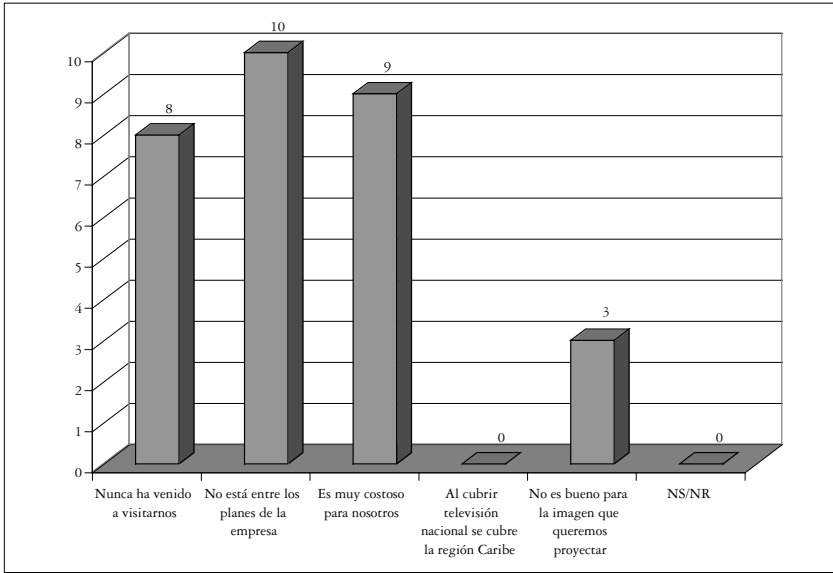


**Gráfica 9.** Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Quiénes conocen sus tarifas?*

Ese desconocimiento que tienen los empresarios de los precios de pauta de Telecaribe se ratifica en la gráfica 3; allí se puede ver que la percepción que tiene en promedio la gente acerca de las tarifas es la de unos precios relativamente altos (2.75/5). Esto se debe principalmente a la ausencia de un ente encargado de la comercialización del medio.

Asimismo, en la Gráfica 10 se puede ver que este ítem (altos costos) es el que ocupa el segundo puesto entre las razones de las empresas para no pautar en Telecaribe. Existe un paradigma en el medio: por ser televisión, es costoso. Idea que anteriormente fue expresada por el dueño del bar-restaurant “Cantagallo”, David Ghisays (2005): “Bueno, por ser televisión es costosa”.

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

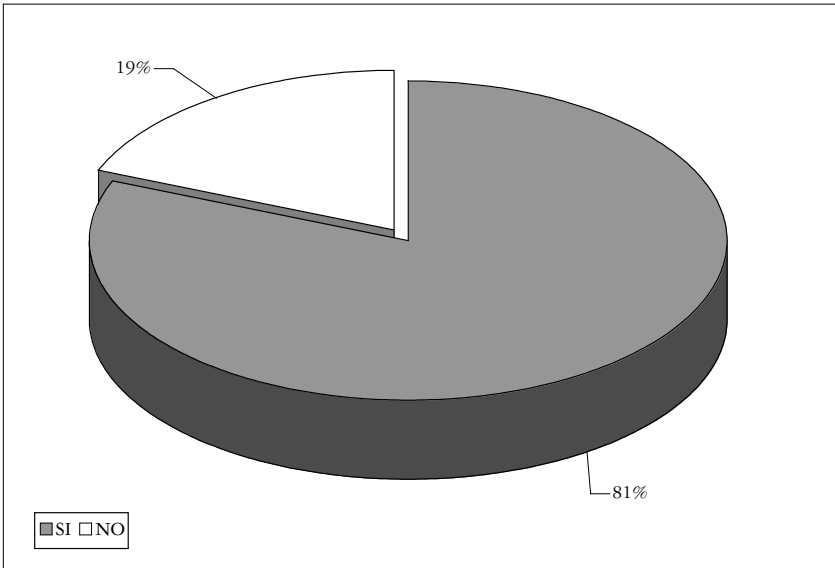


**Gráfica 10.** Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Por qué no se pauta en Telecaribe?*

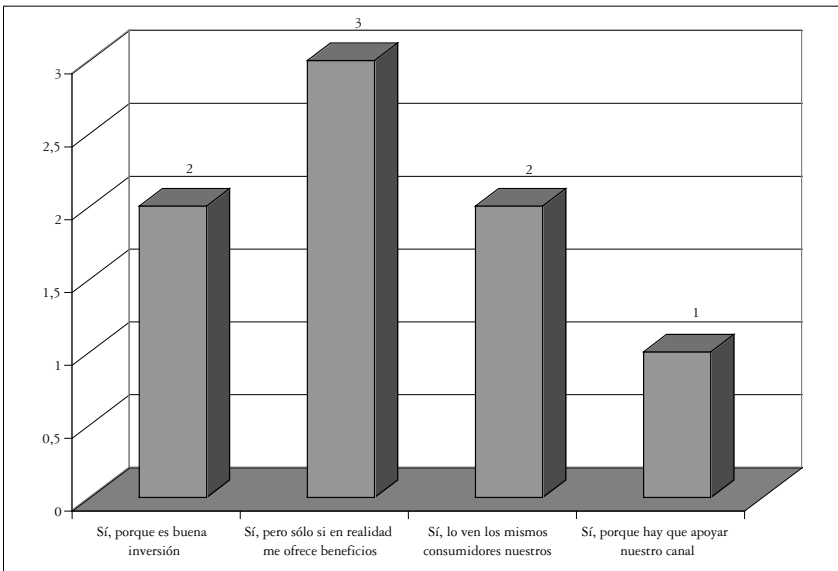
La ausencia de comercialización por parte de Telecaribe también se ve reflejada en esta gráfica. Factores como la mala imagen no son determinantes para los empresarios. Los resultados muestran un distanciamiento de las empresas hacia el canal, más que una aversión hacia él.

Para complementar, se puede decir que la intención de compra de pauta publicitaria de Telecaribe entre los empresarios es del 19% de los que no pagan en el canal regional. (Ver Gráfica 11). Y de estos la principal razón por la cual lo harían es si les ofrecieran garantías de beneficios. Es decir, si ellos pagan, a cuántas personas realmente les está llegando el mensaje. (Ver Gráfica 12). En estos momentos esto es complicado de determinar, ya que esa información no está en conocimiento del público, tal como lo dijo la publicista María Patricia Dávila. Estas cifras forman parte del producto que está vendiendo Telecaribe. Y si no están, es muy complicado vender el producto.



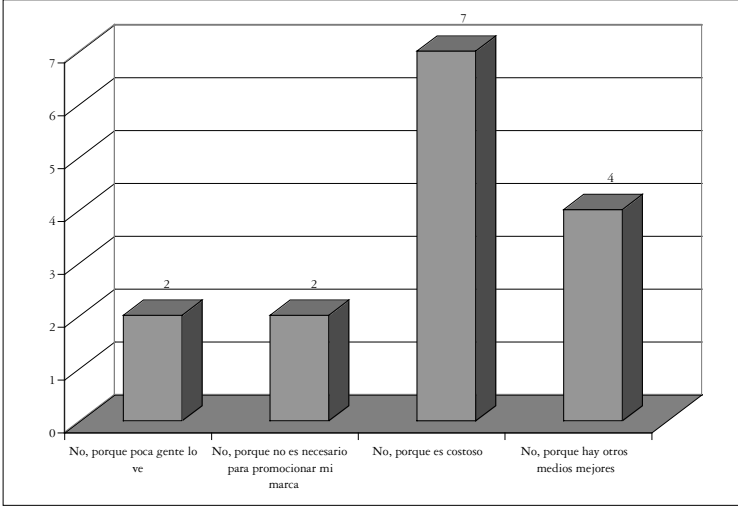


Gráfica 11. Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Pautarían en Telecaribe?*

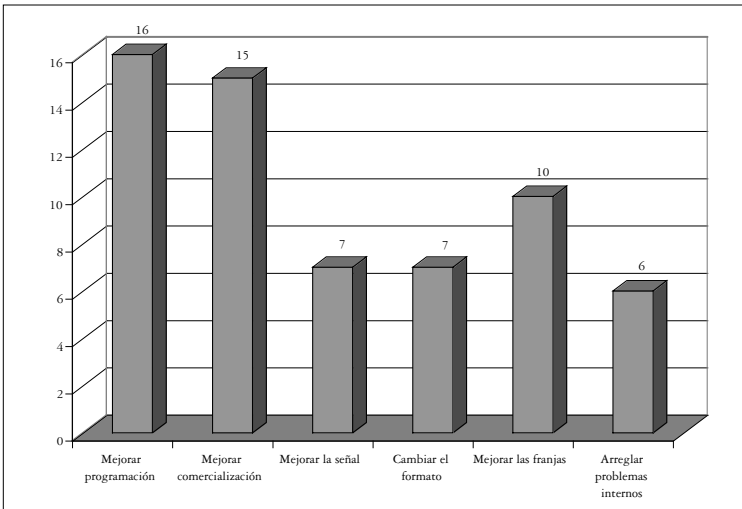


Gráfica 12. Resultados de encuestas a empresarios  
*Razones por las cuales pautarían*

Entre las razones por las cuales las personas no pautarían en Telecaribe, nos encontramos con que la principal razón es, nuevamente, por una percepción de un costo alto. (Ver Gráfica 13).



Gráfica 13. Resultados de encuestas a empresarios  
*Razones por las cuales no pautarían*



Gráfica 14. Resultados de encuestas a empresarios  
*¿Qué cree que se debe hacer para que las empresas se interesen más en el canal y se motiven a invertir en publicidad?*

Al solicitarle a los encuestados que dijeran qué piensan que debería hacer Telecaribe para mejorar, para ser más competitivo, la mayoría se inclinó por mejorar la producción y la comercialización (ver Gráfica 14). Eso contrasta un poco con el hecho de que la mayoría ve el canal. Esto ratifica que sólo ven unos programas del canal y, como se dijo anteriormente, los noticieros son los más visto.

## 6. CONCLUSIONES

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

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

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

No existe un rechazo total por parte de los empresarios hacia el canal. Simplemente no saben mucho de él. El canal se ha venido alejando de los empresarios y, por ende, los empresarios del canal. Hay diferentes razones para ello. Durante la época en la cual el canal tuvo muchos problemas internos, otros medios aprovecharon la situación para crear una campaña de desprestigio del canal. Una forma de acabar con la competencia. Sumado a esto irrumpió la televisión privada y la televisión por cable, ante lo cual los canales regionales se encontraron con una clara desventaja.

Además, los directivos le dedicaron más tiempo a la obtención de ayuda de la Comisión Nacional de Televisión, que al desarrollo de nuevos mercados

y a buscar formas creativas para realizar buenas producciones consecuentes con la realidad. Al caer la inversión, se cayó la calidad.

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

Lo anterior aclara las razones por las cuales los inversionistas ven Telecaribe, pero lamentablemente, poco invierten en el canal.

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

Perder el control sobre los programas que se emiten no trajo consecuencia exclusivamente de tipo de imagen de marca. Una comercialización organizada se convirtió en algo muy difícil de realizar. Competir contra canales organizados como Caracol o RCN es complicado, no solamente por la calidad de la producción. El hecho de que un empresario tenga la posibilidad de poder hacer una inversión conveniente para él, se vuelve mucho más sencilla cuando se le da la opción de poder escoger en donde quiere pautar, dependiendo de su presupuesto y del alcance que quiere tener con su mensaje. Esto es, cifras. Información de preferencias (*ratings*) a nivel global y por grupo objetivo. Tener este abanico de posibilidades donde puedan entrar muchos tipos de empresas. Esto en la actualidad es muy complicado en Telecaribe. Es por esto que aparecen los problemas que existen en la actualidad. Muchos de los que pautan lo hacen porque tienen

un conocido con un programa en el canal. La publicidad ahí pierde su razón de ser. El pautar se convierte en un favor, más que en una inversión. Si se tiene en cuenta que el negocio de Telecaribe es precisamente la pauta, no es de extrañar que como negocio no es lo que debería ser.

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

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

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

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

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

La ausencia de medición del canal no facilita mejorar esta característica. Telecaribe debe ser un canal rentable, hacerse sostenible a partir de sus propios recursos. En síntesis: A Telecaribe le falta más mercado y menos Estado.

## REFERENCIAS

- Arens, W.F. (2000). *Publicidad*. 7ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Aristizábal De O, V., García López, E. & Gómez De Flórez, E. *Adolescent-Television Relationship*. Trabajo de Grado, Maestría en Comunicación Educativa, Universidad de Pereira, 1991.
- Bell Lemus, G. (1002, Julio 17). Prólogo, en: Peter Wade, *Música, raza y nación. Música tropical en Colombia*. Bogotá: Vicepresidencia de la República.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Barcelona: Taurus.
- Caldern, F., Hopehayny, M. & Ottone, E. (1993). *Hacia una perspectiva crítica de la modernidad*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Coen, R.J. (1997, mayo 12). Ad spending tops \$175 billion during robust "96", en: *Advertising Age*.
- Colpas, J. (12005). *La formación del departamento del Atlántico, 1905-1915*, Barranquilla: Ediciones la Gobernación del Atlántico.
- Crain, R. (2000, nov. 27). How brand-new efforts fail. *Crain's New York Business*, Vol. 16.
- Dangond, J.J. (2001). *Tierra nuestra- Crónicas de frontera*. Barranquilla: Editorial Antillas.
- Dangond, J.J. & Sánchez, G.E. (2005). *La pauta publicitaria de Telecaribe*, Universidad del Norte. Mimeo.
- ED. Rob Nagel. Perception. U\*X\*L *Encyclopedia Of Science*, Vol. 8. 2nd ed. Detroit: U\*X\*L, 2002. 1482-1485. 10 vol.
- Enciclopedia Cumbre Ilustrada (1990). Tomo 13.
- Feldman, R. (1999). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Funes, L. (2001). *La prensa como instrumento de poder*. Centro de Documentación de Honduras, Tegucigalpa.
- García Rodríguez, M.J. (2004). Made In: La imagen de marca país. En: *Harvard Deusto marketing & ventas*, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Geertz, C. (1987). *Interpretación de culturas*. México: Gedisa.
- Hurtado, L., Toro Garrido, I. & Josefina (2001). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*, Carabobo, Venezuela: Episteme Asociados.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. 6ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad*. Barcelona: Petrel.
- Martín-Barbero, J. (1987, junio 14). Televisión, cultura y región. "Magazín Dominical" de *El Espectador* N° 220, Bogotá.
- Martín-Barbero, J. & López de la Roche, M. (1998). *Los niños como audiencia*, Cali: Universidad del Valle.

- Melo, J.O. (1992). El proceso de modernización cultural en Colombia En: *Predecir el pasado*, Medellín: Fundación Simón y Lola Guberek.
- Molina Villegas, J. (2001). *Viva la publicidad viva*. Bogotá: Politécnico Gran-colombiano.
- Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios, en *Revista Ibero-Americana de educación*, 32.
- National Research Council Staff (1994). *Biographical Memoirs*, 63. Washington, DC: National Academy Press.
- Nucifora, A. (2000, mayo 30). Shoestring marketing, *Business News*.
- Pagani, F. (2002, diciembre 9). Fairfield of county business journal. En: *Focus Semana*.
- Páramo Morales, D. (2004). *Marketing: Su Esencia conceptual*, 2004. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Posada Carbó, E. (1998). *El caribe Colombiano*. Bogotá: Banco de la República.
- Ries, A. & Trout, J. (1995). Posicionamiento. Bogotá: Editorial McGraw-Hill.
- Rincón, O. (2002, marzo) *Televisión, vídeo y subjetividad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Roudinesco, E. (1997). *Diccionario de psicoanálisis*, Paidós.
- Ruano López, S. (2005). *Televisión: Un modelo para la diversidad cultural*. En [www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13htm](http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13htm).
- Scanella, P.M. (1983). *El periodismo político en México*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Spear, J., Ed. Bonnie Strickland Consumer Psychology. *Gale Encyclopedia of Psychology*, 2nd ed. Detroit: Gale.
- Stanton, W.J., Etzal, M.J. & Walter, B.J. (2000). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: McGraw-Hill.
- Telecaribe (1990, abril 30). *Telecaribe, cuatro años de progreso*. Valledupar. Mimeo.
- Tirado Mejía, A. (1989). Rojas Pinilla: Del golpe de opinión al exilio, en: *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Valhonod, D. (2004). *Gestión del conocimiento. Del mito a la realidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vessenes, P.M. (2004, December). *Journal of Financial Planning*. 17, (12).
- Villegas, Jorge. (2001) *Viva la publicidad viva*. Ed. Alfaomega y Politécnico Grancolombiano. Bogotá.
- Wade, M. (2002). *Música, raza y nación, música tropical en Colombia*. Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia.
- Wade, N.J. & Florence, K.Y. (1991). *Visual perception: An introduction*, SA: Routledge.

## Webs

Las teorías de la publicidad en [www.monografia.com](http://www.monografia.com)  
<http://boulesis.com>  
<http://reme.uji.es/articulos/agarce6190204101/texto.html>  
<http://www.aloj.us.es/gicomcult/portada/37tx/13.htm>  
<http://www.apsique.com/tiki-index.php?page=CognPercep>  
<http://www.arqhys.com/clasificacion-color.html>  
<http://www.cedch2.com/LUCILA.HTML>  
<http://www.e-familiar.org/noticia.asp?id=19130>  
[http://www.elcraneo.8m.com/el\\_miedo\\_a\\_la\\_t.htm](http://www.elcraneo.8m.com/el_miedo_a_la_t.htm)  
<http://www.ehu.es/acustica/espanol/fisiologia1/seies/seies.html>  
<http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm>, Noviembre de 2004  
<http://www.marketcolombia.com>  
[http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/20040309\\_valor\\_marca.mspx](http://www.microsoft.com/spain/empresas/rpp/20040309_valor_marca.mspx)  
<http://www.terra.es/personal/gonadan/escuel.htm>  
<http://www.telecaribe.com.co>  
<http://www.ub.es/dppss/psicamb/2221.htm>  
[http://www.zator.com/Hardware/H9\\_1.htm](http://www.zator.com/Hardware/H9_1.htm)

## Entrevistas (Mayo 2005)

Carlos Mejía  
Jaime Torres  
Gloria Sandoval  
José Jorge Dangond  
Jesús Antonio Daza  
Edgar Rey Sinning  
Genner Maestre  
Iván Barrios  
María Patricia Dávila  
David Ghisays