



**UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD**

TESIS
AOS 2002
L46

**"DETERMINAR EL IMPACTO SOBRE LA AUDIENCIA DE LOS AJUSTES REALIZADOS
A LA MARCA RCTV"**

**Tutor:
Francisco Pellegrino**

**Tesistas:
León Salom, Jeannette Carolina
Velásquez Peña, Rosángela**

Caracas, Septiembre de 2002

INDICE

AGRADECIMIENTO	1
INTRODUCCIÓN	7
Justificación del estudio	9
CAPÍTULO I	
MARCO CONTEXTUAL	10
Briefing histórico de RCTV	10
Somos RCTV	19
Tipos de programas que produce RCTV	20
Siempre a la vanguardia	20
Visionarios	21
Misión	22
Visión	22
Valores corporativos	22
Antecedentes	24
Delimitación	24
Planteamiento del problema	34
RCTV... visión del pasado y del presente	36
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	38
La comunicación y sus medios	39

Comunicación e imagen corporativa	42
Público meta y sus alcances	45
Análisis de rating y share	46
Imagen de marca, percepción y algo más...	50

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	81
Objetivo general	81
Objetivos específicos	81
Identificación de la investigación	81
Modalidad de la investigación	81
Tipo y estrategia de investigación	82
Diseño de la investigación	84
Variables	85
Hipótesis	88
Población y muestra	89
Instrumentos	90
Técnicas de análisis	97

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
GLOSARIO	117
BIBLIOGRAFÍA	120

APENDICE:

Cuadros estadísticos:

Cuadro 1

Definición Operacional de la Variable
Eficacia Comunicacional del Logo / Imagen de RCTV 86

Cuadro 2

Items del Cuestionario para medir Otras Variables 90

Cuadro 3

Patrón de Respuestas de la Variable Eficacia Comunicacional
(Sentido de la Escala = de Menor a Mayor Eficacia) 91

Cuadro 4

Codificación del Cuestionario (Datos Demográficos) 99

Cuadro 5

Codificación del Cuestionario (Preguntas) 100

Cuadro 6

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas
(Datos Demográficos) 104

Cuadro 7

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas
(Preguntas) 104

Cuadro 8

Resultados Jerarquizados del Cuestionario (Puntajes Obtenidos en cada ítem)	108
--	-----

Cuadro 9

Matriz de Intercorrelaciones	110
------------------------------------	-----

Cuadro 10

Interpretación de Relaciones Significativas	111
---	-----

Gráficos estadísticos	124
------------------------------------	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 2001	125
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 2000.....	126
---	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1999	127
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1998	128
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1997	129
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1996	130
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1995	131
--	------------

Gráfico de rating anual RCTV – año 1994	132
--	------------

Gráfico comparativo de rating y share

1994 - 2001 RCTV – Venevisión	133
--	------------

INTRODUCCIÓN

La imagen es una percepción que se forma en la mente de las personas en su interacción social. Esta se basa en percepciones de los fenómenos, por ello destaca su relación con la opinión pública. La importancia que esto tiene para las organizaciones es que ésta percepción derivará el tratamiento que reciba de su entorno, la credibilidad de sus mensajes, la aceptación de sus productos, y la eventual comprensión que se tenga en momentos en que su imagen sea agredida por acción de la competencia o de grupos de opinión que la adversen.

Los medios de comunicación social no escapan a ésta situación, tal es el caso de RCTV, planta pionera en Venezuela, la cual realizó un drástico cambio de imagen de marca en 1994, debido básicamente al bajo índice de rating registrado durante dicho año y la falta de cohesión entre los valores de la empresa, los mensajes transmitidos, y lo percibido por su público; lo cual impulsó a la Directiva del canal a tomar medidas que ayudaran a modificar favorablemente tal situación.

En dicho momento en RCTV se aplicó un exhaustivo análisis DOFA determinando así los aspectos a fortalecer y, a posteriori, reorientar adecuadamente los esfuerzos de comunicación para llegar a cada uno de sus públicos objetivos.

El análisis de los resultados derivados de tan novedoso proceso de transformación de imagen, contribuirá a determinar la eficacia y efectividad de dicho proceso sobre la audiencia del medio.

La presente investigación busca determinar el impacto de los ajustes comunicacionales de la marca RCTV sobre su audiencia.

Para ello, se identifican los objetivos comunicacionales que la empresa RCTV busca transmitir a través de su imagen. Se examina la evolución cronológica de los ajustes realizados a la imagen de la marca para, finalmente medir la eficacia y efectividad del mensaje comunicacional emitido por la empresa.

El estudio consta de cuatro capítulos que ayudarán a comprender mejor el proceso de investigación.

En el primer capítulo se detallará en contexto de la empresa; en el segundo apartado se ubicará la teoría que sustenta el estudio. El tercer capítulo se refiere a la metodología empleada para alcanzar los objetivos, y, por último se encuentra el análisis de los resultados.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Es universalmente conocido que la imagen de marca de un producto, empresa / servicio es percibida por su audiencia, creando una percepción que se formará gracias a varios elementos como el sentido por el cual se percibe el estímulo y el contenido que se desea transmitir a través del mensaje.

Radio Caracas Televisión, a mediados de la década de los noventa, decidió realizar un cambio de imagen que se adaptara al mensaje que deseaban transmitir, pues, determinaron, que la imagen que poseían los estaba distanciando de su audiencia, y como consecuencia disminuyendo su porcentaje de rating.

El proceso de cambio de imagen de RCTV no se realizó conjuntamente con un cambio de identidad, sino que se utilizó la estrategia de Brand Identity o Identidad de Marca, recurso que se considera novedoso por ser el primer medio de comunicación nacional que emplea ésta herramienta para efectuar su proceso de cambio de imagen, lo que lo hace un suceso innovador y poco estudiado.

El deseo de profundizar en la investigación del antes expuesto cambio de imagen se refiere a lograr medir si dicho proceso ha sido efectivo y eficaz en comunicar a su audiencia lo que la organización deseaba y si la audiencia ha comprendido y respondido adecuadamente al mensaje enviado.

La importancia de ésta investigación no radica en detallar el proceso de cambio de imagen de RCTV sino en medir la eficacia y efectividad del mismo.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

A fin de conocer un poco más a fondo el objeto de estudio de ésta investigación: RCTV, realizamos un pequeño esbozo de lo que ha sido la empresa a través de los años desde sus comienzos.

BRIEFING HISTÓRICO DE RCTV

Fue fundada el 15 de noviembre de 1953 en la ciudad de Caracas y desde entonces se ha convertido en la empresa más prestigiosa de la televisión venezolana. Referencia indispensable dentro de los medios de comunicación a nivel latinoamericano por su aporte al desarrollo de la sociedad en general. Ha marcado pauta con sus programas, su tecnología y su identificación con las necesidades del televidente, por ello los venezolanos consideran a RCTV como un patrimonio nacional.

En sus inicios transmitía desde los Estudios "Radio Centro", ubicado de Bárcenas a Río, en la ciudad de Caracas. Luego amplió su sede en el mismo sitio alcanzando una estructura de 13mil mts², donde funcionan sus oficinas administrativas, los estudios de grabación y salas de postproducción.

Década de los 50

Fue un 15 de noviembre de 1953 cuando el recordado William H. Phelps tuvo la gran idea de fundar *Radio Caracas Televisión* como la División Televisiva de la más prestigiosa emisora de radio venezolana: Radio Caracas Radio. Hoy en día RCTV es considerada como la televisora pionera en Venezuela.

Desde sus inicios, en plena dictadura del General Marcos Pérez Jiménez, Radio Caracas Televisión se ha caracterizado por estar a la vanguardia tecnológica y comunicacional. Por ello, rápidamente logró llevar la imagen de la pequeña pantalla a toda la nación, comenzando por las regiones más pobladas.

Radio Caracas Televisión se caracterizó en aquella época por ser el único canal del país cuya programación comenzaba en la madrugada y culminaba a la medianoche.

Programas que dejaron huella

El lunes 16 de noviembre de 1953, es decir, justo un día después de haber sido fundada *RCTV*, salió al aire el primer noticiero regular de televisión en Venezuela. Se llamó "*El Observador Cróele*", un espacio informativo que tuvo una duración en pantalla de casi 20 años, bajo la conducción de Francisco Amado Pernía

"*El Show de las Doce*", primer programa de variedades, comenzó a mediados de 1954 con la animación de Víctor Saume. Este espacio logró contribuir a la unión de las familias de la época, pues todos se congregaban para ver el gran espectáculo diario de los venezolanos, quienes llegaron al

punto de colocar televisores en restaurantes y cafetines para ver su programa favorito. Por *"El Show de las Doce"*, que luego se llamó *"El Show de Saume"*, desfilaron figuras artísticas tan importantes como Pedro Infante, Libertad Lamarque, Magdalena Sánchez y Cherry Navarro. Además, fue el vestigio que más tarde daría origen a *"La Gran Cruzada del Buen Humor"* y que hoy conocemos como *"Radio Rochela"*.

"La Voz de la Revolución", transmitido a partir de 1958, fue el iniciador de los grandes programas de opinión, género que en Venezuela también nació en RCTV.

Otro espacio de gran trascendencia histórica y que inauguró la televisión matinal fue *"Lo de Hoy"*. Su animador fue el siempre recordado fenómeno de personalidad y liderazgo en la televisión venezolana, Renny Ottolina, quien más tarde tuvo su producción unipersonal llamada *"El Show de Renny"*. Este programa, que aún persiste en la mente de muchos venezolanos de aquella época, introdujo en la televisión nacional innovaciones como el cuerpo de baile, con Las Chicas de Renny, los jingles de identificación del espacio y numerosos efectos especiales.

"El Show de Renny" se prolongó hasta los años 70', tiempo en el cual Renny Ottolina se consagró como la más grande estrella de la televisión y una de las figuras líderes del momento, a tal punto que superó a líderes políticos, campeones deportivos y personajes históricos.

Década de los 60

Esta etapa estuvo marcada por la primera gran revolución técnica del medio: "la aparición del video tape", lo cual significó la posibilidad de grabar las imágenes y el sonido, acontecimiento que contribuyó significativamente a la estabilización de la televisión en nuestro país.

Además, en 1961, tras la búsqueda de nuevas fórmulas creativas e innovadoras, RCTV realizó la primera experiencia de sonido estereofónico en televisión con la transmisión de un programa de variedades conjuntamente con la emisora Radio Caracas Radio.

Un hecho que se recuerda con orgullo fue el gran reto que asumió el Canal en 1969 cuando transmitió, en vivo y directo y de manera exclusiva, la primera visita del hombre a la Luna. Desde ese entonces, la transmisión de la Misión Apolo XI como operación única de RCTV, ha sido registrada en la historia como la más extraordinaria hazaña de la televisión venezolana y como una ejemplar lección de iniciativa dada al país y al mundo entero

Esta también fue la época del gran auge de los musicales: *"El Show de las Doce"* y *"El Show de Renny"*, y del tiempo en que las telenovelas, que tenían una duración de media hora, pasaron a tener una hora completa de transmisión.

Programas que dejaron huella

"Historia de Tres Hermanas" fue la serie semanal protagonizada por Eva Blanco, Eva Moreno y Doris Wells, junto a Oscar Martínez, Raúl Amundaray, Tomás Henríquez, América Barrios, Guillermo González y Luis Calderón.

El gran éxito radial de fines de los 40' y comienzos de los 50': *"El Derecho de Nacer"*, fue plasmado en televisión bajo la protagonización de Conchita Obach y Raúl Amundaray. Desde su inicio, este teleteatro generó y mantuvo un excelente rating que prolongó su duración por más de dos años. Sin duda alguna, *"El Derecho de Nacer"* es recordado además como uno de los más grandes éxitos de la Literatura aplicado a la comunicación audiovisual

Década de los 70

A partir de 1975, RCTV inició la comercialización internacional de sus programas, que hoy en día se transmiten en más de 50 países y son doblados con técnicas especiales en 15 idiomas aproximadamente.

RCTV empleó equipos policromáticos para las grabaciones de algunos de sus espacios. Así fue como en 1979, este canal se encontraba en total capacidad de transmitir completamente a colores; sin embargo, el Gobierno obligó a colocar filtros electrónicos.

Fue precisamente en esta época cuando, por primera vez en la historia de la televisión venezolana, una serie de recordadas telenovelas causaron furor en todas las clases sociales de la sociedad. Entre estas producciones exitosas están: *"La Hija de Juana Crespo"*, *"La Señora de Cárdenas"* y *"La Fiera"*.

Programas que dejaron huella

En 1970, RCTV transmitió el Campeonato Mundial de Fútbol desde México, evento deportivo en el que el Rey Pelé marcó su gol número 1.000.

Más tarde, el Canal llevó a la audiencia el Mundial Infantil, lo cual generaría después la transmisión del béisbol y del basquetbol nacional, posicionándolos así como los deportes favoritos de los venezolanos.

"*Doña Bárbara*", novela del escritor Rómulo Gallegos, fue la primera adaptación para televisión producida en color. Versionada por José Ignacio Cabrujas y protagonizada por Marina Baura, *Doña Bárbara* constituyó el primer producto elaborado con miras a la exportación. Además, una de sus grandes cualidades consistió en el hecho de que el 80% de las escenas fue grabado en exteriores

Fue en 1977 cuando RCTV inició las transmisiones de "*La Hija de Juana Crespo*", producción dramática catalogada como la primera telenovela cultural fundamentada en una idea concebida originalmente para televisión. Sus escritores fueron José Ignacio Cabrujas y Salvador Garmendia, pero Ibsen Martínez se encargó de la adaptación en televisión, mientras que la pareja protagónica estuvo integrada por Mayra Alejandra y José Luis Rodríguez.

A partir de "*La Hija de Juana Crespo*", RCTV comenzó a crear sus propias historias dramáticas para el medio, dejando así a un lado las adaptaciones de obras famosas en televisión. .

Década de los 80

En 1981 se inició formalmente la transmisión de programas a color. A partir de ese momento, la televisión adquirió un valor estético y comunicacional muy importante que se tradujo en una imagen más impactante y atractiva.

En esta década, tuvo una gran importancia el exitoso "*Ciclo de Oro de Rómulo Gallegos*" y la destacada producción de grandes telenovelas como *Estefanía*, protagonizada por Pierina España junto a José Luis Rodríguez; Elizabeth, con Caridad Canelón y Orlando Urdaneta.

"*Leonela*", estelarizada por Mayra Alejandra y Carlos Olivier; "*Topacio*", que contó con las actuaciones especiales de Grecia Colmenares y Víctor Cámara, y "*Cristal*" y "*La Dama de Rosa*", ambas bajo la protagonización de Jeanette Rodríguez y Carlos Mata.

"*Cristal*", telenovela que además de ser protagonizada por Jeanette Rodríguez y Carlos Mata contó con las especiales actuaciones de Lupita Ferrer, Raúl Amundaray y Gigi Zancheta, fue todo un éxito en Venezuela y luego, en el exterior, especialmente en España, país donde logró alcanzar el máximo peldaño de la popularidad, algo jamás visto anteriormente en esa nación.

"*Gómez I*" y "*Gómez II*", series de 24 capítulos cada una que narraron la historia del dictador Juan Vicente Gómez, representaron un colosal esfuerzo de producción por la recreación de una de las épocas contemporáneas más importantes del país. Ambas fueron protagonizadas por el actor Rafael Briceño, quien al lograr un parecido casi exacto del dictador, cautivó a una extraordinaria audiencia, hasta el punto de que todavía hoy es recordado por tan excelente personificación.

Década de los 90

Durante los primeros años de esta década, RCTV desarrolló una serie de esquemas de producción de programas muy creativos, basados en técnicas similares a la realización de largometrajes cinematográficos, lo cual dio lugar a los llamados programas Unitarios. Estos consistieron en el desarrollo de una trama completa en una sola transmisión de una o dos horas. Algunos unitarios se basaron en la recreación de hechos reales, mientras que otros, constituían la puesta en pantalla de cuentos y novelas cortas de autores consagrados.

Entre los unitarios más destacados están *"La Madame"*, con Mimi Lazo, Cosme Cortázar y Marcos Campos; *"Cuerpos Clandestinos"*, con María Conchita Alonso, Franklin Virgüez y Félix Loreto, y *"Mátenme"*, *"Por Favor"*, con Eduardo Serrano, Liliam Rentería y Roberto Moll

De las producciones dramáticas se destacan *"Señora"*, *"El Desprecio"*, *"Kassandra"*, *"Dulce Ilusión"*, *"Pura Sangre"*, *"La Inolvidable"*, *"Por Estas Calles"* y *"Amores de Fin de Siglo"*.

Programas que dejaron huella

En 1992, justo cuando el país se encontraba bajo el gobierno de Carlos Andrés Pérez en una crítica situación político social, surgió la telenovela *"Por Estas Calles"*, producción escrita por Ibsen Martínez y que se mantuvo por más de dos años en el aire con libretos alimentados con el acontecer diario de los ámbitos económico, social, político y cultural del país. En *"Por Estas Calles"* Maríalejandra Martí, Franklin Virgüez, Gledys Ibarra, Aroldo Betancourt, Carlos

Villamizar y Roberto Lamata se destacaron al asumir los principales personajes de la trama.

Otra de sus características inolvidables tuvo que ver con que, desde el comienzo hasta el final, los espectadores fueron viendo, día tras día, una ceremonia que fue adquiriendo visos de ritual. Al final de cada capítulo, se congelaba la imagen televisiva y, a través de la banda sonora, se oía la voz en off del actor Tomás Henríquez diciendo en tono sentencioso un aforismo cuyas palabras iba deletreando el generador de caracteres sobre la imagen congelada en la pantalla..

"Kassandra", original de la escritora Delia Fiallo, también fue uno de los grandes éxitos telenovelescos de principios de esta década. Protagonizada por Coraima Torres y el actor extranjero, Osvaldo Ríos, *"Kassandra"* cuenta la vida de una hermosa bailarina gitana cuya historia comienza con el mundo fascinante del circo, un cambio de recién nacidos y la diferencia de caracteres de dos gemelos idénticos. Tanto fue la revolución que causó esta telenovela que hasta diferentes países del mundo disfrutaron de ella. Recientemente, *"Kassandra"* fue transmitida en Japón, donde igualmente cautivó a su público espectador.

"Amores de fin de Siglo" contó historias de amor que comenzaban donde las demás terminaban y en las que se habló de cotidianidades, de la penuria económica, del mal humor, de la trampa, del sexo sin fuerzas, de su propia crisis, que reflejaron también la crisis del fin de siglo. Esto y mucho más fue esta telenovela escrita en 1995 por Leonardo Padrón y que contó con figuras de alta factura como Maricarmen Regueiro, Flavio Caballero, Daniel Lugo, Anakarina Manco, Franklin Virgüez y Ruddy Rodríguez.

"La Inolvidable", telenovela del año 1996 y original de Kiko Olivieri, fue protagonizada por Rafael Romero y Cristina Gout. En sus tiempos, esta producción contó con una asombrosa receptividad, pues trataba una historia diferente en la que una noche del año 1935, llega a una pequeña ciudad una compañía de espectáculos que anuncia el fabuloso escape de *"Simón el magnífico"*; nadie imaginaba que hacía 25 años, el mismo *Simón* nació allí.

En medio del sufrimiento de dos padres que lo dejan huérfano a los pocos segundos de su nacimiento. *Simón* regresa para vengarse, pero el destino lo lleva a enamorarse precisamente de *María Teresa Montero*, la hija del supuesto asesino de sus padres.

Fuente: La Televisión de Venezuela. 40 años de Radio Caracas Televisión.

Somos RCTV

RCTV es la televisora que innova, produce e invierte en Venezuela logrando ventajas competitivas en el negocio de la televisión abierta. Valores agregados lo constituyen el incremento de la producción propia en pantalla, la inversión en tecnologías y la adaptación a nuevas propuestas en programación con el apoyo del talento venezolano.

RCTV se ha mantenido siempre a la vanguardia gracias a su visión y capacidad de asimilar los cambios, por ello la innovación ha sido un elemento primordial en su desarrollo que le ha permitido ofrecer una televisión alternativa a los clientes anunciantes, publicistas y nuestros televidentes. Como debe ser.

Tipos de Programas que produce RCTV

- ❖ **Informativos y Especiales:** programas de opinión (entrevistas), noticiarios, análisis social.
- ❖ **Producciones Dramáticas:** telenovelas, seriados, unitarios.
- ❖ **Variedades:** musicales, concursos, deportivos.
- ❖ **Infantiles:** series animadas, comiquitas.
- ❖ **Programas filmicos:** films nacionales y extranjeros.
- ❖ **Programas Ambientales:** Bitácora, turísticos.

Siempre a la vanguardia

RCTV cuenta con varios estudios de grabación, donde se realizan programas dramáticos, informativos, deportivos, de arte y espectáculos. Este proceso se afianza en el uso de tecnologías audiovisual computarizada y digital.

En el área administrativa es la planta de televisión pionera al incorporar el sistema administrativo computarizado, Baan IV, que ha permitido el reordenamiento de la actividad administrativa y financiera con gran éxito. Es una televisora que produce y transmite una diversidad de programas de amplia aceptación en audiencias, cumpliendo ambos roles con eficiencia.

La compañía planifica su política de personal basada en la captación del mejor recurso para las áreas ejecutivas, administrativas, técnicas y artísticas. Además mantiene planes de capacitación y adiestramiento a través de la Fundación de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión, donde se ofrecen talleres, seminarios y cursos en gerencia, idiomas, informática, relaciones industriales y humanas, seguridad y televisión en general.

RCTV mantiene una política de estímulo y reconocimiento a sus trabajadores con la implementación de beneficios socio-económicos; como caja de ahorro, fideicomiso, servicio médico, HCM, otros seguros y servicios de descuentos en tiendas, farmacias y otros comercios. Esto se consolida con las políticas de seguridad familiar y seguridad industrial.

Visionarios

RCTV es un sueño hecho realidad por William H. Phelps, conocido cariñosamente como "Billy". Un hombre noble que también contribuyó al impulso de la radio, varias empresas de comunicación y fomentó además la defensa del ambiente junto a su esposa Kathy Phelps, dedicando tiempo en común al estudio, la investigación y a la publicación de trabajos sobre la flora y fauna de Venezuela y Latinoamérica. A ellos se debe la recopilación más fidedigna sobre las aves venezolanas, así como la creación del programa ambientalista "Expedición".

Misión de RCTV

Ofrecer, con criterios de rentabilidad y eficiencia, una programación con énfasis en producción nacional, que satisfaga en el momento oportuno las expectativas de entretenimiento e información de la población venezolana, comercializando una audiencia adecuada a las necesidades de los anunciantes.

Visión

Ser La Televisión líder en sintonía y rentabilidad de Venezuela.

Valores Corporativos

Compromiso social: Es la identificación con las necesidades de entretenimiento, información y orientación de la sociedad.

Innovación: Es la generación e incorporación constante de ideas y conceptos en el desarrollo de nuevos productos y procesos.

Equipo humano: Es el principal activo de la empresa, su realización personal será propiciada a través de la excelencia, el liderazgo y la competitividad.

Excelencia: Es el logro de niveles mayores de desempeño para satisfacer oportunamente las expectativas de los clientes televidentes y anunciantes.

Rentabilidad: Es el aprovechamiento oportuno de las mejores opciones económicas y la eficiencia de los procesos productivos que sustenten la existencia de la empresa como negocio.

Fuente: Departamento de Recursos Humanos. RCTV.

ANTECEDENTES

Un departamento en busca de la excelencia

Tomando en cuenta nuestro objeto de estudio: imagen de marca de RCTV, se hace necesario esbozar los antecedentes y evolución de los cambios realizados a dicha imagen de marca, y por supuesto a la gerencia responsable de llevar a cabo dichos ajustes.

La gerencia de Imagen y Marca y Promociones de un canal televisivo, debe ser una de las áreas más consentidas de la planta, debido a la vital importancia que ésta área representa de cara al público (ya sean internos o externos).

No podemos olvidar que es aquí donde se fabrica ese rostro, bueno o no tan bueno que identifica a una empresa: RCTV.

Como en todas las grandes empresas, este departamento tiene una Visión que por supuesto guarda mucha relación con la planteada por el grupo 1BC.

Dentro de esos propósitos existen varios puntos que guardan relación directa con dicho departamento. Se busca ser:

(Fuente: Entrevista a la Lic. Luz Elena Calero. Gerente de Imagen de Marca. RCTV).

a.- La corporación en comunicaciones más aceptada y respetada del país, con presencia internacional, por la pertinencia y oportunidad de su información, su

capacidad de análisis, su variada oferta de entretenimiento, y el concepto original de sus productos.

b.- La corporación más respetada por su alto profesionalismo en el manejo de los diferentes medios de comunicación, mayor originalidad y creatividad en sus producciones y por su espíritu de permanente búsqueda de innovación.

c.- Coordinar con excelencia el proceso de Planificación Estratégica de la División, brindando soporte continuo a las demás áreas de la empresa, velando en la coherencia del proceso en relación con la visión, misión y metas de la Empresa.

d.- Ser capaces de identificar las tendencias al cambio y los nuevos mercados y, de promocionar eficazmente los productos, rentabilidad garantizada por una gran audiencia.

e.- Establecer relaciones afectivas y satisfacer oportunamente las expectativas de la audiencia, estando en sintonía con sus intereses y, superando a nuestros competidores.

f.- Desarrollar y mantener sistemas de control que permiten detectar oportunamente cualquier falla en los procesos productivos.

g.- Orientar la Organización hacia los el televidente y los anunciantes. Señala Calero (2002).

Sin duda estos propósitos reflejan los valores y prioridades de los que toman las decisiones estratégicas (en este caso Vice – Presidencia de

Comunicaciones Estratégicas, Grupos Target, Gerencia de Imagen y Promociones).

Es importante identificar los partícipes (clientes / consumidores, empleados, accionistas, comunidades), comprender sus demandas concretas con respecto a la organización, jerarquizar por orden de importancia y conciliar con las demandas de la organización.

Esta identificación debe ser coherente con los propósitos que se identificaron anteriormente.

(Porras. Entrevista. 2002). Señala el entorno que presentaba la empresa RCTV para el momento del cambio de imagen de marca de RCTV en el año de 1994, cuando la gerencia de imagen y promociones luego de varios análisis y estudios de mercado, concluyó que era necesario realizar algunos cambios tomando en cuenta el entorno y la realidad de la imagen de la empresa: ¿dónde estamos?, ¿queremos permanecer donde estamos?.

Tomando en cuenta el entorno para el momento, se realizó el siguiente análisis DOFA. Se resaltan los puntos que conciernen al objeto de estudio:

Debilidades y Fortalezas:

Debilidades:

- ❖ Disminución en zares de mercado de audiencia: disminución en términos reales de los niveles de ventas.

- ❖ Baja productividad; pérdida de liderazgo en mercados por deterioro en las producciones.
- ❖ Tecnología no competitiva; estancamiento en innovación
- ❖ Bajo nivel de rating.
- ❖ Bajo conocimiento cliente-televidente.
- ❖ Imagen de pantalla anticuada.
- ❖ Baja oferta de programación infantil.
- ❖ Imagen deportiva pobre.
- ❖ Producciones dramáticas.
- ❖ Desconocimiento del inventario de programas.
- ❖ Carencia de RRHH expertos en programación y mercadeo.

Fortalezas:

- ❖ Empatía por parte de la audiencia.
- ❖ Gente comprometida y capaz.
- ❖ Credibilidad y confianza ante anunciantes.

Sin duda, acotó Porrras, "no queríamos permanecer en esa situación poco gratificante, y para ello fue necesario invertir recursos financieros en el negocio, en tecnología, y en bóveda fílmica, y gerenciar bajo criterios mercadotécnicos y de programación, pensar y respetar ante todo al público, razón de ser de esta empresa, profundizando el conocimiento del cliente /televidente satisfaciendo sus expectativas a través de una imagen moderna, propiciando la innovación y la creatividad... son algunas de las necesidades que se tomaron en cuenta para restaurar la profunda problemática... dicho cambios se están llevando a cabo desde 1994 junto a nuevas estrategias, incluyendo la creación de la VP de Comunicaciones Estratégicas y la Gerencia de Imagen de Marca".

A mediados de 1996, surge la necesidad de una reestructuración del Dpto de Programación, la cual origina en primer lugar, la creación de los grupos Target.

Estos grupos divididos en Gerencia Target Hombres, Target Mujeres y Target Jóvenes Niños se originaron con el fin de facilitar los planes estratégicos y de programación, ya que cada uno al encargarse de una segmento específico de audiencia y por ende, de horarios delimitados, facilitan el estudio de los clientes /televidentes haciéndolo mucho más profundo para mayor eficacia en la toma de decisiones.

La creación de los Grupos Target, a su vez, engloban otra serie de novedades, es decir, de nuevas herramientas destinadas a este mejoramiento como lo son:

- 1.- Los Comités P.S.T
- 2.- Ls G.D.P (Grupos de Desarrollo de Productos)

3.- El Copy Strategy

Los PST son un grupo de trabajo conformado principalmente por:

Director de Mercadeo RCTV

Gerente de planificación RCTV

Jefe de Programación RCTV

Gerente de Investigaciones de Mercado y Audiencia RCTV

Gerente de Mercadeo Corporativo 1BC

Coordinador de Mercadeo Corporativo 1BC

Además apoyado por un Comité Asesor conformado por:

Sub-director general de RCTV

Presidente Ejecutivo RCTV

Director de Producción RCTV

Director de Información y Opinión RCTV

El propósito de este comité es diseñar una planilla de programación a corto plazo de acuerdo a la estacionalidad de la programación, a fin de responder al compromiso adquirido con nuestros clientes televidentes, para satisfacer sus necesidades y expectativas en materia de programación.

Para ello tienen unos parámetros que ayudaran a conseguir las metas trazadas:

1.- Resultados Análisis DOFA

1.1.- Deficiencias en Programación (Mediciones de Audiencia)

1.2.- Desconocimiento de las expectativas del Cliente

1.3.- Estrategia de la competencia (pantalla)

2.- Estacionalidad de Programación

3.- Disposiciones Legales

4.- Tiempo

4.1.- Corto Plazo y

4.2.- Fecha de Entrega

Pero como toda estrategia, se posee también una metodología basada en:

1.- Determinación de los horarios críticos, horarios de alto rating y donde RCTV se encuentra en clara desventaja.

Importancia del Rating: basado en la data de AGB, se calcula dividiendo el rating de cada media hora entre el mayor rating del día.

Status de RCTV Vs. Venevisión: importancia del rating sobre el total de individuos.

2.- Construcción del Customer Table: expectativas de los clientes televidentes basados en las percepciones de los integrantes del Comité PST y experiencia previa.

La ventaja de la competencia proviene principalmente de la satisfacción de las necesidades básicas del cliente / televidente y algunas veces de la superación de sus expectativas.

Para el momento del cambio de imagen de la marca de RCTV en 1994, se determinó que el canal había dejado de satisfacer ciertas necesidades básicas del cliente / televidente.

Existe una enorme área de oportunidades en categoría de programas que separan las expectativas del cliente / televidente.

Calero (2002) señala que la Necesidad Básica (Must): son las expectativas que no satisfacen al cliente televidente porque se dan por sentado, no sorprende. Cuando no se produce satisfacción es porque no se cumplen las expectativas.

Necesidad Esperada (Wants): expectativas con las que el cliente/televidente cuenta que le ofrezcan, es el valor que cuenta. Se produce insatisfacción cuando no se encuentra ese valor que satisfacen y que el cliente/televidente Si busca. Impulsan a cliente/televidente a cambiar el producto/servicio por otro.

Necesidad Superior (Wows): expectativas que harán que el cliente eventualmente regrese y se mantenga en el tiempo. El cliente televidente no sabe que las tiene, cubren inclusive aquello que el cliente televidente no sabía que quería o necesitaba. Expectativas relacionadas con lo que las empresas llaman anticipación.

Para identificar las expectativas superiores hay que hacer un ejercicio de Anticipación y el criterio de la empresa e mercado, no solo para responder a las necesidades del mercado, sino también para las expectativas incluyendo las que los clientes/televidentes no saben que las tienen.

Las ventajas competitivas ofrecen valores superiores. Cuando la oferta utiliza la Anticipación, se acercará más a los que desea el cliente/televidente y entonces, puede ocurrir que una necesidad superior se convierta en esperada. Para innovar hay que estar analizando constantemente las expectativas

3.- Determinar la oferta actual de programas de RCTV:

En Bóveda (contratos vencidos, vigentes y disponibles y, vigentes por llegar).

Gerencia de Producción Rctv (actual y proyectos)

Gerencia de Información y Opinión (actual y proyectos)

Otros proyectos (productores independientes)

4.- En función del análisis DOFA realizado por RCTV y el Customer Table realizado por este Comité se diseñaron las estrategias generales.

5.- Basados en las estrategias generales, en la oferta de programas de RCTV y de la competencia, en los target primarios y secundario, se diseñan las estrategias específicas.

6.- En función a la oferta de programas y de las estrategias específicas se plantean los pros y los contras de cada programa disponible, para el horario específico y de acuerdo al target de ese horario y de aquí se recomiendan las categorías y programas para cada horario.

Los GDP son grupos de desarrollo ue buscan crear un escenario organizacional para facilitar la producción, de manera sostenida,, de programas de televisión que llenen/superen las expectativas de los clientes/televidentes.

Para ello persiguen integrar sinérgicamente las funciones relevantes para el cumplimiento de propósito e, incorporar el conocimiento del cliente/televidente en el proceso de producción de programas.

Estos grupos se caracterizan por:

- a.- Se reúnen para desarrollar o mejorar continuamente un programa de televisión
- b.- Son puentes interfuncionales
- c.- Agrupan personal a distintos niveles
- d.- Carácter matricial
- e.- está formado por entre 4 y 8 personas

El núcleo de los GDP está formado por la unidad de producción de contenido, la gerencia de desarrollo y la gerencia de target correspondiente.

Además los GDP son principales partícipes en la creación de un nuevo programa, conceptualizando las expectativas del televidente y, decidiendo sobre las necesidades de investigación y analizar la rentabilidad.

Con respecto a los programas ya existentes en el aire, también son los encargados de hacerle seguimiento, al igual de hacer recomendaciones en materia de acciones de producción y programación.

DELIMITACIÓN

El alcance que se pretende abarcar con el presente estudio, se refiere a las tres audiencias centrales o audiencias metas a las cuales están destinados los mensajes de RCTV.

La región en la cual se encuentra ubicadas las audiencias a estudiar es la Ciudad de Caracas, integrada por los Municipios: Libertador, Chacao, Sucre Baruta y El Hatillo.

El lapso de tiempo que se estudia está comprendido entre 1994 – 2001; lapso en el cual se han desarrollado tres etapas que conforman el proceso de cambio de imagen de RCTV.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El bajo índice de rating registrado por Radio Caracas Televisión durante el año de 1994, impulsó a la Directiva del canal a tomar medidas que ayudaran a modificar favorablemente tal situación.

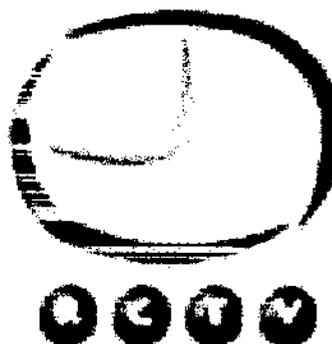
Entre las medidas que se adoptaron para corregir la circunstancia se realizó un cambio de imagen de marca que se reflejó en el diseño e implantación de un nuevo logotipo que transmitiera la visión, misión y valores corporativos de la empresa.

El mencionado proceso de cambio de imagen se inició de forma abrupta en el año 1994, con un cambio total del logo existente hasta el momento, y

paulatinamente ha continuado su desarrollo, siendo un mismo proceso con varias sub etapas.

El presente proyecto de investigación describe los pasos más importantes del proceso de cambio de imagen de la mencionada planta televisiva y analiza la efectividad y eficacia que tal proceso ha obtenido durante el período 1994-2001.

RCTV... VISIÓN DEL PASADO Y DEL PRESENTE



La primera gran reestructuración que se le efectuó a la marca RCTV consistió en sustituir el nombre Radio Caracas Televisión, el cual había identificado a la empresa por más de cuarenta años, por RCTV. La causa de tal modificación se debió a que el nombre "Radio Caracas de alguna manera excluía al resto del país, y al emplear sólo iniciales para identificar a la marca, se permitía expandir el espectro de acción de la planta televisiva a nivel nacional.

La segunda modificación notoria consistió en modernizar el logotipo de RCTV, de la imagen de la "pantalla televisiva" que mostraba al alegórico símbolo de la ciudad de Santiago de León de Caracas, para dar paso a las tres aristas que, en forma abstracta simbolizan la misma pantalla televisiva.

Para lograr relacionar la identidad nacional con la marca RCTV fue necesario realizar un dramático cambio en el logotipo. Como paso inicial se suprimió el emblemático león rampante y, adicionalmente, se emplearon los colores patrios como símbolo del estrecho vínculo entre la marca RCTV y los venezolanos. El uso del color en la nueva imagen del canal televisivo supuso un gran impacto, ya que se contraponía a la tradicional imagen en blanco y negro.

Por último, se agregaron al logotipo cuatro esferas que representaban a cada una de las iniciales de el nuevo nombre de Radio Caracas Televisión –a partir de ese momento- RCTV.

A partir de entonces se ha mantenido la misma línea de imagen y se ha jugado con los diferentes elementos gráficos que la componen, otorgándole protagonismo en algunas ocasiones a las esferas y en otros a las aristas que simulan la pantalla.

Pérez Ayala (2002) señala que la evolución de esta imagen se dirige a otorgarle "personalidad" a las esferas que representan las iniciales de la marca, siendo esta "personalidad" la que identifique o refleje a cada uno de los grupos objetivos a los cuales se orientan los esfuerzos de comunicación por parte del canal de televisión.

La personalidad global de la marca RCTV intenta ser muy alegre, muy cercana a la gente, innovadora y optimista, lo cual es el reflejo de los valores que la organización posee y desea transmitir a la audiencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. La institución requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad pensando en futuro. (Kotler, 1998).

Para Kotler (1998), muchas organizaciones desarrollan definiciones formales de su misión, que responden a dichas necesidades sociales. La definición de la misión es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto. Una definición clara de la misión actúa como una "mano invisible" que guía a las personas en la organización.

LA COMUNICACIÓN Y SUS MEDIOS

"La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias... En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor. En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre". (Kotler, 1998, p. 148).

Para Kotler (1998) la gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.

Centrados en nuestro objeto de estudio, es de vital importancia destacar las características del medio de comunicación televisivo y su impacto como medio en sus consumidores, en éste caso anunciantes, ya que dichas características ofrecen ciertas ventajas y desventajas sobre el alcance e impacto en comparación con otros medios.

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. (Kleppner, 1994).

Kleppner (1994) afirma que entre algunas de las ventajas que la televisión ofrece como medio de comunicación social, se encuentran:

- La creación es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- A pesar de los crecientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.

Pero, igualmente, la televisión posee ciertas desventajas, entre ellas:

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual puede generar confusión.

La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Para Kleppner (1994), la televisión es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que se invierte mayor cantidad de tiempo. En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en la que la gente invierte su tiempo. Le robó tiempo a otros

medios, en especial a la radio, cine y la literatura de ficción, y capturando así mismo, parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño.

COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

La empresa televisiva, al igual que otras instituciones se comunican con su entorno a través de la Comunicación Corporativa, la cual comprende el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, dicha comunicación tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. (Kleppner, 1994).

Para Kleppner (1994), la Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La estructura de una buena política de comunicación, es en la cual se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta, igualmente, se deben identificar los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa. (Kleppner, 1994).

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos / target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará. En este proceso influyen

directamente los paradigmas presente en la organización, dichos paradigmas son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan, a fin de proyectar por todos los medios posibles de un mensaje de imagen de la institución homogéneo.

"Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996. p.42).

Dowling (1996) señala que la formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

Se ha demostrado que la imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por

la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por tal motivo se hace

necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, logrando así una perfecta asociación y permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial, etc. (Lafacu, "sin fecha").

PÚBLICO META Y SUS ALCANCES

"El público objetivo puede definirse como aquel grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio". (Kleppner, 1994).

Para Kleppner (1994) el alcance efectivo, puede entenderse como porcentaje del público que está expuesto a determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En la publicidad, se emplea el termino Fragmentación para referirse a una selectividad cada vez mayor de los vehículos de los medios, y la segmentación del público que ésta trae consigo.

El punto de rating según Kleppner (1994) se define como el porcentaje de hogares con televisión en un mercado al que llega un programa de una estación de televisión determinada.

La participación del público o sencillamente participación, no es más que el porcentaje de hogares con televisión que sintonizan un programa en particular; y se usa a menudo para determinar el éxito de un programa o espectáculo. Los anunciantes usan la participación para determinar cómo se desempeña un programa en comparación con su competencia. (Kleppner, 1994).

Un especialista en comunicación de mercadotecnia empieza teniendo en mente una audiencia meta definida. La audiencia se puede componer de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que toman las decisiones de comprar o que influyen en ellas. La audiencia se puede componer de individuos, grupos, públicos especiales o del público general. La

audiencia que se elige afecta poderosamente las decisiones del especialista en comunicación acerca de qué se dirá, cómo, cuándo, dónde y quien lo dirá. (Kotler, 1998).

Para Kotler (1998), una vez que se ha definido la audiencia meta, el especialista en comunicación de mercadeo debe decidir cuál es la respuesta esperada, debe para ello, conocer cuál es la posición actual de la audiencia meta y a que etapa es necesario moverlo. La audiencia meta puede encontrarse en cualquiera de las seis etapas de disposición favorable por las cuales atraviesan comúnmente los consumidores cuando están dispuestos a hacer una compra / sintonización. Estas etapas incluyen: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción o compra.

Una vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia meta, el especialista en comunicación debe dedicarse al desarrollo de un mensaje efectivo. Desde un punto de vista ideal, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción determinada. (Kotler, 1998).

Análisis Rating y Share

Documento suministrado por la Lic. Cora Urrea. VP Investigación Social. RCTV.

La medición de la audiencia se hace a través de dos valores, el Rating y el Share. Ambos son simples porcentajes de la audiencia que ve un canal o programa determinado, sin embargo cada uno mide asuntos diferentes. El

primero es una medida sobre el total de personas y el segundo es sólo sobre aquellos que están viendo televisión.

El Rating es el porcentaje de personas que están viendo un canal o un programa, dividido entre el total de individuos, es decir, si el total de la población son 50 personas y están viendo un programa 12 de ellos, el Rating de dicho programa es 24%. Por el contrario el Share es el porcentaje de sujetos que tienen sintonizado su televisor en un programa cualquiera sobre el total de ellos que tengan el aparato encendido, en otras palabras, si a pesar de que la población es de 50 individuos, solo 30 tienen el televisor encendido, los 12 que están viendo el programa conforman el 40% de Share.

	Nro. Personas	Cálculo Rating	del% Rating	Cálculo del Share	% Share
Canal A	12	$12 \cdot 100 / 50$	24%	$12 \cdot 100 / 30$	40%
Canal B	9	$9 \cdot 100 / 50$	18%	$9 \cdot 100 / 30$	30%
Canal C	7	$7 \cdot 100 / 50$	14%	$7 \cdot 100 / 30$	23%
Canal D	3	$3 \cdot 100 / 50$	6%	$3 \cdot 100 / 30$	10%
No ven TV	20	$47 \cdot 100 / 50$	40%		
Total Población	50		100%		
Total Ven TV	30				100%

El cálculo que se llama Share Tv Abierta consiste en sumar los televidentes de los canales abiertos de transmisión nacional divididos por el total de cada uno de los programas o canales. También puede hacerse esta operación considerando solamente los canales que son competencia directamente.

primero es una medida sobre el total de personas y el segundo es sólo sobre aquellos que están viendo televisión.

El Rating es el porcentaje de personas que están viendo un canal o un programa, dividido entre el total de individuos, es decir, si el total de la población son 50 personas y están viendo un programa 12 de ellos, el Rating de dicho programa es 24%. Por el contrario el Share es el porcentaje de sujetos que tienen sintonizado su televisor en un programa cualquiera sobre el total de ellos que tengan el aparato encendido, en otras palabras, si a pesar de que la población es de 50 individuos, solo 30 tienen el televisor encendido, los 12 que están viendo el programa conforman el 40% de Share.

	Nro. Personas	Cálculo del Rating	del % Rating	Cálculo del Share	% Share
Canal A	12	$12 \cdot 100 / 50$	24%	$12 \cdot 100 / 30$	40%
Canal B	9	$9 \cdot 100 / 50$	18%	$9 \cdot 100 / 30$	30%
Canal C	7	$7 \cdot 100 / 50$	14%	$7 \cdot 100 / 30$	23%
Canal D	3	$3 \cdot 100 / 50$	6%	$3 \cdot 100 / 30$	10%
No ven TV	20	$47 \cdot 100 / 50$	40%		
Total Población	50		100%		
Total Ven TV	30				100%

El cálculo que se llama Share Tv Abierta consiste en sumar los televidentes de los canales abiertos de transmisión nacional divididos por el total de cada uno de los programas o canales. También puede hacerse esta operación considerando solamente los canales que son competencia directamente.

	Nro. Personas	Cálculo del Share Abierta	del % TV Rating	Cálculo del Share de la Competencia Directa	% Share
Canal A	12	25*100/27	44,4%	25*100/21	57,1%
Canal B	9	19*100/27	33,3%	19*100/21	42,9%
Canal C	6	6*100/27	22,2%		
Total TV Abierta	27		100%		
Total Competencia Directa	21				100%

Análisis de Share Promedio Anual de Programas de RCTV

En el año 2001, todos los programas del prime time son ganadores. Los preferidos de la audiencia son De boca en boca, Quien quiere ser millonario y Aprieta y Gana.

Los noticieros y los realities también son noticia en RCTV, que en combinación con las novelas estelares conforman el segundo grupo de programas más vistos de nuestra pantalla.

El tercer grupo está comprendido por programas de todo el día, del prime time siguen siendo ganadores Loco Video Loco, Atrévete a Soñar y Radio Rochela. Del resto del día se ubican en este grupo las novelas de la tarde; Diente por Diente que se estrenó hace pocos meses y ya es un programa ganador; las mañanas esotéricas de Adriana Azzi con Échate las Cartas así como las noticias matutinas también se ubican en este grupo.

Por último tenemos los fines de semana, siendo los domingos un día de RCTV, y durante los sábados logramos acercarnos bastante al primer lugar. Por tipo de programa, tenemos que los concursos son un plato fuerte en el gusto del público, la preferencia por Quien quiere ser millonario, Aprieta y gana, Atrévete a Soñar y Diente por Diente lo confirma.

Pero la diversión también va acompañada de la información, y las diferentes emisiones de El Observador son prueba de ello al estar entre los programas más vistos de la audiencia de RCTV.

El humor adereza la pantalla con Loco Video Loco y Radio Rochela, sin olvidar las risas que han generado nuestras novelas este año.

IMAGEN DE MARCA, PERCEPCIÓN Y ALGO MÁS...

Según Kotler (1998), incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los consumidores / audiencia pueden percibir una diferencia en las imágenes de la compañía o de la marca. Por consiguiente, las compañías se esfuerzan en establecer imágenes que las diferencien de los competidores. Una imagen de la compañía o de la marca debe transmitir los beneficios característicos del producto y su posicionamiento. El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo. Una compañía no puede lograr que una imagen arraigue en la mente del público de la noche a la mañana utilizando sólo unos cuantos anuncios.

Siendo la marca todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso. (Kleppner, 1994).

Kleppner (1994), define Marca como "la parte oral de una marca registrada, en contraste con la parte pictórica; la palabra que identifica una marca registrada.

El origen de las marcas se remonta al año 1880, cuando éstas no existían y, los fabricantes, realizaban un control de calidad muy deficiente. Los mayoristas tenían ventajas sobre los fabricantes, así como sobre los vendedores. Los fabricantes debían brindarles las mejores ofertas a los mayoristas con el fin de lograr que su producto fuera distribuido. Esto provocaba una reducción en las ganancias.

Kleppner (1994), acota que como resultado de esta reducción, algunos fabricantes decidieron diferenciar sus productos de los de la competencia. Le pusieron nombres a sus productos, obtuvieron patentes para proteger su exclusividad, y se valieron de la publicidad para llevar la publicidad sobre estos productos a los consumidores, saltándose a los mayoristas y a los vendedores. Fue así como nació el concepto de la marca.

Entre las primeras marcas que todavía existen se encuentran las siguientes: Levi's (1873), Budweiser (1876), Ivory (1879), Coca Cola (1886), Campbell Soup (1893), y Jersheys Chocolate (1900). En 1923 un estudio demostró que entre las marcas que tienen un "predominio mental" entre los consumidores están las siguientes: Ivory (jabones), Gold Metal (harinas), Coca Cola (refrescos), B.V.D (ropa interior), Kellog's Cornflakes (alimentos para desayuno), Ford (automóviles), Del Monte (enlatados), y Good Year (llantas). Estos productos ilustran la naturaleza perdurable de las marcas establecidas.

En 1990, la encuesta sobre Poder de la Imagen de Landor Associates calificó a más de 600 marcas en términos de "presencia en la mente" y "estimación" que los consumidores tenían por estos productos.

Según Kleppner (1994), una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la graffa propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que debe poseer dicho nombre:

- **Brevedad:** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.
- **Fácil Lectura y Pronunciación:** Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

- o **Eufonía:** La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, " x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.
- o **Memorización:** El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.
- o **Asociación y/o evocación:** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

- o **Distinción:** El nombre de la marca debe conferir al producto distinción, diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado

que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite, además, alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

- **Adaptación:** El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como cualquier tipo de soporte publicitario.
- **Sintonización con el público,** tanto a nivel moral como estético.
- **Protección por la ley.**

Una marca comercial es cualquier elemento o palabra que identifica el origen de un producto, diciendo quien lo hizo o quién lo vendió. No se debe confundir con el nombre de marca. (Kotler, 1998).

Existen diversos tipos de identificaciones de compañías y marcas. La marca comercial, a la que también se le denomina nombre comercial, es la palabra mediante la cual la gente se puede referir al producto. Con frecuencia la marca contendrá un elemento gráfico o pictórico. De ser así a esa combinación se le denomina logotipo. El logotipo es la marca comercial o nombre de marca que tiene la forma de un diseño específico. (Kotler, 1998).

El nombre de marca es el nombre que se le aplica a un negocio es su conjunto, y no a un producto en particular.

La marca, según Kotler (1998) es el nombre, término, signo, diseño o combinación unificada de ellos, que identifica y distingue a un producto o servicio de los productos o servicio de la competencia.

Para Kleppner (1994), las marcas son una estrategia diseñada con cuidado y que ofrecen a los consumidores un mensaje consistente en los anuncios, así como un producto actualizado con regularidad, serán los líderes de sus industrias y generarán excelentes ganancias para el publicista, un mayor ingreso sobre la inversión, mayor participación en el mercado y, finalmente, mejores percepciones de calidad entre los consumidores. El primer requisito para crear una marca de éxito es desarrollar un buen producto o servicio en el que apoyarla.

Posteriormente, es necesario encontrar un nombre adecuado que se grabe en la mente del consumidor, no debe ser un nombre complicado, ya que el primer requisito es la memorización, para ello es preciso reunir las condiciones de brevedad, sencillez, fácil de pronunciar y que suene bien.

La marca debe aportar grandes dosis de asociación y evocación para trasladar al cliente al mundo del producto; para los creativos de imagen de marca de RCTV, uno de los principales objetivos de la nueva imagen era justamente la sencillez y la facilidad para su recordación. (Pérez, Ayala. Entrevista. 2001).

Para Pérez Ayala (2001), tras la búsqueda del nombre, el siguiente paso es el diseño de la identidad corporativa, ya que en el fondo lo primero que recordamos es el símbolo y los colores de la marca, que es lo que la hacen más familiar. Esto requiere un proceso de análisis previo, desarrollo y estudio final.

En este punto, Lafacu ("sin fecha") señala que Conviene plantearse:

¿Qué se quiere transmitir? Es el punto de partida fundamental: cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Hay que analizar

múltiples factores, como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, los objetivos a largo plazo etc. Estas características quedarán implícitas en la futura imagen de marca que se construya.

¿Cómo se va a transmitir? Implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo de los años.

¿Es la más conveniente? Una vez que se ha conseguido la imagen que se quiere de la empresa, es muy importante analizar inconvenientes.

Es básico realizar una prueba de muestreo entre personas pertenecientes al segmento de mercado al que se va a dirigir la marca, con el fin de conocer su opinión acerca de las distintas posibilidades de diseño que se manejen. Esto aportará mayor información sobre si conviene realizar alguna corrección. La gestión de la identidad de marca no se reduce al diseño de un logotipo atractivo, acota Pérez Ayala (2001).

El mensaje que se transmite ha de estar presente en todas las expresiones de la empresa y su producto o servicio; por ello la gran importancia de la realización de un estudio del impacto en la audiencia de los cambios elaborados a la imagen de marca de una empresa, en éste caso concreto de estudio: RCTV, a fin de determinar si dicha imagen se corresponde con el mensaje que se desea transmitir a la audiencia y por consiguiente si los mensajes comunicacionales se transmiten de manera eficaz.

Cada pieza de una campaña publicitaria deberá contribuir al complejo símbolo que es la imagen de marca. Siendo el concepto de efectividad el logro de objetivos: la relación entre el resultado y la expectativa o el estándar. Es el balance entre resultados y medios, es obtener los mejores resultados aprovechando al máximo los recursos que se tienen; es alcanzar una armonía total entre la eficiencia y la eficacia, aclarando que la eficiencia se presenta al aprovechar al máximo los recursos y la eficacia al lograr óptimamente los resultados, señala Pérez Ayala (2001).

Todo anuncio debería concebirse como una contribución a la imagen de la marca, a la percepción general que el consumidor tiene de la marca. Ello implica la suma del conjunto de actitudes, significados psicológicos y sentimientos que se tienen con respecto a la marca. (Kotler, 1998).

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la misma en la mente de los consumidores le pueden permitir una saneada y larga vida.

Pérez Ayala (2001), acota que en ocasiones se discute acerca del valor de las marcas por sí solas, es decir, que tan importante es uno u otro nombre o marca con el fin de mercadear un producto o servicio. Este tipo de estudio permite evaluar el nivel de posicionamiento del nombre o marca que se esté utilizando. Especialmente en aquellos casos como en el de RCTV, en el cual se realice un cambio drástico en la imagen de la marca.

En estos casos se evalúa además la percepción de calidad que tienen tanto los clientes propios como los que están con la competencia. De esta forma se obtiene una comparación relativa de calidad. Además, se incluye una

evaluación por atributos, permitiendo reconocer aquellos que se identifican más con lo que el cliente promueve y la manera de ajustarlo a las preferencias del consumidor.

Con estos estudios es posible ver la imagen que el cliente tiene del producto o servicio, lo que percibe de la calidad ofrecida y además determinar cuánto peso tiene la marca ante el consumidor respecto al producto en sí, agregó Pérez Ayala (2001).

El producto no es la marca. Un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto puede variar con el tiempo; pero la marca permanece inalterable. Una marca existe sólo gracias a la comunicación y a través de ella. La comunicación de la marca destaca su identidad singular y perdurable, su territorio en calidad de marca. Por tanto, no es suficiente para una marca la promoción de una cualidad motivacional del producto, puesto que otro producto siempre será capaz de igualarla o copiarla.

La marca tiene que ser distinta de la competencia, pues, en realidad, la competencia ayuda a conformar la identidad de la marca. Una marca es un banco de memoria que lleva consigo toda su historia, lo cual constituye su capital acumulado. La marca debe continuar estableciendo nuevas comunicaciones, así como afirmando su presencia, pero al hacerlo debe mantener su identidad de manera consistente. (Mendoza. Entrevista. 2002).

En cualquier momento, una marca se compone de dos clases de elementos, los elementos racionales (pensamiento), surgen de manera predominante de "qué realiza, dice o muestra la marca". Estos elementos poseen algunas propiedades, por ejemplo, engloban el contenido y el tema de

los mensajes de la marca, su proposición o promesa. Adicionalmente, se dirigen más al lado izquierdo o racional del cerebro, y por último, constituyen la parte más notoria de la marca, además, la parte más sencilla de articular y de valorar.

Por otra parte, los elementos emotivos (sentimiento), surgen principalmente de "cómo se muestra la marca, se muestra o se promete a sí misma". Entre sus características se puede mencionar que configuran el estilo de la marca, su carácter, modalidad y modo de realización; se dirigen más al lado derecho o intuitivo y no verbal del cerebro, y, para finalizar, son menos notorios y por ello, más difíciles de expresar y valorar de manera directa, agregó Mendoza (2002).

Durante los últimos años muchas agencias de gran envergadura han adoptado algún tipo de comunicación integrada, desarrollando sistemas internos capaces de fundir las diversas disciplinas de comunicación de una campaña coherente. (Pérez Ayala, 2001).

Para López (2001), la calidad de vida de un producto o servicio en nuestros mercados hipercompetitivos tiene en el poder simbólico de la marca un portentoso escudo que, a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor.

Opina que a nivel público y corporativo, la marca es un paradigma de identificación y personalidad, un reservorio simbólico del cual se alimenta el producto, pero desde los albores de la Edad Media lo fue para territorios (las banderas), profesiones (los emblemas gremiales) e individuos (los escudos de

armas). En efecto, el rasgo más sobresaliente es su naturaleza comunicativa, la que hoy alcanza tal rango fenomenológico que no sólo ampara al producto sino que muchas veces lo supera y hasta consigue ser el producto.

Cualquiera que sea la forma de una marca específica sólo logrará tener éxito si es distintiva y sirve de complemento al producto del fabricante y a su imagen.

El valor de marca es el valor que un consumidor, distribuidor o agente de ventas consideran propio de una marca con respecto a su competencia a lo largo de un determinado período. (Kotler, 1998).

Igualmente, agrega que la marca opera como un "halo" intangible que envuelve al producto, dotándolo de proposiciones de naturaleza comunicativas referidas principalmente a percepciones y sentimientos. A nivel más particular las tres funciones utilitarias que hacen al objeto de la marca son *propiedad, identificación y diferenciación*.

Para López (2001), la marca no es simplemente el resultado de la voluntad de quien la crea, sino la resultante de su dinámica permanente de relacionar culturas en el mercado. De hecho, dada su naturaleza comunicativa, sólo en la acción se verifica su existencia. En ese ámbito de perpetua interacción bipolar entre un emisor y un receptor, la Marca va nutriendo y modificando sus significados periódicamente, de tal forma que podemos afirmar que una Marca no existe hasta contar con una historia relacional de dos componentes: *Aceptación* (lo que su discurso dice que es) y *Oposición* (todo lo que las otras Marcas no son).

El combustible de la marca es una combinación de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos. Su conformación es una variedad de lenguajes que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones (mundos posibles) y, como flujo inherente a esa tarea, vehiculizar en ellos identidades y aspiraciones que impulsen acciones de adhesión y consumo. Su resultado, conseguir inexcusablemente que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente deseable para el consumidor. El consumidor valora positivamente a aquellas marcas que son coherentes con su identidad; que no traicionan su esencia, señala López (2001).

Partiendo desde la instancia corporativa, como es en el caso de nuestro objeto de estudio, en primer lugar el Anunciante determina su visión, su misión y sus objetivos (políticos, estratégicos, comerciales, de la mercadotecnia y de comunicación). Inmediatamente después, situándonos ahora en la instancia operacional, éstos se traspasan a la marca para que los homogenice y represente simbólicamente a través de la manifestación de sus significados. La calidad de representación (alineación de los valores de la marca con los significados que se exhiban y la cultura de su público objetivo) determinará por último el grado de posibilidad de que el sentido original se sostenga en el acto de recódigo que ejerza el intérprete. (Pérez Ayala, 2001).

Para Kotler (1998), no todas las diferencias en las marcas son significativas o útiles, y tampoco cada distinción constituye un buen factor de diferenciación. Cada diferencia tiene el potencial de crear costos para la compañía, así como beneficios para los clientes / audiencias. Por consiguiente, la compañía debe

seleccionar con cuidado las formas en las cuales se distinguirá de sus competidores. Vale la pena establecer una diferencia según el grado en que satisface los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los clientes meta un beneficio altamente valorado.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia o la compañía puede ofrecerla en forma más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en las cuales los clientes podrán obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia es comunicable y visible para los clientes.
- **Preventiva:** Los competidores no pueden copiar con facilidad la diferencia.
- **Productiva:** La compañía puede introducir la diferencia y obtener utilidades.

Para Kotler (1998), una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico / sociales. Para comprender cómo tiene lugar esa interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información. En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación.

“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formar una imagen significativa del mundo”. (Kotler. 1998, p.198).

Igualmente, la percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada. Mediante la percepción de mensajes comunicacionales, el receptor, en éste caso la audiencia, puede probar o confirmar sus propios valores y de qué manera dichos mensajes y su emisor son relevantes en relación con sus necesidades y objetivos, realizando una percepción objetiva del mundo exterior.

La capacidad de producir significados es lo que define al ser humano y lo diferencia como especie de todas las demás, puesto que ninguna de éstas tiene capacidad simbólica.

De la misma forma, podríamos afirmar que la marca es lo que define un producto y, gracias a que le otorga una capacidad simbólica, lo distingue de todos los demás. La marca es una herramienta simbólica cuya antigüedad es comparable con las nociones de propiedad o identidad. (López, 2001).

Para López (2001), las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la situación. Cada persona percibe las situaciones de manera diferente, pues el proceso de aprendizaje se lleva a cabo a través del flujo de información por medio de los cinco sentidos, y cada uno recibe organiza e interpreta esa información sensorial para organizar una imagen significativa del

mundo. Los seres humanos se pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

La atención selectiva para Kotler (1998), es la tendencia de las personas a tamizar la mayor parte de la información a la cual se ven expuestas, obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores. El mensaje se perderá para la mayoría de las personas que no forman parte del mercado del producto. Además, incluso quienes son partes de ese mercado quizá no se percaten del mensaje, a no ser que sobresalga en el mar de otros anuncios que lo rodean.

Para Lafacu ("sin fecha"), la percepción de la imagen de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores. Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Para Lafacu ("sin fecha"), lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir que "posiciones" quiere ocupar en esos segmentos. La posición del producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler, 1998).

Toda marca tiene una determinada imagen, para bien o para mal, siempre intentando que por medio de su planificación y control, se convierta en una auténtica estrategia de comunicación que apoye en todo momento y en cada uno de sus productos y mensajes.

Cuando se habla de una imagen global, Lafacu ("sin fecha") señala que en definitiva, esa imagen es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación por el diseño, o esa mentalidad de comunicación que tiene toda empresa de la marca y de su imagen corporativa.

Lafacu ("sin fecha") señala que no hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o gráfica, con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos.

Siendo la imagen de marca la primera impresión que reciben de la empresa los clientes potenciales. Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta (merchandising), señala Lafacu ("sin fecha").

Igualmente, la imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

Dicha imagen para el consumidor es la primera impresión que reciben de la empresa. Estos la encontrarán y la valorarán en una tarjeta de visita, en una carta comercial, en su página web o en cualquier otro medio de promoción. Por sí sola no logrará que se obtengan más ventas, pero una imagen mal diseñada sí puede producir una sensación de rechazo que dificulte la relación con nuevos clientes. (Pérez Ayala, 2001).

Pérez Ayala (2001), señala que la imagen de marca, finalmente, sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

RCTV concretamente, se rige bajo la teoría de Brand Identity, siendo ésta un conjunto único de las asociaciones de la marca que el estratega de la marca aspira crear o mantener (Mendoza, 2002).

Estas asociaciones representan dónde está parada la marca e implican una promesa a los clientes y los miembros de la organización. (Acker, 1996).

Acker (1996), plantea que la identidad de marca debe ayudar a establecer un lazo entre la marca y el cliente generando ventajas funcionales, emocionales o auto expresivas del valor de una participación del asunto. La identidad de la marca consiste en doce dimensiones ordenadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos del producto, calidad/valor, aplicaciones/usos, consumidores/usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos, locales de organización contra atributos globales), la marca como persona (personalidad de la marca de fábrica, lazos entre la marca y el cliente), y la marca como símbolo (herencia visual de metáforas de imagen de la marca).

La estructura de la identidad de marca incluye una identidad base y una identidad extendida. La identidad base es la esencia central de la marca, con la cual es más probable seguir siendo constante, pues la marca viaja a los nuevos mercados y a los productos. La identidad extendida incluye los elementos de la identidad de marca, ordenados en agrupaciones cohesivas y significativas, que le proporcionan contextura y la completan.

De igual manera Acker (1996) resalta la importancia de la equidad de la marca, vista como un conjunto de activos y de defectos de la marca conectados a su nombre y símbolo, al cual agrega, resta o mantiene el valor proporcionado por un producto o una firma y/o a los clientes de la firma. Para que los activos o los defectos sean la base de equidad de la marca de fábrica deben ser conectados al nombre y/o al símbolo de la marca. Si la marca o el símbolo cambia, algunos o todos los activos o defectos podrían ser afectados e incluso

perdidos, aunque algunos se pudieran cambiar de puesto a un nuevo nombre y símbolo. Los activos y los defectos en los cuales se basa la equidad de la marca serán diferentes según el contexto. Sin embargo, pueden ser agrupados provechosamente en cinco categorías:

1. - Lealtad de marca
2. - Conocimiento conocido
3. - Calidad percibida
4. - Asociaciones de los salvados además de la calidad percibida
5. - Las otras activo-patentes de la marca de fábrica, marcas registradas, lazos del canal, etc propietarios).

Para Mendoza (2002), para ayudar a asegurarse de que la identidad de la marca tiene textura y profundidad, una firma debe considerar su marca como: (1) un producto, (2) una organización, (3) una persona, (4) un símbolo. Las perspectivas son muy diferentes. Su meta es ayudar al estratega a considerar diversos elementos de la marca y los modelos que pueden ayudar a clarificar, enriquecer y distinguir una identidad.

Una identidad más detallada también ayudará a tomar decisiones de la puesta en práctica de la guía. No cada identidad de la marca necesita emplear todas o varias de estas perspectivas. Para algunas marcas, solamente una será viable y apropiada. Cada marca debe, sin embargo, considerar todas las perspectivas y utilizar las que sean provechosas en la articulación para llegar a

dónde se quiere esté posicionada la marca en la mente del cliente o consumidor. Para RCTV evaluar cada una de dichas perspectivas ha sido necesaria para una visión global de la imagen de la marca; agrega Mendoza (2002).

Acker (1996):

1. La marca como producto: asociaciones relacionadas con el producto.

Aunque los estrategas deben evitar que atributos del producto produzcan el desvío de la fijación, las asociaciones relacionadas con el producto serán casi siempre una parte importante de una identidad de marca porque se conectan directamente a las decisiones de la opción de compra y a la experiencia de uso.

1.1 El Alcance del Producto: asociaciones con la clase de los productos.

Un elemento básico de la identidad de una marca es, generalmente, su empuje del producto, que afectará el tipo de asociaciones que sean deseables y factibles. ¿A qué producto o productos se asocia la marca de fábrica? Para Hâgen Dazs la respuesta es helado, para Visa es tarjetas de crédito, para Buick es automóviles, y para Compaq es computadoras. Una conexión fuerte a una clase de producto significa que la marca será recordada cuando se cuenta la categoría del producto. Una marca de fábrica dominante (tal como lo es A1 en salsa para filetes, Kleenex en pañuelos desechables, y Band-Aid en vendajes adhesivos) será a menudo la única marca recordada. Tener gente que responda "coches de alquiler" cuando se menciona Hertz es tan importante como mencionar Hertz cuando un coche de alquiler es necesario. Así A&W, la venerable marca de crema de cerveza da fama a la soda sin dañar la capacidad de A&W de ser recordada cuando la categoría cerveza era la señal,

y Honda es un nombre que viene a la mente cuando se mencionan las motocicletas o los automóviles.

Una edición dominante de la identidad se presenta cuando el alcance de una clase del producto se amplía. Para muchos, las impresoras HP echan un chorro de tinta en línea, y era inevitable su asociación con la computadora principal, (el DeskJet y el LaserJet). Cuando la distinción entre los exploradores de impresoras, las máquinas de fax, y las copias se enmascaró, la asociación fuerte de la impresora, que constituía un activo dominante, se convirtió en un problema que necesitó de gerencia activa. HP necesitó alterar la identidad "del chorro" de modo que se aplicara a agrupar una porción más amplia de productos. Así HP ahora tiene un explorador (ScanJet), las máquinas de fax (FaxJet), e incluso máquinas que realicen las funciones de máquinas de un fax, de una copiadora, y de una impresora (OfficeJet).

1.2 Producto y Atributos Relacionados:

Los atributos se relacionan directamente con la compra o el uso de un producto, proporcionando ventajas funcionales y, a veces, emocionales para los clientes. Un atributo relacionado con el producto puede crear valor agregado ofreciendo algún complemento (como mayor número de características o servicios) u ofreciendo algo mejor.

Las marcas fuertes ofrecen alguna añadidura a su producto o servicio, como por ejemplo Norelco, que proporciona a los armarios un mejorado sistema de deslizamiento; la cadena de hoteles Marriot, con su chequeo o registro expreso; y Mc Donalds, con su coherente línea de productos a nivel mundial. Algo adicional es proporcionado por Coleman Meats, cuya carne de vaca se

produce sin los antibióticos o las hormonas del crecimiento, y por Virgin Airlines, que ofrece servicio gratis de limousine con un boleto de la clase ejecutiva. Según lo planteado anteriormente, el problema radica en que los atributos del producto tienden a ser el foco de los esfuerzos de la identidad, conduciendo, inconscientemente, a la exclusión de otras perspectivas que pueden agregar valor y distinción a la marca.

1.3 Relación Calidad / Valor

El elemento de la calidad es un atributo relacionado con el producto, lo suficientemente importante para ser considerado por separado. ¿Es la marca Mercedes, Buick, o Ford? ¿o es acaso Neiman Marcus, Macy's o K-mart?. Para cada arena competitiva, la calidad percibida proporciona el precio de entrada (usted necesita de un nivel mínimo de calidad para sobrevivir) o a la manera competitiva (la marca con los niveles más altos de calidad triunfa).

Muchas marcas utilizan la calidad como el elemento base de la identidad. Gillette, por ejemplo, es posicionado como "lo mejor que un hombre puede conseguir", y las buenas noticias de Gillette son las mejores en la categoría de las maquinillas de afeitar. La identidad de la marca Starbucks se basa en gran parte en su reputación para proveer el café más fino del mundo con integridad y consistencia.

El valor se relaciona de cerca con la calidad; enriquece el concepto agregando la dimensión del precio. Rubbermaid, por ejemplo, se esfuerza por proporcionar más valor ofreciendo los productos de más de alta calidad a precios razonables. El Wal-Mart también se coloca sobre todo como el minorista que ofrece mayor y mejor calidad/valor.

1.4 Asociaciones con el uso

Algunas marcas exitosas intentan por iniciativa propia o una aplicación determinada, forzar a los competidores a trabajar alrededor de esta realidad. Gatorade, por ejemplo, posee el contexto de uso de "los atletas que necesitan sostener un nivel alto de entrenamiento y funcionamiento. La blancura de Clorox ha llegado a ser fuertemente asociada con "blanquear la ropa", aunque el producto se puede utilizar para limpiar y desinfectar una variedad amplia de cosas. Aunque el azote del Miracle Whip es un versátil aderezo para ensaladas, su verdadera fortaleza es una asociación cercana con la fabricación de emparedados.

1.5 Asociaciones con los usuarios, consumidores

Otra tachelua que debe colocar una marca se refiere a determinar su(s) tipo(s) de usuario(s) o consumidor(es). Eddie Bauer, por ejemplo, ofrece moda contemporánea para la persona con un estilo de vida "al aire libre". Gerber se centra en bebés, y, de igual modo, se asocia a Weight Watchers con personas que estén interesadas en nutrición y control de peso, mientras que, Friskies es el alimento para los gatos activos. Una posición fuerte del tipo de usuario o consumidor puede implicar un asunto de valor y una personalidad de la marca.

2. La marca como organización

La marca de fábrica, así como las perspectivas de la organización se centran en los atributos de la organización más que en los del producto o del servicio. Los atributos de la organización tales como la innovación, un

mecanismo impulsor para la calidad, y la preocupación por el ambiente son creados por la gente, la cultura, los valores, y los programas de la compañía.

La marca Saturn es un buen ejemplo de tal identidad, atando juntos a los valores de la empresa (que construye autos de clase económica mundial), a los programas (incluyendo el sistema minorista) y a la gente (quiénes visiblemente compran los valores).

Algunos aspectos de la marca se pueden describir como atributos del producto en algunos contextos, y atributos de la organización en otros. La calidad o la innovación, por ejemplo, podrían ser atributos relacionados con el producto si se basa en el diseño y las características de un ofrecimiento específico del producto. Si se basa en la cultura de la organización, los valores y los programas (y supera así un contexto determinado del modelo del producto), entonces sería un atributo relacionado a la organización. En algunos casos habrá una combinación de las dos perspectivas.

Los atributos de la organización son más fuertes y más resistentes a las demandas competitivas que los atributos de producto. Primero, es mucho más fácil copiar un producto que duplicar una organización con la gente única, los valores, y los programas. En segundo lugar, los atributos de la organización se aplican, generalmente, a un conjunto de clases de producto, y un competidor en solo una clase del producto puede encontrarla difícil de competir. Tercero, porque los atributos de la organización tal como ser innovadores son duros de evaluar y de comunicar, es difícil para los competidores demostrar que han superado cualquier boquete percibido. Es relativamente fácil mostrar que su impresora es más rápida que la de un competidor; es más difícil aún mostrar que su organización es más innovadora.

Los atributos de la organización pueden contribuir al valor de la misma. Las asociaciones tales como atención al cliente, preocupación ambiental, consolidación tecnológica, o una orientación local pueden implicar ventajas emocionales y auto expresivas basadas en la admiración, el respeto, o la empatía. Pueden también proporcionar credibilidad para la demanda de los productos de marcas de fábrica secundarias, como es el caso de los productos Post-it , que fue ayudado indudablemente por la reputación innovadora de los productos 3M.

3. La marca como persona: personalidad de la marca.

La marca de fábrica desde la perspectiva de las personas sugiere una identidad de marca que sea más rica y más interesante que una identidad basada en atributos del producto. Como una persona, una marca se puede percibir como competente, impresionante, digna de confianza, diversión, activa, chistosa, ocasional, formal, joven, o intelectual. Por ejemplo, Saturno tiene la personalidad de un confiable abajo para conectar a tierra a amigo. La personalidad de marca puede crear una marca de fábrica más fuerte de varias maneras. Primero, puede ayudar a crear la ventaja auto expresiva que se convierte en un vehículo para que el cliente exprese su propia personalidad. Por ejemplo, un usuario de Apple puede identificarse a sí mismo como ocasional, anti corporativo, y creativo.

Segundo, así como las personalidades humanas afectan los lazos y las relaciones entre la gente, la personalidad de marca puede ser la base de una relación entre el cliente y la marca. La ayuda del lazo del amigo conducen la identidad de Saturno y la programan. De igual forma, Dell Computer pudo ser un profesional que ayuda con los trabajos resistentes; Levi Strauss un

compañero al aire libre; Mercedes Benz a gran escala, como una persona admirada; el WordPerfect como un profesional competente, que cuida; y Hallmark un pariente cálido, emocional.

Tercero, la personalidad de marca puede ayudar a comunicar un atributo del producto y añadirle ventajas funcionales. Por ejemplo, el hombre fuerte, sugiere energías de Michelin de la personalidad que los neumáticos de Michelin son también fuertes y enérgicos.

4. La marca como símbolo.

Un símbolo fuerte puede proporcionar cohesión a la estructura de una identidad y facilitarle la ganancia del reconocimiento y memoria. Su presencia puede ser un ingrediente dominante del desarrollo de la marca y su ausencia puede ser una desventaja substancial. La elevación de símbolos al estatus de ser parte de la identidad refleja su potencia latente.

Cualquier cosa que representa a la marca puede ser un símbolo, incluyendo programas tales como la casa de Ronald Mc Donald para los establecimientos McDonald o la política de tasación del regateo para Saturno.

Se destacan tres tipos de símbolos: imágenes visuales, metáforas y la herencia de la marca.

Los símbolos que implican imágenes visuales pueden ser memorables y de gran alcance, considere la pirámide de Transamerica, el check mark de Nike, los arcos dorados de Mc'Donald, el amarillo de Kodak, la lata o la botella de

Coca Cola Clásica, el emblema de Mercedes Benz, y la imagen visual fuerte de la avena, el señor Quaker, elementos que capturan mucho la identidad de su respectiva marca, porque la conexión entre el símbolo y los elementos de la identidad se ha acumulado a largo plazo. Con solo echar un vistazo se recordará la marca de fábrica.

La marca de fábrica de Saturno, en contraste, se perjudica porque falta una imagen visual específica. No hay empleado (como Bill Gates para Microsoft), usuario (como Shaquille O ' Neal para Reebok), o el diseño de producto (como el taurus de Ford o el escarabajo de VW) que represente a Saturno. La insignia de Saturno, desarrollada prematuramente, cuando la identidad del automóvil era desconocida ahora es un activo de poco valor.

Los símbolos son más significativos si implican una metáfora con el símbolo o una característica del símbolo representando ventajas funcionales, emocionales, o auto expresivas. Por ejemplo la roca prudencial es una metáfora para la fuerza, la insignia de las "buenas manos" de Allstate para el servicio confiable y que cuida, el salto de Michael Jordan's para el funcionamiento de un Nike, y el conejito para ilustrar la larga vida de la batería.

Un símbolo fuerte puede ser la piedra angular de una estrategia de marca. Kroeber-Riel, estratega alemán de marcas, comienza siempre un análisis de la identidad de la marca preguntando, "¿qué imagen visual usted quisiera que la gente tuviera de su marca dentro de cinco años?". La imagen que resulta entonces conduce todo en algunos casos, incluso el producto y el nombre. Para la línea de cocina de un cliente, Kroeber-Riel se inspiró en el "acero negro" imagen metafórica que fue utilizada como base para el diseño del producto, empaque y comunicación. Una herencia viva, significativa, también

puede representar a veces la esencia de la marca. Amtrak relaciona la experiencia de su jinete con la herencia del recorrido de primera clase del ferrocarril, recordando a los clientes que "hay algo sobre un tren que hace que sea mágico", así mismo, el café de Starbucks tiene una fuerte conexión con la primera cafetería que abrió en el mercado, ubicada en un recóndito lugar de Seattle.

Una vez que se establece la identidad de la marca, se comienza a buscar la forma más adecuada de llevar el mensaje comunicacional de la empresa a la audiencia meta; por ello es de vital importancia los estudios de valor de marca y de posicionamiento, a fin de evaluar la eficacia de dichos mensajes y los medios que se utilizan para transmitirlos.

Lafacu ("sin fecha"), señala la importancia de realizar estudios de imagen y de posicionamiento de la marca, ya que luego de invertir periódicamente en campañas y programas publicitarios, es necesario analizar el efecto en términos de recordación y posicionamiento de marcas, con el fin de verificar el cumplimiento de objetivos. Este tipo de estudios también puede ser utilizado para determinar el grado de posicionamiento que las marcas rivales poseen, enfatizando en el mercado que abarcan y las debilidades que manifiestan con respecto a la marca propia.

En la actitud de compra, en nuestro caso de estudio "rating", influye de manera decisiva la conducta del consumidor y los estímulos que recibe de su entorno para ejercer dicha conducta. Para el caso concreto de RCTV es de vital importancia el entorno social, económico y cultural de su audiencia, ya que los mensajes comunicacionales se realizan buscando satisfacer los objetivos de la empresa en función de las necesidades o valores comunicacionales reflejadas

por dicha audiencia; el éxito de la comunicación e imagen corporativa, dependen directamente de la relación entre dichos mensajes y lo esperado o reflejo de la audiencia. (Mendoza, 2002).

La conducta de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y los hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal.. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. (Kotler, 1998).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investiga éstas en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y porqué compran. (Kotler, 1998).

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. En su mayor parte no se pueden controlar esos factores, pero si se pueden tomar en consideración. (Urrea. Entrevista. 2002).

Los factores culturales ejercen la influencia más vasta y profunda en la conducta del consumidor. La cultura es el conjunto de valores básicos, percepciones deseos y conductas que aprende un miembro de la sociedad por medio de la familia y otras instituciones importantes. (Kotler, 1998).

Cada cultura contiene sub-culturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos sociales y regiones geográficas. Muchas sub-culturas constituyen segmentos de

mercado importantes y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de mercadotecnia ajustados a sus necesidades. (Kotler, 1998).

Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social. Según Kotler (1998), las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Para Urrea (2002), las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

Urrea (2002) que muchos factores influyen en el comportamiento del consumidor pero que lo más importante es que la organización existe para lograr algo. Al principio, tiene un propósito o una misión claros, pero con el transcurso del tiempo su visión puede llegar a ser poco nítida, a medida que la organización crece, añade nuevos productos y mercados, o se enfrenta a nuevas condiciones de ambiente. Cuando un gerente percibe que la organización está avanzando a la deriva, debe renovar la búsqueda de un propósito. Es el momento de preguntar ¿cuál es el negocio?, ¿quién es el cliente?, ¿qué es lo que valoran los consumidores?, ¿cuál debería ser el negocio?. Por ello la gran importancia de realizar estudios de posicionamiento de marca constantemente, a fin de no perder el norte en el cumplimiento de los objetivos de la organización y más importante aún en la satisfacción de su audiencia, tomando en cuenta el caso de medios de comunicación masivos, como lo es RCTV.

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

1. Objetivo General

El objetivo general que pretende alcanzar el presente proyecto de investigación consiste en determinar el impacto de los ajustes comunicacionales realizados a la nueva imagen de la marca RCTV sobre su audiencia.

2. Objetivos Específicos

Para alcanzar dicho objetivo general se consideró necesario lograr algunos objetivos específicos:

- 1.- Identificar los objetivos comunicacionales que la empresa RCTV busca transmitir a través de su imagen.
- 2.- Examinar la evolución cronológica de los ajustes realizados a la imagen de la marca.
- 3.- Medir la eficacia y efectividad del mensaje comunicacional emitido por RCTV

3. Identificación de la Investigación

3.1. Modalidad de Investigación

Según las modalidades que establece la Universidad Católica Andrés Bello, en la carrera de Comunicación Social, esta investigación se encuadra dentro de la categoría estudios de mercado, que consisten en "...la medición y

análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con (...) imagen de marca para productos y servicios, (...) impacto de estrategias publicitarias, (...) niveles de recordación (...) e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor” (UCAB, 2001, p. 15).

De manera consistente con esa definición, en este estudio se realiza la medición y análisis de una variable definida como “Eficacia Comunicacional del Logo/Imagen de RCTV”, cuyo propósito es cuantificar en los tres públicos objetivo definidos por la antes mencionada planta televisora, su grado de identificación con los atributos o rasgos de personalidad que presuntamente están asociados a la marca RCTV, según son definidos por la Ing. Beatriz Pérez Ayala, Vicepresidente de Comunicaciones Estratégicas de RCTV.

El análisis se hace con la finalidad de evaluar la imagen de marca de RCTV y el impacto que sobre la misma ha tenido el cambio de logo / imagen de la referida planta televisora, tanto en términos de la identificación de los públicos objetivo con los rasgos de personalidad de marca transmitidos por el nuevo logo / imagen, así como en términos de la preferencia, lealtad y sintonía hacia el canal y el agrado hacia el logo /imagen actual en contraste con el logo / imagen anterior.

3.2. Tipo y Estrategia de Investigación

La investigación realizada es descriptiva y explicativa, pues en la misma se caracteriza la variable objeto de estudio; Eficacia Comunicacional del Logo / Imagen de RCTV y se analiza su relación funcional con variables demográficas

que discriminan los diferentes públicos objetivo del canal, como son el sexo, la edad y la clase socioeconómica, al igual que otras variables de impacto como son la preferencia, la lealtad y la sintonía.

A tal efecto, se realizó un estudio de campo, específicamente una investigación de mercado, a través de la aplicación de una encuesta en los públicos objetivo definidos por RCTV.

Así, de acuerdo al ambiente o contexto donde se recopilaron los datos, el estudio es de campo, en contraposición a los estudios que se efectúan bajo ambiente controlado de laboratorio; ya que el investigador debe trasladarse al ambiente en donde ocurren las manifestaciones de las variables a medir, en su contexto natural. Según Kerlinger (1985), "...estos estudios son investigaciones tendentes a descubrir las relaciones e interacciones entre las variables de carácter sociológico, psicológico y pedagógico en las estructuras sociales reales" (p. 285).

En términos más específicos, se trata de un estudio de campo de prueba de hipótesis, de acuerdo a la subdivisión que Katz (1972) establece para los estudios de campo. En efecto, con este estudio se ha buscado corroborar la hipótesis descriptiva de que en los públicos objetivo se presenta, actualmente, una alta identificación con los rasgos de personalidad de marca de RCTV, los cuales son comunicados por el nuevo logo/imagen de dicha planta televisora.

Según el grado de control y la naturaleza de los datos, el estudio es *ex post facto* (Kerlinger, 1985), por contraposición a los estudios experimentales y

cuasi-experimentales; ya que el investigador mide variables cuyas manifestaciones ya están presentes en los sujetos y escapa a sus posibilidades el manipularlas a voluntad.

En términos del momento en que se efectuó el estudio, el diseño de investigación fue de corte transversal único, ya que las variables se midieron en un único momento del tiempo y en un único grupo de sujetos. "Este diseño abarca la recopilación, en un momento cronológicamente determinado, de información procedente de una fracción de la población escogida para representar al universo" (Lininger y Warwick, 1978, p. 81).

4. Diseño de la Investigación

"Diseño es el plan, estructura y estrategia de una investigación cuyo objetivo es dar respuesta a ciertas preguntas y controlar la varianza" (Kerlinger, 1985, p. 214).

De acuerdo con la clasificación de Kerlinger, el presente estudio corresponde a una investigación de tipo *ex post facto*, por cuanto las variables no pueden ser manipuladas o controladas directamente por el investigador, y los efectos de unas sobre otras ya han acontecido; es decir, han ocurrido antes de que el investigador las mida. Tal es el caso, evidentemente, del presente estudio, por cuanto los sujetos de los públicos objetivo ya poseen una determinada identificación con los rasgos de personalidad de marca de RCTV que le han venido siendo comunicados a través del nuevo logo/imagen de dicha planta televisora.

A pesar de lo anterior, el diseño ex post facto permite válidamente derivar conclusiones de relaciones funcionales entre variables, como es el caso del presente estudio.

La hipótesis descriptiva se corroboró mediante un diseño correlacional simple (Glass y Stanley, 1980; Arnau, 1986), pues fueron calculados coeficientes de correlación simple para las variables del estudio, de lo cual se derivó la verificación de la hipótesis, de acuerdo a los resultados obtenidos.

A partir de la población, públicos objetivo definidos por RCTV, se seleccionó una muestra intencional de la misma, mediante la técnica de muestreo por cuotas, en la cual se midió, a través de una encuesta de corte transversal único (Lininger y Warwick, 1978) la variable central del estudio (eficacia comunicacional), así como otras variables que se utilizó para realizar los análisis de correlación pertinentes para derivar elementos de juicio que permitiesen evaluar la eficacia que ha tenido el cambio de logo/imagen de RCTV en términos de su efecto sobre la identificación de los públicos objetivo con los rasgos de personalidad de la marca RCTV, el gusto por el logo/imagen actual en contraste con el logo/imagen anterior, así como la preferencia, la lealtad y la sintonía hacia el canal.

5. Variables

La variable que interesó diagnosticar o detectar en la investigación sobre los públicos objetivo, es la eficacia comunicacional del logo/imagen de RCTV. Al esa variable asumir valores altos (elevada eficacia comunicacional), entonces

queda confirmada la hipótesis de la investigación y, en consecuencia, se justifica plenamente el cambio de logo/imagen que ha sufrido RCTV.

Para medir esa variable, se definió el siguiente conjunto de indicadores:

Cuadro 1

Definición Operacional de la Variable Eficacia Comunicacional del Logo / Imagen de RCTV

INDICADOR	ITEM	
	No.	Pie
Personalidad de marca	1	RCTV es alegre
Personalidad de marca	2	Siento a RCTV cerca de mi
Personalidad de marca	3	RCTV es ocurrente y tiene buen humor
Personalidad de marca	4	RCTV es innovadora
Personalidad de marca	5	RCTV me transmite optimismo
Preferencia	6	RCTV es mi canal favorito
Lealtad	7	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal
Personalidad de marca	8	Soy una persona ocurrente
Personalidad de marca	9	Soy una persona irreverente
Personalidad de marca	10	Me gusta romper esquemas
Personalidad de marca	11	Soy una persona innovadora
Personalidad de marca	12	Me considero extremadamente vanguardista
Personalidad de marca	13	Me encantan los cambios
Personalidad de marca	14	RCTV es juvenil

INDICADOR	ITEM	
	No.	Pie
Personalidad de marca	15	RCTV me hace sentir joven
Gusto por el logo/imagen actual	16	Me gusta el logo de RCTV
Gusto por el logo/imagen actual	17	Me gusta el logo musical de RCTV
Recordación del logo/imagen anterior	18	Recuerdo el viejo logo de Radio Caracas Televisión
Gusto por el logo/imagen anterior	19	Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión
Gusto por el logo/imagen anterior	20	Me gustaba más la imagen que tenía antes RCTV, cuando se anunciaba como Radio Caracas Televisión
Sintonía debida al cambio de logo/imagen	21	Desde que RCTV modernizó su imagen veo más a ese canal

FUENTE: Elaboración propia.

Adicionalmente, en este estudio interesó medir las variables demográficas relacionadas con los públicos objetivo, como son el sexo, la edad y la clase socioeconómica, con el objeto de explorar posibles diferencias en cuanto a la identificación con el logo / imagen actual, así como la preferencia, la lealtad y la sintonía.

6. Hipótesis

El análisis se hace bajo la hipótesis descriptiva de que se observará en los tres públicos objetivo de RCTV una elevada identificación con su logo / imagen actual, lo cual se infiere a partir de la identificación con los rasgos de personalidad de marca y el logo actual de RCTV, que no eran transmitidos con el anterior logo / imagen.

Por lo tanto, si se observa una elevada identificación con rasgos de personalidad de marca, que solamente han sido transmitidos desde que ocurrió el cambio de logo/imagen de RCTV, entonces cabe inferir que dicho cambio ha sido eficaz en la comunicación de los rasgos de personalidad de marca del canal.

Como ya se expuso, en este estudio se trabajó bajo la hipótesis descriptiva de que en los públicos objetivo se presenta actualmente una alta eficacia comunicacional asociada al logo/imagen actual de RCTV, en términos de los niveles de identificación con los rasgos de personalidad de marca supuestamente comunicados por dicho logo/imagen, así como en términos de los niveles de preferencia, lealtad y sintonía hacia el canal.

La verificación de esa hipótesis se hizo mediante la medición de la variable eficacia comunicacional del logo/imagen de RCTV, según definición expuesta anteriormente.

Adicionalmente, y atendiendo al carácter exploratorio de la investigación, se verificaron varias hipótesis de relación entre esa variable (y algunos de sus

indicadores específicamente) y otras variables, las cuales fueron definidas en la sección anterior.

7. Población y Muestra

La población se delimitó exclusivamente a la teleaudiencia de RCTV en el Distrito Metropolitano, específicamente los siguientes públicos objetivo definidos por dicha planta televisora:

- Mujeres mayores de 18 años de edad.
- Personas de clase socioeconómica D, entre 18 y 34 años de edad.
- Jóvenes de cualquier clase socioeconómica.

Tomando en cuenta esos públicos, se definió las siguientes cuotas de muestreo para la selección de los sujetos del estudio:

- 100 mujeres mayores de 18 años de edad.
- 50 hombres y 50 mujeres de clase socioeconómica D, entre 18 y 34 años de edad.
- 50 muchachos y 50 muchachas de cualquier clase socioeconómica.

En total, la muestra estuvo conformada por 300 personas, las cuales fueron seleccionadas en forma intencional, bajo el único requisito de que fuesen

residentes del Distrito Metropolitano.

8. Instrumentos

En el Anexo A se presenta el modelo del cuestionario diseñado para la realización del estudio de campo. La lógica de diseño de ese instrumento se mostró anteriormente en el Cuadro .

Cuadro 2

Items del Cuestionario para medir Otras Variables

VARIABLE	ITEM
Sexo.	A
Edad	B
Clase socioeconómica	C
Preferencia por RCTV	D

FUENTE: Elaboración propia.

Las respuestas al cuestionario se procesaron e interpretaron de conformidad con el siguiente esquema o patrón de respuestas:

Cuadro 3

**Patrón de Respuestas de la Variable Eficacia Comunicacional
(Sentido de la Escala = de Menor a Mayor Eficacia)**

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
1	RCTV es alegre	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
2	Siento a RCTV cerca de mi	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
3	RCTV es ocurrenciente y tiene buen humor	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
4	RCTV es innovadora	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
	Totalmente de acuerdo	5	
10 5	RCTV me transmite optimismo	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
11 6	RCTV es mi canal favorito	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
12 7	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
13 8	Soy una persona ocurrente	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
14 9	Soy una persona irreverente	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
10	Me gusta romper esquemas	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
11	Soy una persona innovadora	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
12	Me considero extremadamente vanguardista	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
13	Me encantan los cambios	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
14	RCTV es juvenil	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
15	RCTV me hace	Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
	sentir joven	Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
16	Me gusta el logo de RCTV	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
17	Me gusta el logo musical de RCTV	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
18	Recuerdo el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
19	Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
20	Me gustaba más la imagen que	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4

PREGUNTAS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
tenía antes RCTV, cuando se anunciaba como Radio Caracas Televisión	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	2
	Totalmente de acuerdo	1
21 Desde que RCTV modernizó su imagen veo más a ese canal	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

FUENTE: Elaboración propia.

La construcción de esta medición incluye (ver también Cuadro):

- Elevada identificación con la personal de marca de RCTV, lo cual se infiere a partir de la obtención de puntajes altos en los items 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15.

- Elevada preferencia por RCTV, lo cual se deduce a partir de la obtención de puntajes altos en el ítem 6 y el ítem demográfico D.
- Elevada lealtad hacia RCTV, lo cual se infiere a partir de la obtención de puntajes altos en el ítem 7.
- Elevado gusto por el logo / imagen actual de RCTV, lo cual se concluye a partir de la obtención de puntajes altos en los ítems 16 y 17.
- Baja recordación del logo / imagen anterior de RCTV, lo cual se infiere a partir de la obtención de puntajes altos en el ítem 18.
- Bajo gusto por el logo / imagen anterior de RCTV, lo cual se deduce a partir de la obtención de puntajes altos en los ítems 19 y 20.
- Elevada sintonía derivada del cambio de logo / imagen de RCTV, lo cual se infiere a partir de la obtención de puntajes altos en el ítem 21.

A cada alternativa de respuesta se asignó un valor de 1 a 5 de acuerdo a la escala Likert, donde el valor 1 se asignó a la alternativa de respuesta que denota una menor eficacia comunicacional del logo/imagen actual de RCTV y el valor 5 a la que denota una mayor eficacia comunicacional de dicho logo / imagen.

A efectos de los cruces con otras variables, se puntuó a estas últimas de la misma manera y se calculó el coeficiente de correlación momento producto de Pearson (Glass y Stanley, 1980) de acuerdo a lo previsto en la hipótesis de investigación formulada anteriormente.

La validez del cuestionario viene dada por el procedimiento utilizado para su construcción, es decir, la validez de contenido derivada de su lógica y coherencia interna.

La confiabilidad se calculó mediante el procedimiento de test-retest (Magnusson, 1983), aplicando el cuestionario dos veces, con un intervalo de un (01) mes entre ambas aplicaciones, a un subgrupo de 100 sujetos de la muestra seleccionados al azar, a los cuales se les dijo que la primera aplicación se extravió y que debía repetirse el cuestionario. El resultado de este procedimiento fue un coeficiente de confiabilidad de 0,82, el cual se considera aceptable para este tipo de estudios.

9. Técnicas de Análisis

Para el análisis de resultados se utilizó las siguientes técnicas:

- Cálculo de la media aritmética y el porcentaje de respuestas emitidas por los sujetos encuestados a cada pregunta del cuestionario (Glass y Stanley, 1980).

Cálculo del coeficiente de correlación momento-producto de Pearson (Glass y Stanley, 1980) para determinar las relaciones entre variables definidas previamente y verificar la hipótesis del estudio.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La medición de la eficacia comunicacional de los programas de RCTV en los tres públicos objetivo, definida en la metodología de la presente investigación, da lugar a este capítulo de análisis de resultados del Anexo A. Revisárese pues, los resultados comunicacionales obtenidos en los distintos niveles de análisis de la investigación, identificación del público objetivo de marca de RCTV, identificación de los canales de marca del programa y del programa en sí mismo.

Los resultados de este análisis se presentan en el siguiente capítulo de manera detallada.

Cuadro 4

Clasificación del Cuestionario (Datos Demográficos)

ITEM	DATOS DEMOGRÁFICOS	
	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
A Sexo	Masculino	
	Femenino	
B Edad		En años
C Clase socioeconómica	A	
	B	
	C	
	D	
	E	

DATOS DEMOGRAFICOS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
	Análisis de Resultados	99
0	Igual que otros canales	
	Más que cualquier otro canal	

FUENTE: Elaboración propia

CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

La evaluación de la eficacia comunicacional del cambio de imagen de RCTV en sus tres públicos objetivo, definidos anteriormente en el Capítulo IV de la presente investigación, se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario del Anexo A. Recuérdese que por eficacia comunicacional se entiende en este estudio una combinación de preferencia, lealtad, sintonía e identificación con la personalidad de marca de RCTV, todo ello medido mediante los diferentes items del cuestionario (ver Capítulo IV).

Las respuestas a ese cuestionario fueron codificadas de la siguiente manera:

Cuadro 4
Codificación del Cuestionario
(Datos Demográficos)

DATOS DEMOGRAFICOS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
A	Sexo	Masculino	0
		Femenino	1
B	Edad		En años
C	Clase socioeconómica	A	6
		B	5
		C	4
		D	3
		E	2

DATOS DEMOGRAFICOS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
	F	1	
D	Ud. ve RCTV	Menos que cualquier otro canal	1
		Igual que otros canales	2
		Más que cualquier otro canal	3

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 5
Codificación del Cuestionario
(Preguntas)

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
1	RCTV es alegre	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
2	Siento a RCTV cerca de mi	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
3	RCTV es ocurrente y tiene buen humor	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
4	RCTV es innovadora	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	4
		Totalmente de acuerdo	5
5	RCTV me transmite optimismo	Totalmente en desacuerdo	1
		Moderadamente en desacuerdo	2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
6	RCTV es mi canal favorito		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
7	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
8	Soy una persona ocurrente		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
9	Soy una persona irreverente		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
10	Me gusta romper esquemas		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
11	Soy una persona innovadora		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
12	Me considero extremadamente vanguardista		
	Totalmente en desacuerdo	1	
	Moderadamente en desacuerdo	2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	
	Moderadamente de acuerdo	4	
	Totalmente de acuerdo	5	
13	Me encantan los	Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
cambios	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
14 RCTV es juvenil	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
15 RCTV me hace sentir joven	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
16 Me gusta el logo de RCTV	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
17 Me gusta el logo musical de RCTV	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5
18 Recuerdo el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	5
	Moderadamente en desacuerdo	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	2
	Totalmente de acuerdo	1
19 Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	5
	Moderadamente en desacuerdo	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	2
	Totalmente de acuerdo	1
20 Me gustaba más la imagen que tenía antes RCTV,	Totalmente en desacuerdo	5
	Moderadamente en desacuerdo	4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

PREGUNTAS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
cuando se anunciaba como Radio Caracas Televisión	Moderadamente de acuerdo	2
	Totalmente de acuerdo	1
21 Desde que RCTV modernizó su imagen veo más a ese canal	Totalmente en desacuerdo	1
	Moderadamente en desacuerdo	2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	Moderadamente de acuerdo	4
	Totalmente de acuerdo	5

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos, en términos de frecuencia simple y relativa en cada alternativa de respuesta de cada ítem del cuestionario, fueron los siguientes:

Cuadro 7

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas (Preguntas)

PREGUNTAS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
1 RCTV es alegre	Totalmente en desacuerdo	4
	Moderadamente en desacuerdo	4

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	18,0
	Moderadamente de acuerdo	114	33,33
	Análisis de Resultados	95	104
	Totalmente en desacuerdo	25	7,27
	Moderadamente en desacuerdo	14	11,02
Siento a RCTV cerca de mí	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	33,33
	Moderadamente de acuerdo	96	29,03
	Totalmente en desacuerdo	86	26,64

Cuadro 6

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas (Datos Demográficos)

DATOS DEMOGRAFICOS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
A	Sexo	Masculino	100 33,33
		Femenino	200 66,67
B	Edad	25,27 /*	
C	Clase socioeconómica	A	10 3,33
		B	54 18,00
		C	96 32,00
		D	128 42,67
		E	10 3,33
		F	2 0,67
D	Ud. ve RCTV	Menos que cualquier otro canal	90 30,00
		Igual que otros canales	124 41,33
		Más que cualquier otro canal	86 28,67

/* Media aritmética.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 7

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas (Preguntas)

PREGUNTAS			
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
1	RCTV es alegre	Totalmente en desacuerdo	14 4,67
		Moderadamente en desacuerdo	31 10,33

PREGUNTAS				
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	18,67	
	Moderadamente de acuerdo	114	38,00	
	Totalmente de acuerdo	85	28,33	
2	Siento a RCTV cerca de mi	Totalmente en desacuerdo	23	7,67
		Moderadamente en desacuerdo	42	14,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	35,33
		Moderadamente de acuerdo	61	20,33
		Totalmente de acuerdo	68	22,67
3	RCTV es ocurrente y tiene buen humor	Totalmente en desacuerdo	25	8,33
		Moderadamente en desacuerdo	26	8,67
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	18,33
		Moderadamente de acuerdo	102	34,00
		Totalmente de acuerdo	92	30,67
4	RCTV es innovadora	Totalmente en desacuerdo	19	6,33
		Moderadamente en desacuerdo	26	8,67
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17,67
		Moderadamente de acuerdo	117	39,00
		Totalmente de acuerdo	85	28,33
5	RCTV me transmite optimismo	Totalmente en desacuerdo	26	8,67
		Moderadamente en desacuerdo	37	12,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	19,00
		Moderadamente de acuerdo	90	30,00
		Totalmente de acuerdo	90	30,00
6	RCTV es mi canal favorito	Totalmente en desacuerdo	26	8,67
		Moderadamente en desacuerdo	76	25,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	28,00
		Moderadamente de acuerdo	63	21,00
		Totalmente de acuerdo	51	17,00
7	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal	Totalmente en desacuerdo	36	12,00
		Moderadamente en desacuerdo	78	26,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	29,33
		Moderadamente de acuerdo	65	21,67
		Totalmente de acuerdo	37	12,33
8	Soy una persona ocurrente	Totalmente en desacuerdo	16	5,33
		Moderadamente en desacuerdo	23	7,67
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	17,33
		Moderadamente de acuerdo	122	40,67
		Totalmente de acuerdo	87	29,00

PREGUNTAS				
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
9	Soy una persona irreverente	Totalmente en desacuerdo	32	10,67
		Moderadamente en desacuerdo	38	12,67
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	29,33
		Moderadamente de acuerdo	82	27,33
		Totalmente de acuerdo	60	20,00
10	Me gusta romper esquemas	Totalmente en desacuerdo	30	10,00
		Moderadamente en desacuerdo	43	14,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	20,33
		Moderadamente de acuerdo	92	30,67
		Totalmente de acuerdo	76	25,33
11	Soy una persona innovadora	Totalmente en desacuerdo	22	7,33
		Moderadamente en desacuerdo	29	9,67
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	15,00
		Moderadamente de acuerdo	118	39,33
		Totalmente de acuerdo	86	28,67
12	Me considero extremadamente vanguardista	Totalmente en desacuerdo	18	6,00
		Moderadamente en desacuerdo	78	26,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	25,00
		Moderadamente de acuerdo	73	24,33
		Totalmente de acuerdo	56	18,67
13	Me encantan los cambios	Totalmente en desacuerdo	24	8,00
		Moderadamente en desacuerdo	19	6,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	18,00
		Moderadamente de acuerdo	109	36,33
		Totalmente de acuerdo	94	31,33
14	RCTV es juvenil	Totalmente en desacuerdo	12	4,00
		Moderadamente en desacuerdo	39	13,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	24,67
		Moderadamente de acuerdo	100	33,33
		Totalmente de acuerdo	75	25,00
15	RCTV me hace sentir joven	Totalmente en desacuerdo	19	6,33
		Moderadamente en desacuerdo	40	13,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	44,67
		Moderadamente de acuerdo	51	17,00
		Totalmente de acuerdo	56	18,67
16	Me gusta el logo de RCTV	Totalmente en desacuerdo	18	6,00
		Moderadamente en desacuerdo	28	9,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	18,67
		Moderadamente de acuerdo	110	36,67

PREGUNTAS				
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
		Totalmente de acuerdo	88	29,33
17	Me gusta el logo musical de RCTV	Totalmente en desacuerdo	20	6,67
		Moderadamente en desacuerdo	33	11,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	13,67
		Moderadamente de acuerdo	112	37,33
		Totalmente de acuerdo	94	31,33
18	Recuerdo el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	42	14,00
		Moderadamente en desacuerdo	70	23,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	12,00
		Moderadamente de acuerdo	51	17,00
		Totalmente de acuerdo	101	33,67
19	Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	58	19,33
		Moderadamente en desacuerdo	73	24,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	16,00
		Moderadamente de acuerdo	48	16,00
		Totalmente de acuerdo	73	24,33
20	Me gustaba más la imagen que tenía antes RCTV, cuando se anunciaba como Radio Caracas Televisión	Totalmente en desacuerdo	81	27,00
		Moderadamente en desacuerdo	61	20,33
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	16,00
		Moderadamente de acuerdo	52	17,33
		Totalmente de acuerdo	58	19,33
21	Desde que RCTV modernizó su imagen veo más a ese canal	Totalmente en desacuerdo	30	10,00
		Moderadamente en desacuerdo	51	17,00
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	38,00
		Moderadamente de acuerdo	65	21,67
		Totalmente de acuerdo	38	12,67

FUENTE: Elaboración propia.

Utilizando la codificación de valores presentada al inicio de este Capítulo, se calculó la media aritmética de cada ítem del cuestionario, todos los cuales son indicadores de la variable Eficacia Comunicacional (del logo/imagen de RCTV), obteniéndose los siguientes resultados:

Cuadro 8**Resultados Jerarquizados del Cuestionario
(Puntajes Obtenidos en cada Ítem)**

No.	Puntaje	ITEM
8	3,803	Soy una persona ocurrente
13	3,767	Me encantan los cambios
17	3,757	Me gusta el logo musical de RCTV
1	3,750	RCTV es alegre
4	3,743	RCTV es innovadora
16	3,740	Me gusta el logo de RCTV
11	3,723	Soy una persona innovadora
3	3,700	RCTV es ocurrente y tiene buen humor
14	3,623	RCTV es juvenil
5	3,603	RCTV me transmite optimismo
10	3,490	Me gusta romper esquemas
2	3,363	Siento a RCTV cerca de mi
9	3,333	Soy una persona irreverente
15	3,283	RCTV me hace sentir joven
12	3,237	Me considero extremadamente vanguardista
20	3,183	Me gustaba más la imagen que tenía antes RCTV, cuando se anunciaba como Radio Caracas Televisión
6	3,123	RCTV es mi canal favorito
21	3,080	Desde que RCTV modernizó su imagen veo más a ese canal
7	3,003	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal
19	2,983	Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión
18	2,670	Recuerdo el viejo logo de Radio Caracas Televisión

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que la mayor eficacia comunicacional del logo/imagen de RCTV se presenta en relación con la identificación de los públicos objetivo con los atributos o rasgos de personalidad de marca de RCTV (ocurrente, cambiante, alegre, innovadora, de buen humor, juvenil, optimista, sin esquemas preconcebidos, irreverente y vanguardista), así como con el logo.

Destaca así mismo que el gusto por la imagen que tenía el canal anteriormente, así como el agrado y el recuerdo del viejo logo, se ubican en los últimos lugares en la escala de medida del cuestionario. En tal sentido, resulta claro que existe una mayor identificación con el logo/imagen actual, que con el logo/imagen anterior.

No obstante, la identificación con el logo/imagen no determina por sí sola la preferencia (item 6), lealtad (item 7) y sintonía (item 21) de parte de los públicos objetivo, sino que estas variables están determinadas por una combinación de factores diversos, de los que la identificación con el logo/imagen es uno más.

Con el objeto de profundizar el análisis de resultados, se procedió a calcular una matriz de correlaciones entre los principales items del cuestionario, cuyos resultados obtenidos fueron los siguientes:

Ec	A	B	C	D	E	7	16	17	19	20	21
A	3,00										
B	0,14	3,00									
C	0,00	0,00	3,00								
D	0,00	0,00	0,00	3,00							
E	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00						
7	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00					
16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00				
17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00			
19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00		
20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	
21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00
Ec	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados obtenidos fueron estadísticamente significativos en los siguientes casos:

Cuadro 9

Matriz de Intercorrelaciones

Coeficientes de Correlación												
(n-2 grados de libertad = 298 y Alpha = 0,05) (> 0,134)												
	A	B	C	D	6	7	16	17	19	20	21	EC
A	1,000	0,311	0,253	-0,046	0,010	-0,068	0,036	0,025	-0,348	-0,322	0,173	-0,130
B		1,000	0,137	-0,071	-0,072	-0,197	-0,087	-0,080	-0,382	-0,276	0,099	-0,263
C			1,000	-0,088	-0,183	-0,203	0,141	0,096	0,106	0,107	-0,128	0,098
D				1,000	0,600	0,597	0,399	0,411	0,179	0,208	0,268	0,521
6					1,000	0,684	0,539	0,586	0,067	0,101	0,319	0,681
7						1,000	0,498	0,423	0,156	0,136	0,293	0,603
16							1,000	0,737	0,195	0,212	0,256	0,772
17								1,000	0,142	0,237	0,292	0,754
19									1,000	0,798	-0,078	0,460
20										1,000	0,045	0,513
21											1,000	0,298
EC												1,000
A	Sexo											
B	Edad											
C	Clase socioeconómica											
D	Preferencia por RCTV											
6	RCTV es mi canal favorito											
7	Yo no cambio a RCTV por ningún otro canal											
16	Me gusta el logo de RCTV											
17	Me gusta el logo musical de RCTV											
19	Me gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión											
20	Me gustaba más la imagen que tenía antes RCTV											
21	Desde que RCTV modernizó su imagen veo más ese canal											
EC	Eficacia comunicacional											

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos fueron estadísticamente significativos en los siguientes casos:

Cuadro 10

Interpretación de Relaciones Significativas

Relación	Items		INTERPRETACION
1	A	B	Las mujeres de la muestra tienen mayor edad promedio que los hombres.
2	A	C	Las mujeres de la muestra pertenecen a una mayor clase socioeconómica en promedio, que los hombres.
3	A	19	A los hombres les gustaba el viejo logo de Radio Caracas Televisión, significativamente más que a las mujeres (y ello pese a que de 1 y 2 se desprende que los hombres de la muestra son más jóvenes que las mujeres, pero pertenecen en promedio a una clase socioeconómica menor).
4	A	20	A los hombres les gustaba la imagen que tenía antes RCTV, significativamente más que a las mujeres (y ello pese a que de 1 y 2 se desprende que los hombres de la muestra son más jóvenes que las mujeres, pero pertenecen en promedio a una clase socioeconómica menor).
5	A	21	Las mujeres ven más (mayor sintonía) el canal desde que RCTV modernizó su imagen, significativamente más que los hombres.
6	B	C	Los sujetos de mayor edad de la muestra pertenecen en promedio a una mayor clase socioeconómica que los más jóvenes.
7	B	7	Los jóvenes son más leales a RCTV que los sujetos de mayor edad (lo cual no es perfectamente distinguible, por 6, de la mayor preferencia debida a la pertenencia a una menor clase socioeconómica).
8	B	19	A los jóvenes les gustaba el viejo logo de RCTV, significativamente más que a los sujetos de mayor edad de la muestra (de 7 y 10 se desprende que, aun cuando explícitamente el gusto puede estar más en el logo anterior, su efecto subliminal o inconsciente es eficaz, pues hace que el joven se identifique con el canal).

Relación	Items		INTERPRETACION
9	B	20	A los jóvenes les gustaba más la imagen que tenía antes RCTV, significativamente más que a los sujetos de mayor edad de la muestra (de 7 y 10 se desprende que, aun cuando explícitamente el gusto puede estar más en el logo anterior, su efecto subliminal es eficaz, pues hace que el joven se identifique con el canal).
10	B	EC	A menor edad, mayor eficiencia comunicacional.
11	C	6	A menor clase socioeconómica, mayor preferencia por RCTV.
12	C	7	A menor clase socioeconómica, mayor lealtad por RCTV.
13	C	16	A los sujetos de mayor clase socioeconómica les gusta el logo de RCTV, significativamente más que a los sujetos de menor clase socioeconómica (concatenando con 12, se infiere que el agrado por el logo no determina la preferencia, y concatenando con 6, 7 y 10 se infiere que el logo es eficaz en el logro de identificación con el canal de manera encubierta, subliminal o inconsciente).
14	D	6	A mayor preferencia, mayor preferencia (validación cruzada).
15	D	7	A mayor preferencia, mayor lealtad (reafirmado por 22).
16	D	16	A mayor preferencia, mayor gusto por el logo de RCTV (reafirmado por 23)
17	D	17	A mayor preferencia, mayor gusto por el logo musical de RCTV (reafirmado por 24).
18	D	19	A mayor preferencia, mayor gusto por el viejo logo de RCTV (pero el valor del coeficiente es pequeño, y el ítem 6, que también mide preferencia, no tiene correlación significativa con el gusto por el viejo logo).
19	D	20	A mayor preferencia, mayor gusto por la imagen que tenía antes RCTV (pero el valor del coeficiente es pequeño, y el ítem 6, que también mide preferencia, no tiene correlación significativa con el gusto por la imagen que tenía antes RCTV).
20	D	21	A mayor preferencia, mayor sintonía desde que RCTV modernizó su imagen (sin embargo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo, lo cual está reafirmado por 25).
21	D	EC	A mayor preferencia, mayor eficacia comunicacional (la identificación

Relación	Items		INTERPRETACION
			con la imagen se vincula con la preferencia, pero no puede decirse cuál determina a cuál. No necesariamente este resultado indica que la identificación determina la preferencia, pues puede ser al revés). Este hallazgo está reafirmado por 26.
22	6	7	A mayor preferencia, mayor lealtad (validación cruzada con 15).
23	6	16	A mayor preferencia, mayor gusto por el logo de RCTV (validación cruzada con 16).
24	6	17	A mayor preferencia, mayor gusto por el logo musical de RCTV (validación cruzada con 17).
25	6	21	A mayor preferencia, mayor sintonía desde que RCTV modernizó su imagen (sin embargo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo, lo cual hace validación cruzada con 20).
26	6	EC	A mayor preferencia, mayor eficacia comunicacional (la identificación con la imagen se vincula con la preferencia, pero no puede decirse cuál determina a cuál. No necesariamente este resultado indica que la identificación determina la preferencia, pues puede ser al revés). (Validación cruzada con 21).
27	7	16	A mayor lealtad, mayor gusto por el logo de RCTV (reafirmado por 16 y 23 en relación con la preferencia).
28	7	17	A mayor lealtad, mayor gusto por el logo musical de RCTV (reafirmado por 17 y 24 en relación con la preferencia).
29	7	19	A mayor lealtad, mayor gusto por el viejo logo de RCTV (pero el valor del coeficiente es pequeño, y el ítem 6, que mide preferencia, no tiene correlación significativa con el gusto por el viejo logo).
30	7	20	A mayor lealtad, mayor gusto por la imagen que tenía antes RCTV (pero el valor del coeficiente es pequeño, y el ítem 6, que mide preferencia, no tiene correlación significativa con el gusto por la imagen que tenía antes RCTV).
31	7	21	A mayor lealtad, mayor sintonía desde que RCTV modernizó su imagen (sin embargo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo, lo cual está reafirmado por 20 y 25 en relación con la preferencia).
32	7	EC	A mayor preferencia, mayor eficacia comunicacional (la identificación con la imagen se vincula con la preferencia, pero no puede decirse cuál determina a cuál. No necesariamente este resultado indica que la identificación determina la preferencia, pues puede ser al revés). Este

Relación	Items		INTERPRETACION
			hallazgo está reafirmado por 26.
33	16	17	A mayor gusto por el logo de RCTV, mayor gusto por el logo musical de RCTV.
34	16	19	A mayor gusto por el logo de RCTV, mayor gusto por el viejo logo de RCTV (pero el valor del coeficiente es relativamente bajo).
35	16	20	A mayor gusto por el logo de RCTV, mayor gusto por la imagen que tenía antes RCTV (pero el valor del coeficiente es relativamente bajo).
36	16	21	A mayor gusto por el logo de RCTV, mayor sintonía desde que RCTV modernizó su imagen (sin embargo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo, lo cual podría denotar que el gusto por el logo no determina la sintonía, la cual no aparenta estar influida por la modernización de la imagen del canal, sino por otros factores. No obstante, debe considerarse el efecto subliminal o inconsciente de la nueva imagen).
37	16	EC	A mayor gusto por el logo de RCTV, mayor eficacia comunicacional (la identificación con la imagen se vincula con el gusto por el logo de una manera sustancial, pues el valor del coeficiente es alto. Esto indica que las personas que están más identificadas con RCTV, experimentan un mayor gusto por su logo, y viceversa, quienes experimentan un mayor gusto por el logo de RCTV están más identificadas con el canal. Puesto que la identificación se ha medido a través de atributos de personalidad de marca que están asociados al logo de RCTV, se infiere que el logo tiene un importante efecto en la identificación con la imagen del canal).
38	17	19	A mayor gusto por el logo musical de RCTV, mayor gusto por el viejo logo de RCTV (pero el valor del coeficiente es relativamente bajo).
39	17	20	A mayor gusto por el logo musical de RCTV, mayor gusto por la imagen que tenía antes RCTV (pero el valor del coeficiente es relativamente bajo).
40	17	21	A mayor gusto por el logo musical de RCTV, mayor sintonía desde que RCTV modernizó su imagen (sin embargo, el coeficiente de correlación es relativamente bajo, lo cual podría denotar que el gusto por el logo musical no determina la sintonía, la cual no aparenta estar influida por la modernización de la imagen del canal, sino por otros factores. No obstante, debe considerarse el efecto subliminal o inconsciente de la nueva imagen).
41	17	EC	A mayor gusto por el logo musical de RCTV, mayor eficacia comunicacional (la identificación con la imagen se vincula con el gusto por el logo musical de una manera sustancial, pues el valor del coeficiente es alto. Esto indica que las personas que están más identificadas con RCTV,

Relación	Items		INTERPRETACION
			experimentan un mayor gusto por su logo musical, y viceversa, quienes experimentan un mayor gusto por el logo musical de RCTV están más identificadas con el canal. Puesto que la identificación se ha medido a través de atributos de personalidad de marca que están asociados al logo musical de RCTV, se infiere que el logo musical tiene un importante efecto en la identificación con la imagen del canal).
42	19	20	A mayor gusto por el viejo logo de RCTV, mayor gusto por la imagen anterior del canal.
43	19	EC	A mayor gusto por el viejo logo de RCTV, mayor eficacia comunicacional (esto denota que la identificación con la imagen del canal, según los rasgos de personalidad de marca medidos en este estudio, no depende exclusivamente del gusto o preferencia por el logo actual, sino de otros factores, ya que tanto los que les gusta el logo actual, como los que les gustaba el viejo logo, se identifican con la imagen del canal. No obstante, debe señalarse que la magnitud de coeficiente en 37 es mucho mayor que aquí en 43, de lo cual se infiere que el gusto por el logo actual se asocia más con la identificación de imagen o eficacia comunicacional, que el gusto por el logo viejo).
44	20	EC	A mayor gusto por la imagen que tenía antes RCTV, mayor eficacia comunicacional (esto denota que la identificación con la imagen del canal, según los rasgos de personalidad de marca medidos en este estudio, no depende exclusivamente del gusto o preferencia por el logo actual, sino de otros factores, ya que tanto los que les gusta el logo actual, como los que les gustaba la imagen que tenía antes el canal, se identifican con la imagen del canal. No obstante, debe señalarse que la magnitud de coeficiente en 37 es mucho mayor que aquí en 44, de lo cual se infiere que el gusto por el logo actual se asocia más con la identificación de imagen o eficacia comunicacional, que el gusto por la imagen que tenía antes RCTV).
45	21	EC	A mayor sintonía del canal desde que RCTV modernizó su imagen, mayor eficacia comunicacional, pero el valor del coeficiente de correlación es relativamente bajo (esto refleja, según se ha discutido en puntos anteriores, que la modernización de la imagen de RCTV no ha significado un hito en la identificación del público con el canal, pues ésta ha permanecido a lo largo del tiempo, desde antes que ocurriese la modernización de imagen. No obstante, los resultados obtenidos, permiten inferir que el cambio de imagen tuvo un efecto positivo en la profundización de la identificación con la imagen de RCTV, y de una manera subliminal o inconsciente para el televidente).

FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

GLOSARIO

Al finalizar el proyecto de investigación se puede afirmar que los ajustes realizados a la marca RCTV son exitosos, ya que se ha logrado modificar positivamente la percepción de la audiencia hacia la marca, obteniendo un alto porcentaje de aceptación por parte de los diferentes públicos objetivos.

Definición y Diferenciación de Eficacia y Efectividad

De igual forma se puede aseverar que el resultado positivo que ha obtenido la marca RCTV a corto plazo, puede ser mejorado si se profundiza la gestión que hasta ahora han desarrollado las Gerencias de Imagen y Marca e Imagen y Promociones de la mencionada planta televisiva.

Definición de Eficacia y Efectividad

Si se toma en cuenta la competencia directa con otros canales, a fin de establecer el éxito a nivel de rating y share de RCTV, podemos afirmar (tomando en cuenta los datos reflejados en el gráfico comparativo entre RCTV y Venevisión) que se ha venido igualando y en algunos casos superando ambos índices, o se ha mantenido el equilibrio, lo cual se puede traducir en una efectiva gestión en RCTV en cuanto al manejo de la imagen de la marca y su repercusión e influencia en la preferencia de la audiencia.

Definición de Eficacia y Efectividad

Finalmente, este estudio puede servir de base o esbozo para investigaciones más profundas, que detallen minuciosamente los factores de éxito de la marca RCTV, promoviendo el desarrollo de análisis que diagnostiquen en forma más exacta y confiable el futuro de la organización en lo que a la proyección de imagen se refiere.

Definición de Eficacia y Efectividad

que pueden recibir a través de su imagen y gestión.

Definición de Eficacia y Efectividad

GLOSARIO

Audiencia: Grupo de consumidores o compradores hacia los cuales se dirige un mensaje publicitario.

Definición y Diferenciación de Eficacia y Efectividad: El concepto de efectividad se refiere al logro de objetivos: la relación entre el resultado y la expectativa o el estándar. Es el balance entre resultados y medios, es obtener los mejores resultados aprovechando al máximo los recursos que se tienen; es alcanzar una armonía total entre la eficiencia y la eficacia, aclarando que la eficiencia se presenta al aprovechar al máximo los recursos y la eficacia al lograr óptimamente los resultados

Marca: Un nombre, un signo, o la combinación total o parcial que diferencia un producto o un servicio.

Imagen: Manera como una compañía, una marca o una tienda es percibida por el consumidor. La imagen mental que evoca su nombre. En el caso concreto de imagen de una marca, la personalidad que se le atribuye.

Imagen de Marca: Es la primera impresión que reciben de la empresa los clientes potenciales. Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

Nombre o Fonotipo: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Valor de Marca: Conjunto de cualidades y responsabilidades vinculada con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o al cliente de esa empresa.

Capital de Marca: Se refiere al valor inherente en un nombre de marca bien conocido. Contribuye a la aceptación de nuevos productos, a la asignación de espacio preferente en los anaqueles, percepción de valor, percepción de calidad, a las opciones de establecimiento de precios más altos, e incluso puede evaluarse como activo en el balance de una empresa.

Objetivo: Un objetivo es una meta que se quiere alcanzar. Los objetivos deben cuantificarse para que puedan ser posteriormente medidos en términos de su cumplimiento o incumplimiento.

Identidad de Marca (Brand Identity): La identidad de marca es un conjunto único de las asociaciones de la marca que el estratega de la marca aspira crear o mantener. Estas asociaciones representan dónde está parada la marca e implican una promesa a los clientes y los miembros de la organización.

Equidad de Marca (Brand Equity): la equidad de la marca es un conjunto de activos y de defectos de la marca conectados a su nombre y símbolo, al

cual agrega, resta o mantiene el valor proporcionado por un producto o una firma y/o a los clientes de la firma.

BIBLIOGRAFÍA

Percepción: Significado que, con base en las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos.

Teoría:

Bisco, M. González, S. (2000). Estudio del valor de marca y de las marcas que lo afectan desde la perspectiva del consumidor para 4 categorías de categorías en la ciudad de Caracas. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Burboa, M. (2011). El poder de la marca y el impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Carrión, J. (2011). El poder de la marca en la imagen de marca y el comportamiento del consumidor. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Chino, B. (1975). Sobre la importancia de las marcas en el comercio. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Escobar, A. (2000). Estudio del valor de marca y de las marcas que lo afectan desde la perspectiva del consumidor para 4 categorías de categorías en la ciudad de Caracas. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Guerra, M. (1991). Plan estratégico de imagen corporativa. Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Jimenez, F. (2000). Estudio de imagen de marca de los canales de televisión por suscripción del Área Metropolitana de Caracas. Tesis de Especialización, Universidad de Administración, Caracas.

Especialización inédita, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.

Longo, M. (1997). Las estrategias de imagen. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

BIBLIOGRAFÍA

Tesis:

Blasco, M; González, S. (2000). Estudio del valor de marca y de las variables que lo afectan desde la perspectiva del consumidor, para la categoría de heladerías en la ciudad de Caracas. Tesis de Especialización inédita, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.

Burguera, M. (2001). Estudio de fortaleza de marca (Brand Equity). Tesis de Postgrado inédita, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.

Contreras, P. (2001). La personalidad de marca en la telefonía móvil celular. Tesis de Especialización inédita, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.

Dunia, E.(1976).Sobre la relevancia de las marcas. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Escobar, A. (2000). Estudio del valor de marca, las variables que lo afectan y el posicionamiento de las marcas para la categoría de cemento en la ciudad de Caracas. Tesis de Especialización inédita, Instituto de Estudios Superiores de Administración, Caracas.

Guerra, M. (1991). Plan estratégico de imagen corporativa. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Jimenez, F. (2000). Estudio de imagen de marca de las empresas del sector televisión por suscripción del Area Metropolitana de Caracas. Tesis de

Especialización inédita, Instituto de Estudio Superiores de Administración, Caracas.

Longo, M. (1997). Las promociones como estrategia de imagen. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Montserrat, A. (1980). Pre-estudio experimental para crear una imagen. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Rodríguez, M. (1997). Diagnóstico de identidad de imagen. Caracas: Trabajo de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Romano, L; Ron, R. (1998). Estudio del valor de marca y de las variables que lo afectan, así como el posicionamiento de las diferentes marcas, desde la perspectiva del consumidor, para la categoría de margarinas en Venezuela. Tesis de Especialización inédita, Instituto de Estudio Superiores de Administración, Caracas.

Simcikova, C. (2000). Estudio de la marca desde la perspectiva del consumidor para la categoría de cerveza en el área metropolitana de Caracas. Tesis de Especialización inédita, Instituto de Estudio Superiores de Administración, Caracas.

Bibliográficas:

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. Estados Unidos de Norteamérica: Editorial The Free Press.

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Estados Unidos de Norteamérica: Editorial The Free Press.

Arnau G., J. (1986). Diseños experimentales en psicología y educación. Volumen 1. (1ra. ed.). México: Editorial Trillas.

Da Costa, J. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas: Editorial Panapo.

Garbett, T. (1991). Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla. Bogotá: Legis Editores.

Glass, G.V. y Stanley, J.C. (1980). Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Dossat, S.A.

Hernández Sampieri et al. (2000). Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill.

Katz, D. (1972). Los Estudios de Campo. En: Festinger, L. y Katz, D. (1972): *Los Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Paidós. pp. 67-103.

Kleppner, O, & Lane, W.R (1994). Publicidad. México: Editorial Printice Hall Hispanoamericana. S.A.

Kotler, P, & Armstrong, G (1998). Fundamentos de la Mercadotecnia. México: Editorial Printice Hall.

Lininger, Ch.A. y Warwick, D.P. (1978). La Encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica. (1ra. ed. en español). México: Editorial Continental.

López, M (2001). La máquina de hacer sentidos. Santiago de Chile: Editorial UNIACC. Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación.

Magnusson, D. (1983). Teoría de los Tests. (1ra. ed.). México: Trillas.

Moles, A. (1991). La imagen: comunicación funcional. México: Editorial Trillas.

Olivieri, A. (1993). La Televisión de Venezuela. 40 años de Radio Caracas Televisión. Colombia: Editorial Carvajal, S.A.

Pizzolante, I. (1993). Ingeniería de la imagen. Caracas: Colección Ayakua Universidad Católica Andrés Bello.

Sanz, L. (1996). Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. España: Editorial Síntesis.

Weiers, R. (1986). Investigación de Mercados. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Fuentes electrónicas:

<http://www.rctv.net>

<http://www.google.com>

<http://www.wally.rit.edu/pubs/guides/apa.html>

http://www.altaweb.com/public/consejos/con_marca.asp

<http://www.metabase.net/docs/itcr/21749.html>

<http://www.planchile.cl/m8/publicid.htm>

<http://www.fdf.es/nombre.htm>

<http://www.altawebs.com>

<http://www.monografias.com>

<http://www.demarcas.com>

<http://www.futurebrand.com>

<http://www.gdl.iteso.mx/publica/mktglobal/julio2001/julio03.htm>

http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/la_marca/default.htm

CD-ROM:

Future Brand Hypermedia. Bring your brand to life. (CD-ROM). (2001), Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica.

Future Brand Hypermedia. El poder de la marca: cómo fortalecer empresas y productos en el futuro inmediato. (CD-ROM). (2001), Caracas, Venezuela.

Fuentes vivas:

- Lic. Pablo Mendoza. Vicepresidente de Investigación Social. RCTV
- Ing. Beatriz Pérez Ayala. Vicepresidente de Comunicaciones Estratégicas. RCTV.
- Ing. Hernán Porras. Gerente de Imagen y Promociones. RCTV.
- Lic. Luz Elena Calero. Gerente de Imagen de Marca.
- Lic. Cora Urrea. Analista, Investigación Social. RCTV.

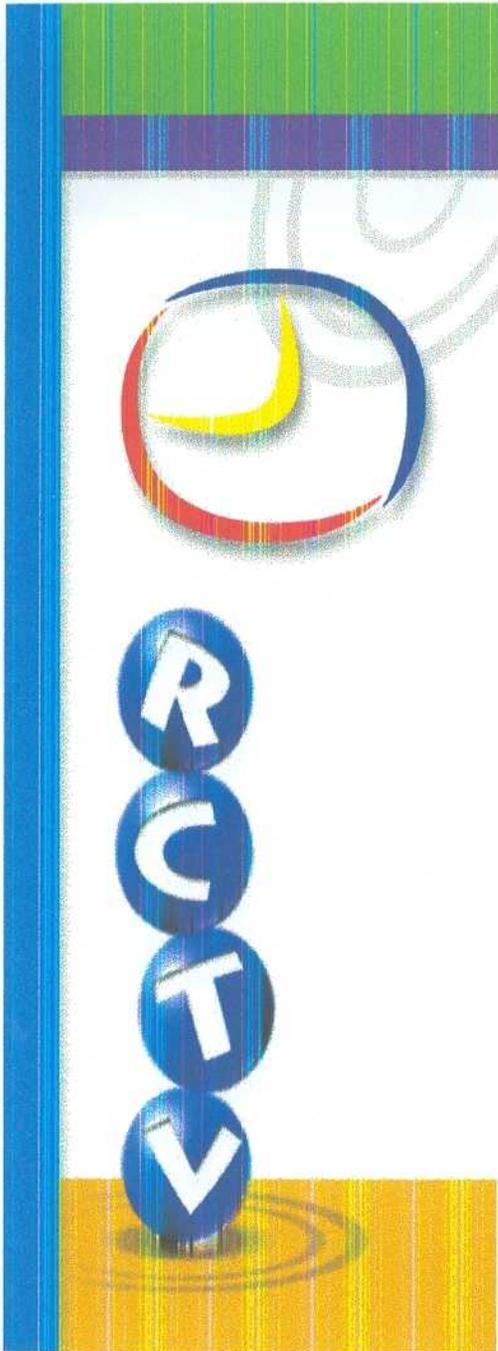
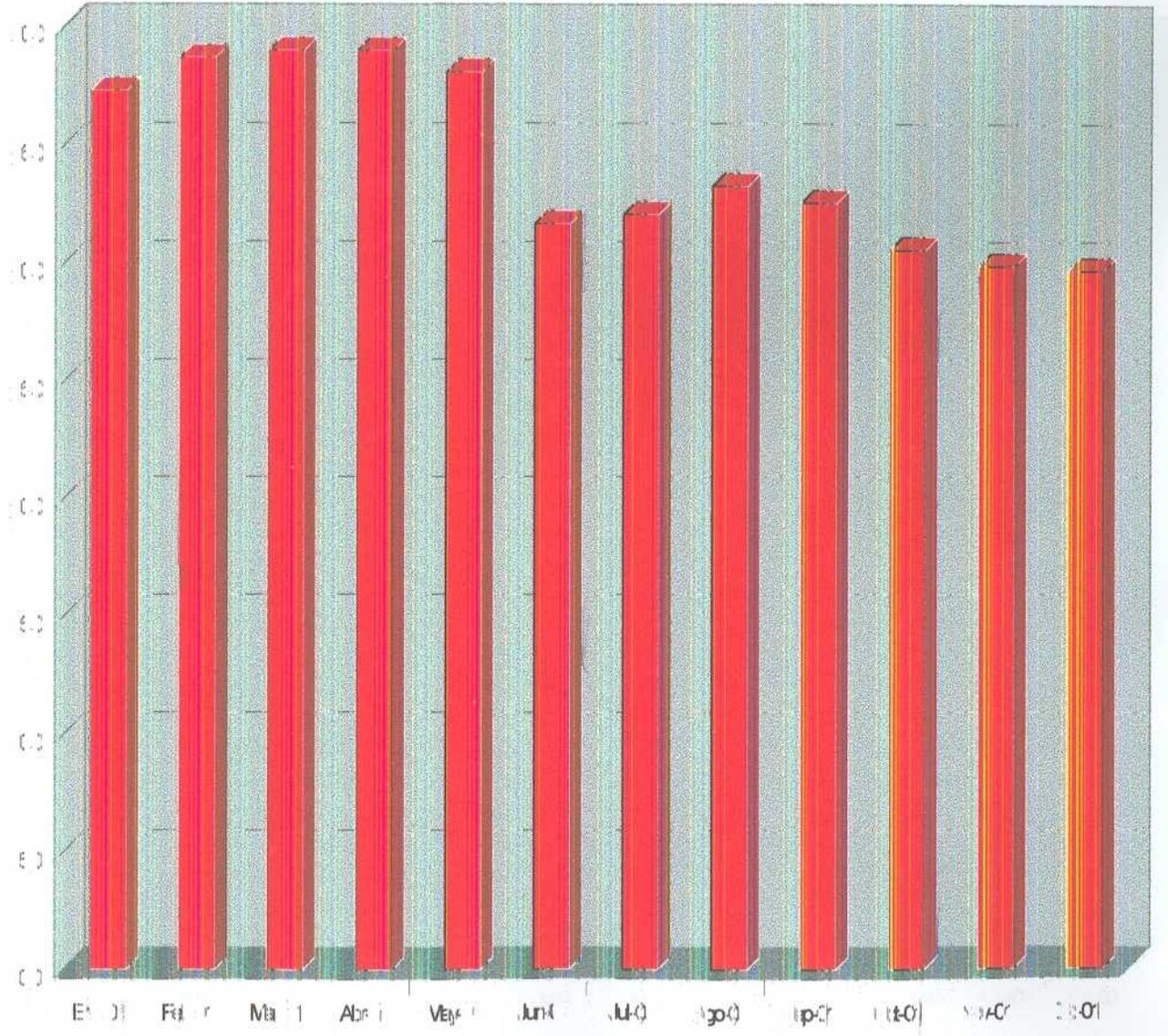
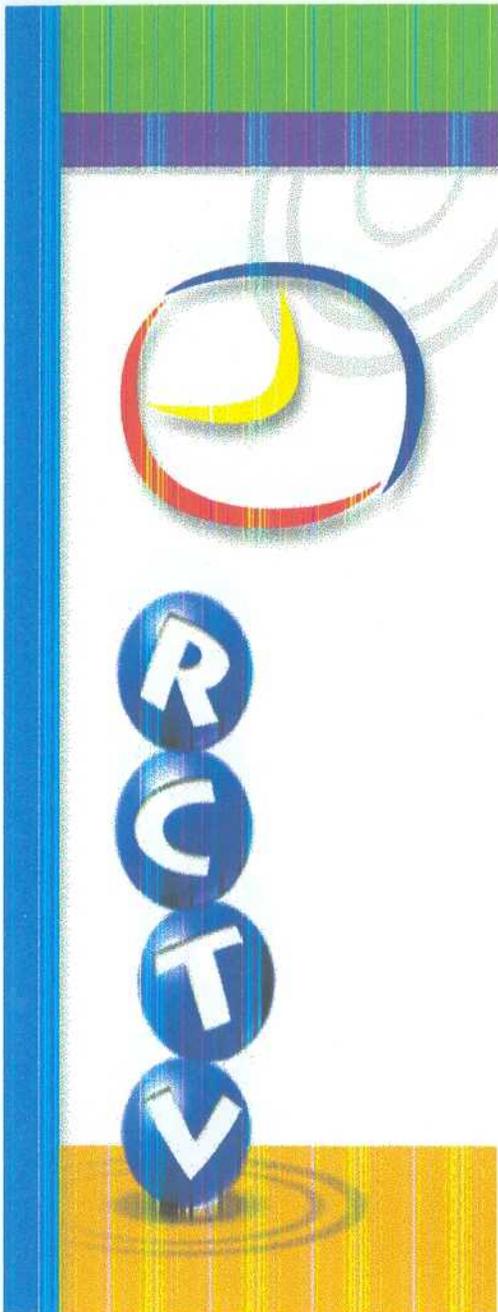
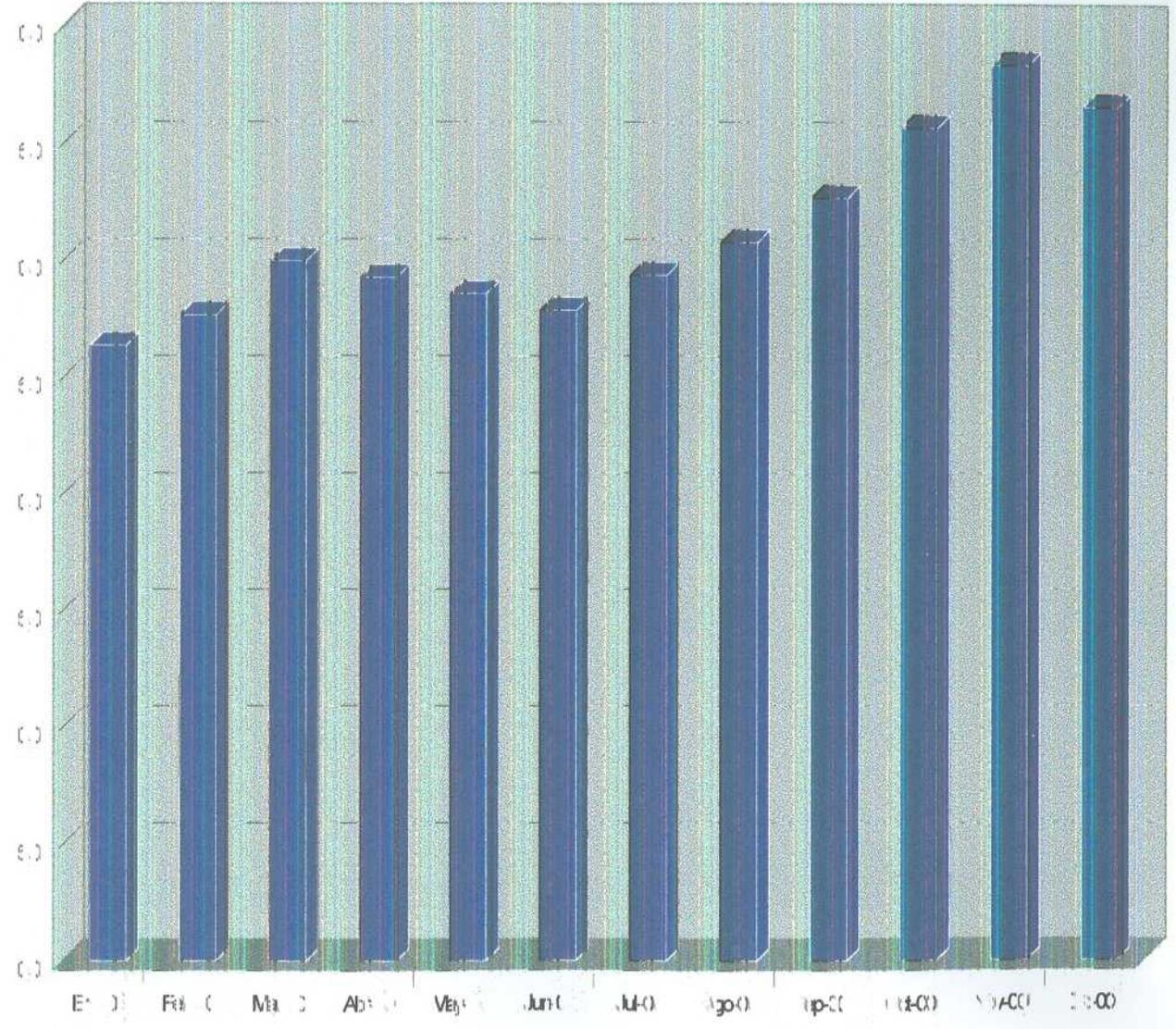


FIGURE 17
2012





GRUPUL
1998



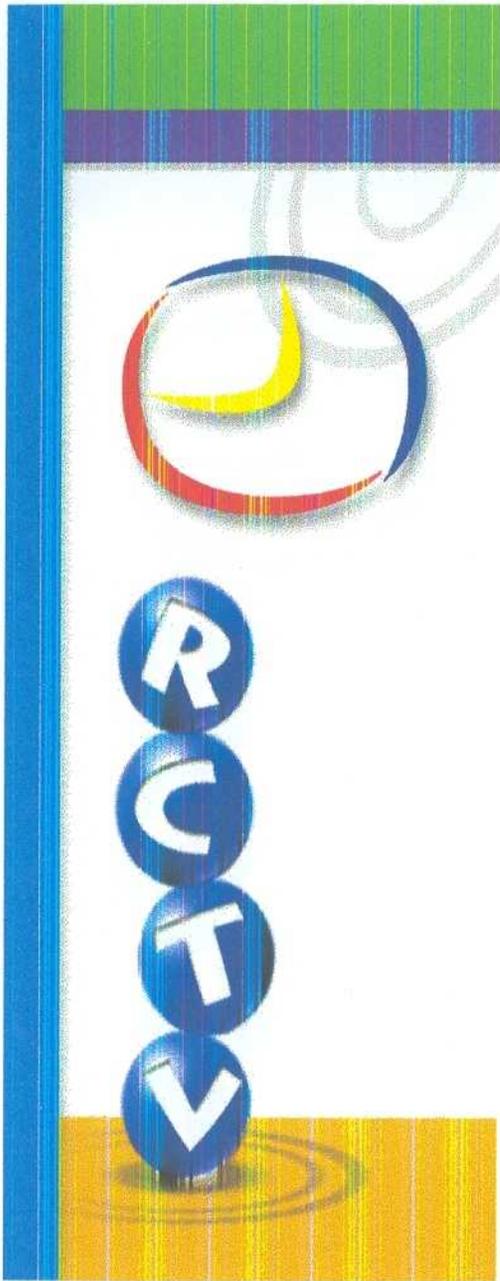
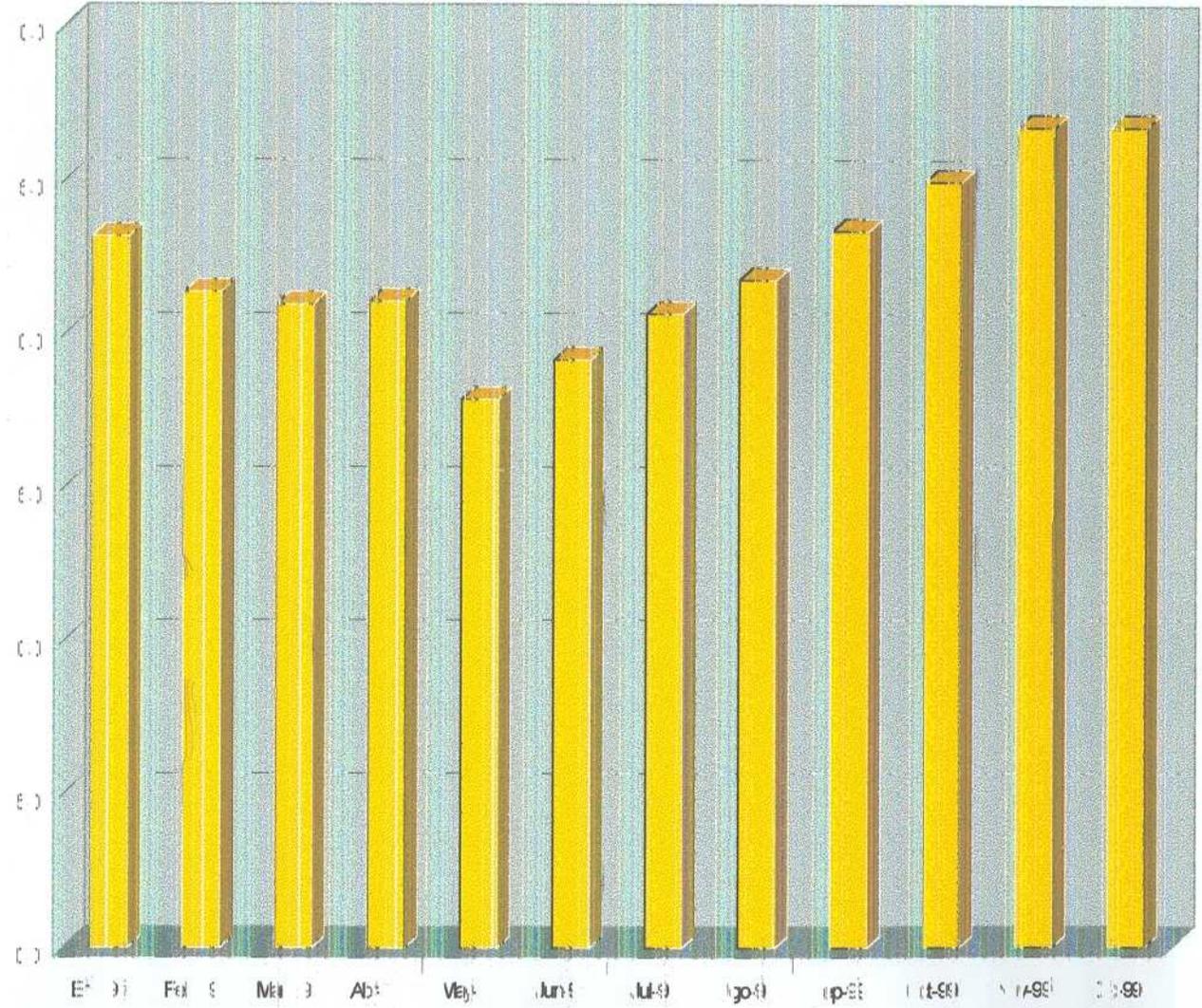
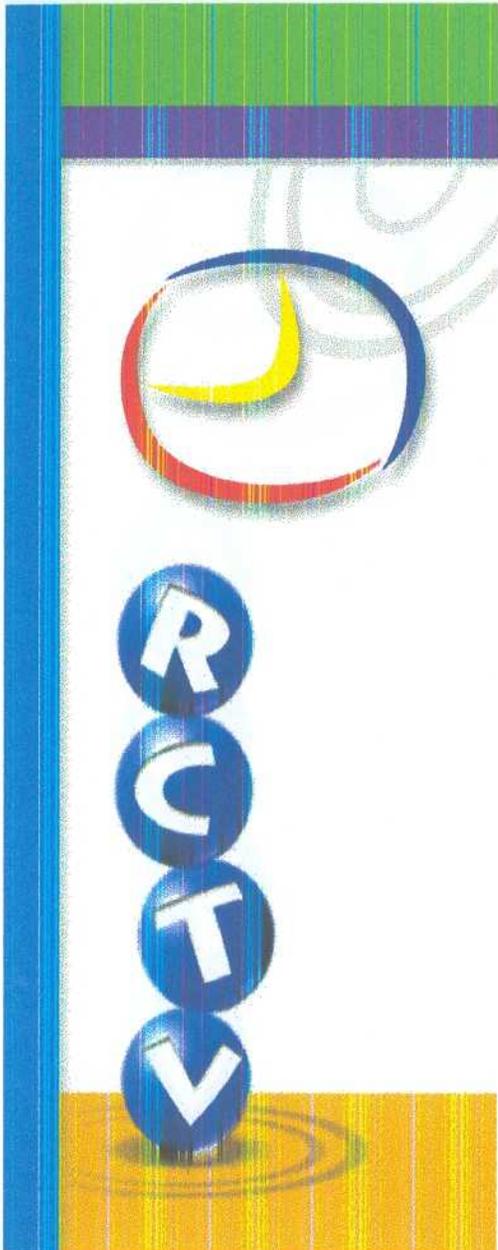
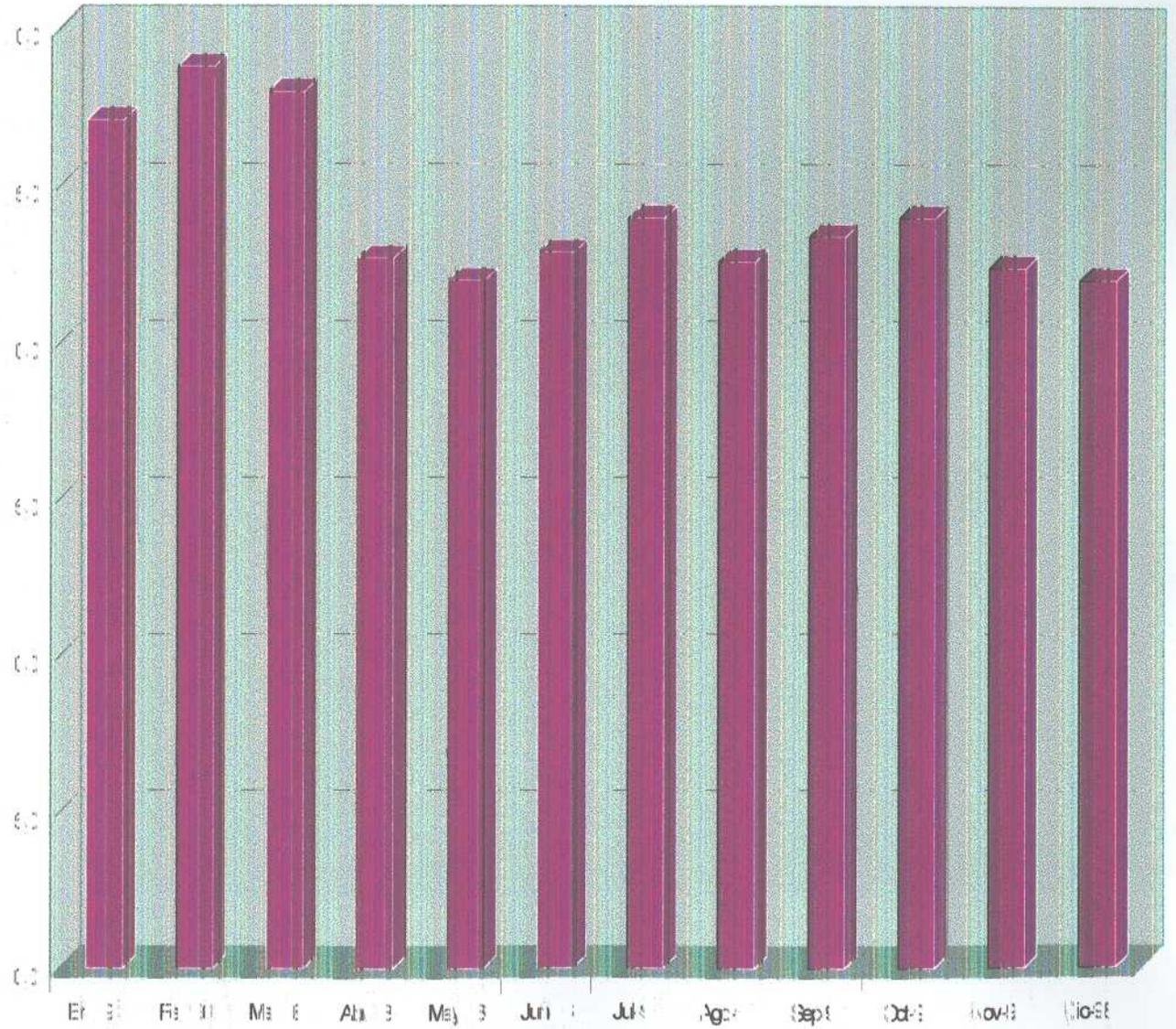


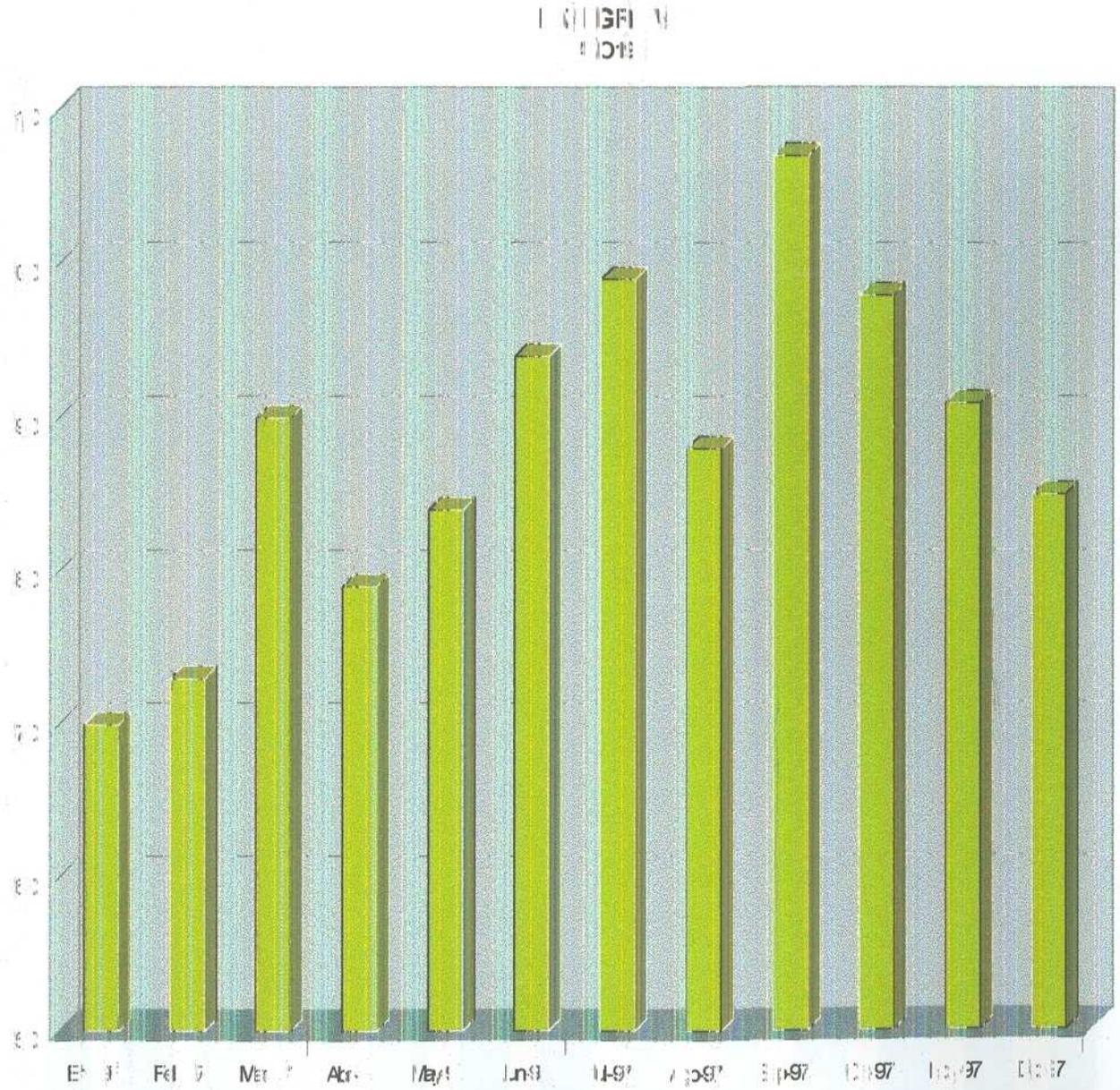
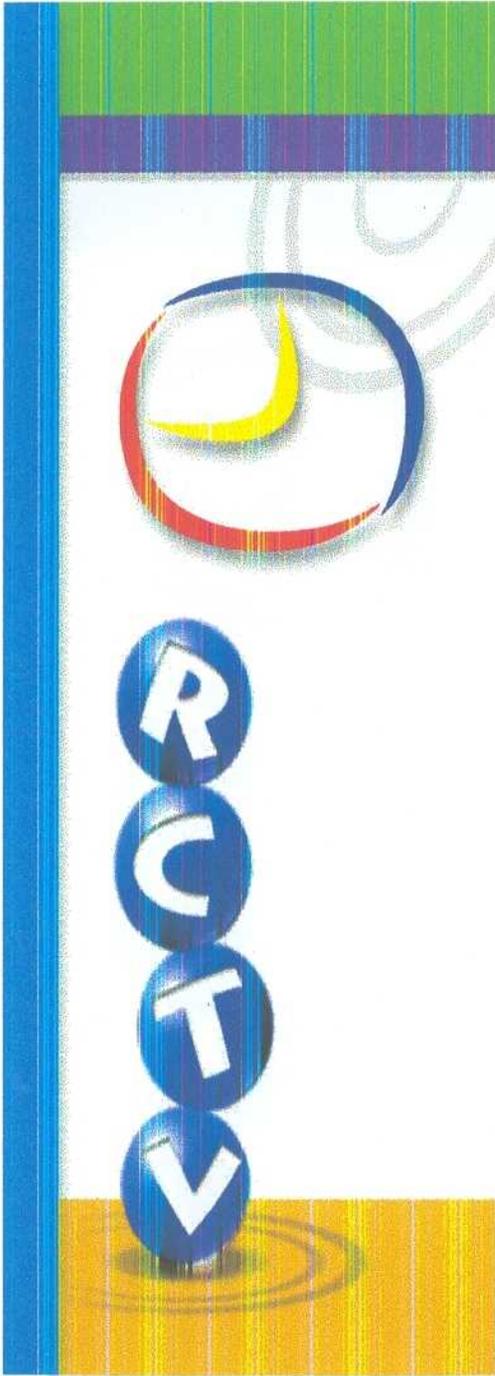
FIGURE 117
IN Q198





REVENUE
INCOME





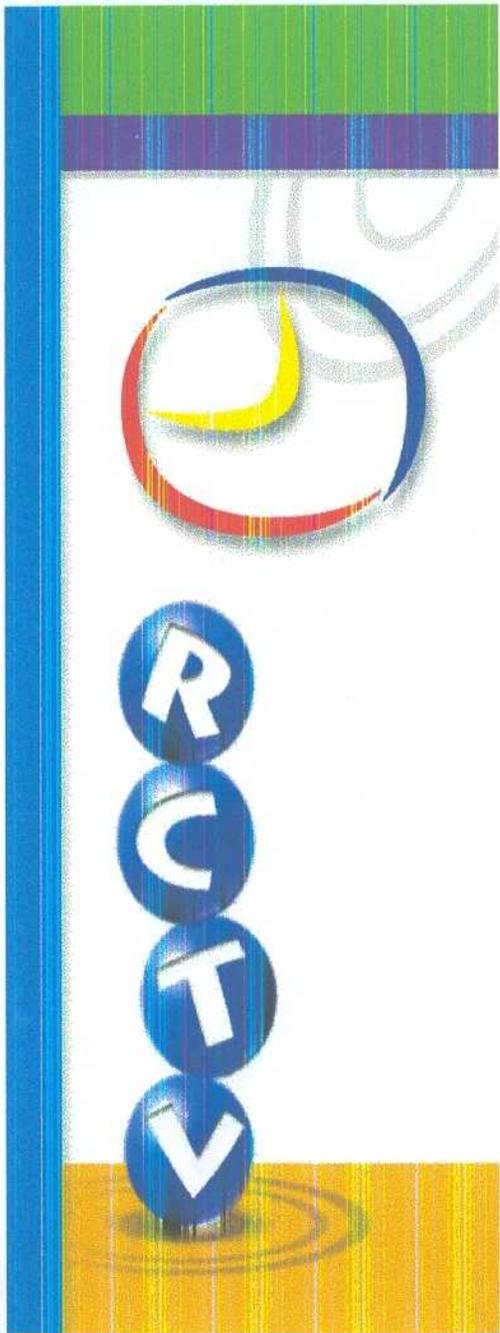
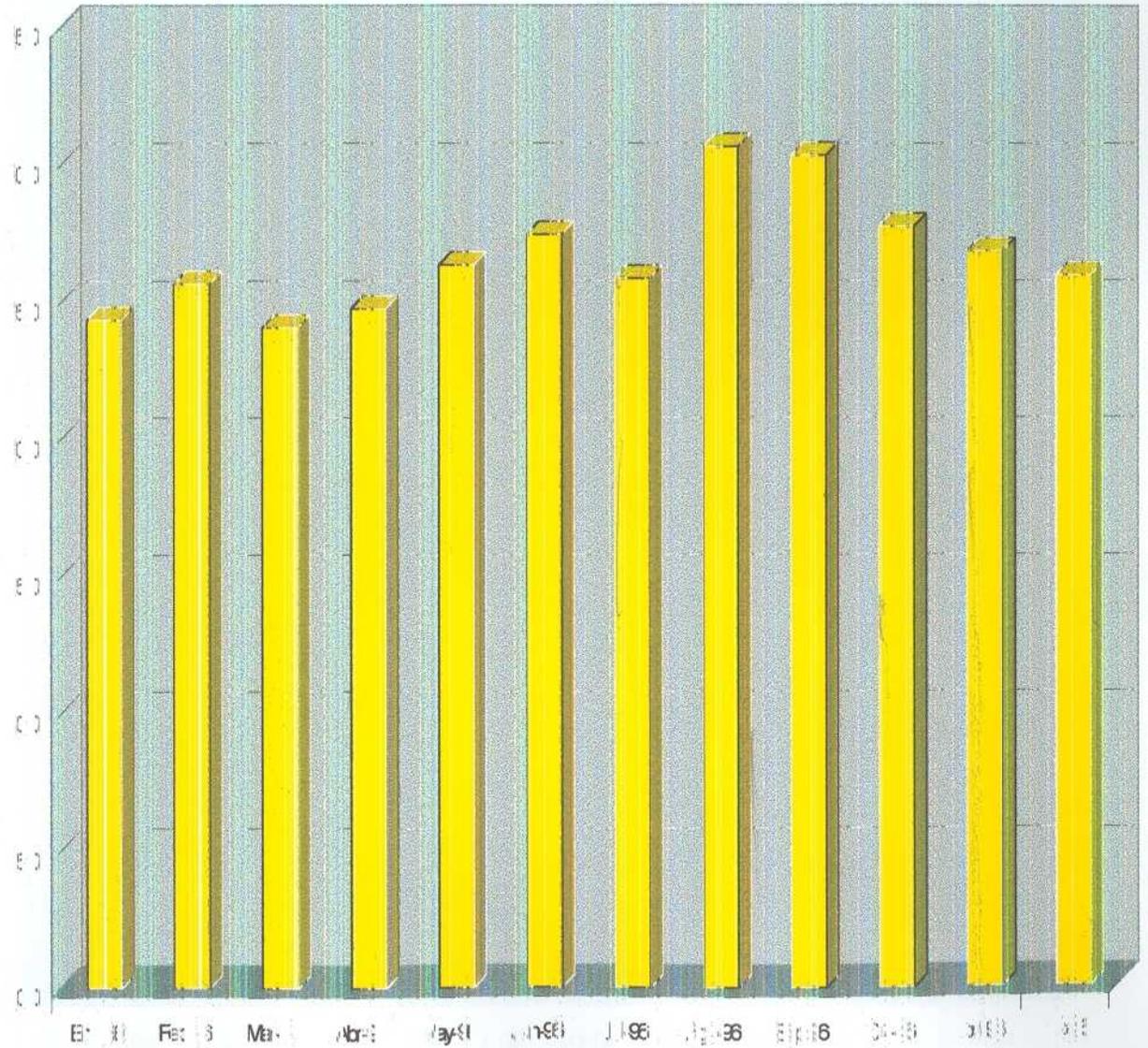
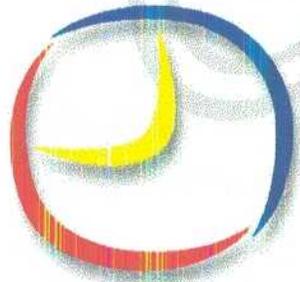


FIGURA 1
FIG. 1993





ROCK

100% INCOME
100% INCOME

