

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VALE TV

Alexandra PETIT

Tutor Académico: Tiziana Polesel

Tutor empresarial: Jeyli Russian

Caracas, septiembre de 2004

AGRADECIMIENTOS

Mil gracias a todos aquellos que han estado conmigo por el camino recorrido....

Gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe, por ser la luz y las fuerzas de cada día....

Gracias a mis padres, quienes sus esfuerzos, sacrificios y regaños han hecho este sueño posible. Fueron cinco años de lágrimas, alegrías y sobre todo de duros caminos que nos enseñaron que no todo en la vida es seguro, que hay que luchar y no desvanecer...

Gracias a mi hermano, mi compañía inseparable de cada día. Hemos peleado, hemos reído, hemos llorado, unas por tristezas y otras por efectos del alcohol. Pero siempre juntos, uno al lado del otro, siendo el apoyo incondicional del otro... Gracias a mi morocha porque siempre y a pesar de la lejanía está pendiente de cada detalle, de que todo este bien y de que cada vez que se pueda reunimos para tomar champagne....

Gracias a mis tíos, Omar y Yolanda, porque cuando mis padres no estuvieron a mi lado, por el mar que nos separaba, ustedes estuvieron ahí para acompañarnos...

Gracias a mis abuelos, tíos y primos, porque son la mayor muestra de unión y apoyo... Gracias a mis amigas, Joselyn y Julianeth, porque han llegado a formar parte de mi familia... Gracias a Devyn por ser una excelente compañera de trabajo y una amiga, más que una jefa... Gracias a Tiziana, porque mas que una profesora es una madre preocupada por cada uno de sus alumnos....

Mil gracias a todos a los que han estado, están y estarán a mi lado incondicionalmente....

ÍNDICE GENERAL

AGRADACEMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE TABLAS	v
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	8
3. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

1. COMUNICACIÓN	11
1.1 Planificación estratégica	11
1.2 Estrategia de comunicación	12
2. MERCADEO EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO	13
3. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO	15
3.1 Publicidad	16
3.1.1 Tipos de publicidad	17
3.2 Relaciones Públicas	19
Relaciones públicas en instituciones sin fines de lucro	21
3.3 Promoción de ventas	23
3.4 Fuerzas de ventas	23

4. MERCADEO DIRECTO	24
4.1 Los medios de respuesta directa	26
4.1.1 Correo directo	27
4.1.1.1 Correspondencia por medios electrónicos	28
4.1.2 Telemercadeo	28
5. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO	30
5.1 Ventajas y desventajas de la televisión	32
5.2 Estrategias comerciales	34
5.3 Formas de participación en televisión	36

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. VALE TV	39
1.1 Reseña histórica	39
1.1.1 Misión	41
1.1.2 Visión	42
1.1.3 Objetivos organizacionales	42
1.2 Estructura organizacional	43
1.2.1 Infraestructura	43
1.2.2 Recursos humanos	43
1.3 Aspectos legales	44
1.3.1 Asociación civil	44
1.3.2 Naturaleza jurídica	45
1.3.3 La condición no lucrativa	46
1.3.4 La realización de actos comerciales	47

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
2. PROBLEMA	51
3. UNIDAD DE ANÁLISIS	51
4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53

CAPÍTULO V: CASO EN ESTUDIO

1. LA EXPERIENCIA Y EL APRENDIZAJE	58
2. PROPUESTA DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	63
3. ENTREVISTAS REALIZADAS	65
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	68

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. DATOS OPERATIVOS PREFIJADOS	78
1.1 Objetivos de mercadeo	78
1.2 Imagen actual	78
1.3 Posicionamiento actual	78
1.4 Monto de inversión	78
1.5 Producto	78
1.6 Competencia	79
1.7 Principales problemas	79
2. FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA	80
2.1 Objetivos de mercadeo	80
2.2 Objetivos de comunicación	80
2.3 Estrategias de audiencia	80
2.4 Cobertura de la comunicación	82
3. VARIABLES OPERATIVAS PARA ESTABLECER LA ESTRATEGIA	83
3.1 Análisis DOFA	83
4. ESTRATEGIA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN	84
4.1 Enunciado	84
4.2 Imagen deseada	84
4.3 Posicionamiento deseado	85
5. BASES OPERATIVAS	85
5.1 Propuesta de la comunicación	85
5.2 Tono de la comunicación	86

5.3 Estrategia del mensaje	86
5.4 Mensajes claves	86
5.5 Pautas para la planificación de la difusión	87
6. PLANES ESPECÍFICOS	87
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	97
8. PRESUPUESTO	98
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de Variables para Clientes Actuales</i>	53
Tabla 2. <i>Operacionalización de Variables para Clientes Potenciales</i>	54
Tabla 3. <i>Operacionalización de Variables para Especialistas de Medios</i>	55
Tabla 4. <i>Matriz de Análisis de Contenido para Clientes Actuales</i>	68
Tabla 5. <i>Matriz de Análisis de Contenido para Clientes Potenciales</i>	72
Tabla 6. <i>Matriz de Análisis de Contenido para Especialistas de Medios</i>	75
Tabla 7. <i>Análisis DOFA</i>	83
Tabla 8. <i>Cronograma de Actividades</i>	97
Tabla 9. <i>Presupuesto</i>	98

INTRODUCCIÓN

En Venezuela, el negocio de la publicidad acelera su crecimiento, sin embargo unas de las ramas de la publicidad ha sido poco explotada por los altos costos que representan los medios masivos, principalmente la televisión. Esta es la llamada publicidad institucional, que no busca vender un producto específico sino generar una imagen favorable entre los públicos de una compañía.

La televisión es el medio masivo por excelencia, porque en ella se conjuga imágenes, sonido, color y movimiento. La utilización de la voz y de todo tipo de efectos especiales personaliza el mensaje y lo hace íntimo, directo, convincente, informa, entretiene y divierte. Por todo ello se dice que es el medio masivo más completo, pero que a su vez representa los costos más altos.

Vale TV por ser una asociación civil sin fines de lucro y un canal cultural, apela para que este tipo de publicidad institucional sea transmitida por su pantalla, a bajos costos. De esta forma el empresariado venezolano puede contar con una opción diferente de participación y hacer que su labor institucional llegue a sus públicos a través de este medio masivo.

Este proyecto de comercialización requiere el diseño de una estrategia comunicacional, que es el objetivo general de esta investigación. Ser parte de este proyecto es indudablemente una gran labor porque aún cuando se busca vender espacios, se desea que con la generación de estos ingresos monetarios, Vale TV pueda crecer como canal de televisión y establecerse como el canal cultural-educativo de Venezuela, por excelencia, capaz de autofinanciarse.

Es a través de la pasantía que se inicia en noviembre de 2004 en Vale TV, que se propone la realización del presente trabajo de investigación para lograr proyectar al canal como un medio publicitario, donde las empresas pueden contar con un canal de señal abierta para Caracas de corte cultural y educativo para transmitir piezas audiovisuales institucionales.

El presente trabajo consta de 6 capítulos. En el primero se establece el problema de investigación, en el cual se exponen el planteamiento, la justificación del problema y los objetivos de la investigación. El segundo corresponde al marco conceptual, en donde se presentan elementos relevantes para el desarrollo de las comunicaciones de mercadeo. El tercer capítulo está referido al marco referencial, donde se explica la empresa, en este caso Vale TV. El cuarto capítulo contiene el marco metodológico, en el cual se describe el tipo de investigación, el problema y la unidad de análisis. El quinto, el caso en estudio donde se detallan los elementos de la pasantía, la propuesta del trabajo de investigación, la operacionalización de variables

y el análisis de resultados. Por último, el sexto expone el diseño de la estrategia de comunicación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Valores Educativos Televisión (Vale TV) es un canal de documentales, que opera desde hace cinco años brindando a los televidentes la programación cultural de Venezuela y el mundo. Esto se logra a través del canal 5 en Caracas, y de los canales 240 de Direct Tv, 52 de SuperCable y 91 de Intercable para todo el país.

Vale TV está consciente de su participación como medio masivo en la formación de valores sociales y por ende, se plantea metas para que su aporte como medio cultural-educativo este siempre presente dentro las opciones de la audiencia.

Entre las metas a corto plazo que se plantea Vale TV está ampliar su librería de documentales para garantizar al público una programación variada y actualizada. En el largo plazo se aspira extender la red nacional de transmisores para llegar por señal abierta a todas las regiones del país.

Estas metas suponen importantes inversiones que por los momentos no están en capacidad de realizar. El reto es gerenciar la iniciativa de Vale TV hacia la autogestión para desarrollar, en el mediano plazo, un canal cultural capaz de autofinanciarse. Por ello se desea integrar al mayor número de instituciones privadas y públicas, nacionales e internacionales, en este esfuerzo para que a través de su participación en la pantalla se cumplan las metas propuestas. Igualmente, Vale TV

persigue un desarrollo económicamente eficiente, mediante la generación de los recursos que procuren su permanencia como estación de televisión y su conservación como bien de interés público para las generaciones futuras.

2. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un aporte a Vale TV, a través de la implementación de una estrategia comunicacional para la comercialización de la pantalla institucional del canal y así lograr el aumento de anunciantes, ya sea a través de la venta de espacios, financiamiento y/o patrocinios.

El mismo intenta resolver un problema real, ya que se desarrollará con base a datos reales y actuales de Vale TV, de su entorno y al público al que desean llegar. Igualmente, puede servir de base para el desarrollo de estrategias comunicacionales para otras televisoras que tengan el mismo corte de canal cultural sin fines de lucro.

Para la realización de este trabajo de grado se cuenta con el apoyo de Vale TV para suministrar los datos actuales de la institución.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional para la comercialización de Vale TV como medio publicitario.

3.2 Objetivos específicos

- Establecer las características y condiciones propias del caso en estudio.
- Analizar la conducta de consumo de los clientes actuales respecto a Vale TV como medio publicitario.
- Analizar la conducta de consumo de los clientes potenciales respecto a Vale TV como medio publicitario.
- Analizar la opinión de planificadores de medios sobre como vender un medio publicitario, en este caso Vale TV.
- Proponer una estrategia comunicacional ajustada a las características propias del caso.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

1. COMUNICACIÓN

1.1 Planificación estratégica

Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiante. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocio sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales. (Kotler & Armstrong, 1998, p. 38)

Este proceso de planeación lleva a la compañía a establecer y adelantar situaciones que se le pueden presentar en el futuro. Todo esto a través del establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas claras que permitan ver más allá del presente y predecir situaciones futuras.

Según como lo plantea Kotler & Armstrong (1998), es erróneo pensar que este tipo de planificación sólo lo hacen las grandes compañías. “Los pequeños negocios también pueden obtener grandes beneficios con una planificación estratégica sólida” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 47). La planificación estratégica puede anticipar situaciones futuras: cuando el crecimiento de un negocio excede la capacidad de producción, pérdidas de mercado, etc., y además, puede determinar cómo manejarlas o prevenirlas.

1.2 Estrategia de comunicación

“Es un plan coherente que determina hechos y acciones específicas de comunicación que deben ser llevadas a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.” (Billorou, 1992, p. 16)

De esto se deduce que toda estrategia de comunicación es un plan para alcanzar objetivos claramente identificados, ya que ello permite saber a la empresa que desea alcanzar y que alternativas puede tomar.

Dicen Briceño & Peña (2003) que:

... para formular una estrategia de comunicaciones es necesario tener una visión estratégica clara, definida como la capacidad de vincular visiones a largo plazo y conceptos amplios al trabajo diario, aunado al entendimiento del entorno; de cómo éste influye en la organización en función de las opciones de su crecimiento y desarrollo. (Briceño & Peña, 2003, p. 23)

Para desarrollar una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta tres factores (Soler citado en Briceño & Peña, 2003):

- *El estudio de la motivación:* “Las motivaciones son direccionales y se dirigen a un fin u objeto, reduciendo la tensión del consumidor” (Soler citado en

Briceño & Peña, 2003, p. 24) y su estudio es lo más importante sobre lo que se debe apoyar una estrategia de comunicación.

- *Las actitudes*: “se basan en la experiencia del individuo, en la educación y en las formaciones previas” (Soler citado en Briceño & Peña, 2003, p. 24). La estrategia de comunicación se debe centrar en si se deben cambiar o reforzar las actitudes, en caso de que éstas sean débiles.
- *Los hábitos de los consumidores*: “En cuanto a los hábitos, la mayoría de los datos empíricos nos dicen que éstos son difíciles de cambiar” (Soler citado en Briceño & Peña, 2003, p. 24).

2. MERCADEO EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

Las organizaciones no lucrativas se asemejan mucho a las empresas de servicios, porque las dos poseen características comunes (Lamb, Hair & McDaniel, 1998): venden productos intangibles, varían de productor a productor, el servicio no se puede almacenar, etc. Pero, la institución sin fines de lucro no tiene como principal objetivo la obtención de utilidades ni el rendimiento de la inversión.

“La mercadotecnia de una organización no lucrativa es el esfuerzo realizado por las compañías sin fines de lucro para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con sus mercados metas” (Lamb et al., 1998, p.330).

Según Lamb et al. (1998) las organizaciones no lucrativas realizan, comúnmente, actividades de mercadotecnia, mas muchas de ellas no saben que lo hacen.

Entre las actividades se tienen:

- Identifican a quienes desean servir o atraer, mas no suelen llamarlos, comúnmente, clientes, sino pacientes, integrantes o patrocinadores.
- Especifican sus objetivos, ya sean explícitamente o implícitamente.
- Crean, administran y eliminan programas y servicios.
- Deciden el precio a cobrar, aunque los denominen de otras formas: honorarios, donativos, colegiaturas, multas o tarifas.
- Realizan reuniones o/y programas y determinan donde se efectúa o se ofrece los servicios.

- Comunican su disponibilidad por medio de folletos, carteles, anuncios de servicios públicos o publicidad.

3. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

Las comunicaciones integradas de marketing constituyen un concepto amplio. Estas tienen tantas definiciones como autores. Mas, todas estas definiciones coinciden que es un empleo conjunto de distintas técnicas o instrumentos para alcanzar objetivos fijados.

American Association of Advertising Agencies (4Aes) tomado de O'Guinn, Allen & Semenik (1999) define a las comunicaciones integradas de mercadotecnia como:

Un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor adicional de un plan amplio que evalúa el papel estratégico de diversas disciplinas de la comunicación – por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones. (O'Suinn et al., 1999, p. 106)

Billorou (1992) define a las comunicaciones de marketing como “las distintas técnicas que permiten a las empresa enviar mensajes que puedan ser recibidos y actuados por receptores previamente fijados.” (Billorou, 1992, p. 9)

Para Kotler & Armstrong (1998) las comunicaciones de marketing de una empresa es:

El concepto bajo el cual la compañía integra y coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación , como publicidad en los medios masivos, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa, envasado y otros, con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y sus productos (p.450).

Estos conceptos desarrollan la idea de que toda empresa o compañía debe cuidar todas las técnicas comunicacionales que tiene a su disposición para comunicarse con sus públicos, es decir, se necesita coherencia en la imagen, sentimiento y contenido del mensaje para lograr un enfoque de ventas mucho más poderoso para una compañía, que el que se obtendría con conceptos, imágenes o mensajes múltiples.

3.1 Publicidad

Se entiende como:

Cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado... La publicidad es una buena forma de informar y persuadir, sin importar si es con el propósito de vender Coca-Cola en todo el mundo o de convencer a

los consumidores de países en desarrollo de que beban leche o se sometan al control natal. (Kotler & Armstrong, 1998, p. 462)

Para Treviño (2000) la publicidad sólo tiene fines comerciales, según como lo da a entender en su definición:

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial. (p. 14).

La comercialización de los productos, bienes o servicios se apoya de una forma u otra en la publicidad, entendida como el conjunto de métodos y técnicas para dar a conocer un producto, empresa o marca e inducir a la compra y consumo.

La publicidad se realiza fundamentalmente a través de los medios de comunicación social, como la radio, la televisión y la prensa, o mediante campañas de respuesta directas.

La publicidad ha pasado de ser un simple esfuerzo por dar a conocer un producto, a ser la que se ocupa, además, de preparar o incluso de crear las condiciones del mercado para que la salida de un producto sea posible y rentable.

3.1.1 Tipos de publicidad

Los objetivos de promoción de una empresa determinan el tipo de publicidad a utilizar (Lamb et al., 1998).

A saber:

- *Publicidad institucional (corporativa)*: este tipo de publicidad “promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa” (Lamb et al., 1998, p.500). Con esto no se busca que el público compre algo sino crear una imagen favorable de una empresa.

Un tipo de publicidad institucional, es la *publicidad defensora de causas*, la cual es usada por las empresas para defenderse de comentarios negativos hacia la firma y así elevar su credibilidad entre su público. Igualmente, es usada para evitar mayores regulaciones y/o legislaciones.

- *Publicidad de producto*: “... promueve los beneficios de un producto o servicio específico” (Lamb et al., 1998, p.501). Este tipo de publicidad tiene clasificaciones, que dependen del ciclo de vida del producto:

1. Publicidad pionera: “diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto” (Lamb et al., 1998, p.501). Es usada durante la etapa de introducción del producto, y ella busca crear interés.
2. Publicidad competitiva: es utilizada cuando entra en el mercado un competidor y el producto está en la etapa de crecimiento. Por ende, busca “influir en la demanda de una marca específica” y no en la categoría de producto (Lamb et al., 1998, p.501).
3. Publicidad comparativa: “compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente, en relación con uno o más atributos específicos” (Lamb et al., 1998, p.501). Es usada cuando los productos pasan por etapas de crecimientos flojos o cuando su competencia en el mercado es fuerte.

3.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una función constante de toda empresa, que influye en las personas relacionadas con la misma, según como lo dan a entender los distintos autores.

“Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.” (Treviño, 2000, p. 15)

“Desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una ‘imagen corporativa’ positiva y el manejo o eliminación de rumores, historias y acontecimientos.” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 485).

Esta función de relaciones públicas busca crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio a la empresa, al posicionarse positivamente en la mente de las audiencias objetivo.

Según Kotler & Armstrong (1998) el atractivo de esta actividad se fundamenta en:

- *Alta credibilidad:* la información periodística publicada para atraer la atención del público, parece tener mayor credibilidad que el anuncio publicitario.
- *Dramatiza el atractivo:* las relaciones públicas pueden dramatizar y construir la oferta de la organización.
- *Bajos costos:* el costo de las relaciones públicas por el impacto que tiene es más bajo que la publicidad. Esto se debe a que la compañía no debe pagar por los espacio en los medios, sólo debe pagar a al personal que se encarga de llevar a cabo esta función.

3.2.1 Relaciones públicas en instituciones sin fines de lucro

Se dice que:

La credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones no lucrativas, siendo ésta su carta de presentación, con la que no sólo genera una buena voluntad hacia las funciones que desempeña y al propio organismo, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas. En este punto, las relaciones públicas para actividades sin fines de lucro, son hoy una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fin de lucro. (Mi espacio. [Homepage]. Consultado el 30 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/lucrativ.htm>)

Las actividades de relaciones públicas son variadas para este tipo de instituciones: actividades sociales para recaudar fondos, búsqueda de patrocinios, historias de éxito y relación activa y constante con los medios de comunicación. Por ello, es importante que se desarrolle un plan estratégico de relaciones públicas que den forma y dirección a todos los mensajes a difundir para obtener aprecio de la sociedad, y para alcanzar los objetivos filantrópicos y beneficiar al sector al que se dirige. (Mi espacio. [Homepage]. Consultado el 30 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/lucrativ.htm>)

3.3 Promoción de ventas

Consisten en incentivos a corto plazo que ayudan a incrementar la venta de productos o servicios, ya que incitan a actuar instantáneamente al consumidor. Para Kotler & Armstrong (1998) la promoción de ventas te da razones para comprar un producto inmediatamente, a diferencia de la publicidad que sólo da razones para comprar.

Kotler & Armstrong (1998) señala que se pueden realizar diferentes tipos de promociones según el público al que va dirigido. Así por ejemplo se encuentra que hay promociones para el consumidor final, promociones de negocios, promociones comerciales para los detallistas y mayoristas, y promociones de la fuerza de ventas.

3.4 Fuerzas de ventas

Son aquellas acciones que tiene como fin la concreción de la venta, esto implica una comunicación personal, y por eso Kotler & Armstrong (1998) lo denomina como “el brazo interpersonal de la mezcla de promoción”. Esta comunicación personal que se da entre los vendedores y los clientes, a través de distintos medios: cara a cara, por teléfono, por videoconferencias y otros, pueden llegar a ser más efectiva en casos donde la venta es más compleja.

La fuerza de ventas puede ser vista de dos formas según Kotler & Armstrong (1998):

1. Representan a la compañía ante los clientes: están la permanente búsqueda de clientes para comunicar la información sobre el producto o servicio que se desea vender.
2. Representan al cliente ante la compañía: los vendedores son la voz de los clientes dentro de la compañía, ya que ellos llevan las preocupaciones, sugerencias y quejas de los clientes, a quienes pueden manejarlos.

Igualmente, Braidot (1992) clasifica las actividades de la fuerza de ventas, que se pueden definir de acuerdo a la relación cliente-vendedor:

- *Actividades de ventas:* son aquellas que están principalmente dirigidas a la búsqueda de clientes potenciales, el análisis de sus necesidades y la negociación de ventas.

- *Actividades de servicios a la clientela:* una vez realizada la venta, la fuerza de venta se encarga del servicio posventa.

- *Actividades de transmisión de información hacia la empresa:* por ser las personas contactos entre la empresa y los clientes. La empresa les solicita información referente a las necesidades de los clientes y las actividades de la competencia.

4. MERCADEO DIRECTO

Una definición tradicional de mercadeo directo, dada por la Direct Marketing Association es la siguiente: “La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible” (tomado de Wells et al., 1996, p. 605).

Esta definición es completada por Pete Hoke Jr., citado por Wells et al. (1996), al asegurar que “en la mercadotecnia directa debe existir una base de datos, un archivo de clientes” (p. 605).

Según los medios seleccionados y si a ello se une el enfoque mostrado de un sistema de comunicación con el mercado que pretende ser integrador se puede calificar de directo. Reúne los diferentes elementos de la comunicación con el mercado, en un todo basado en un plan de mercadeo, en el cual se establece las estrategias a seguir.

Entre las características del mercadeo directo se puede contar (Wells et al., 1996):

- *Es un sistema interactivo* porque existe retroalimentación entre el vendedor y el cliente, es una comunicación en dos direcciones.
- *Está disponible un mecanismo para que el consumidor responda a la oferta*, se crean mecanismos que permiten que la respuesta del cliente y/o consumidor pueda ser medida.

- *La respuesta es medible.* El mercadeo directo permite al vendedor medir con la mayor precisión posible el esfuerzo realizado y lo resultante de ello. Según como aseguran los autores está es la principal característica por la que en los últimos años el mercadeo directo ha ido creciendo.

- *La existencia de una base de datos.* Esta base de datos con información sobre el consumidor o clientes, es la que permite al vendedor directo llegar a esa público objetivo con los beneficios apropiado. La base de datos le da la herramienta para conocer quién es su cliente y que debe hacer para llagarle. Mas, no se puede confundir un tarjetero o un librito de direcciones con una base datos, porque ella se refiere a “la forma en que los datos son organizados y se convierten en información estratégica, es lo que verdaderamente hace una base de datos”. (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 25 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_04.htm).

El mercadeo directo con algunos elementos que lo complementan, como los son: correo directo, telemarketing, y medios de respuesta electrónica. Estos elementos pueden ser utilizados en un plan de mercadeo por separados o juntos.

4.1 Los medios de respuesta directa

4.1.1 Correo directo

“Es un mensaje de publicidad complejo y autosuficiente para un solo producto o servicio” (Wells et al., 1996, p. 623)

“Es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación” (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 25 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_06.htm).

El correo directo es el medio que permite enviar una carta, un paquete, un folleto, un texto de pedido personalizado. Se convierte en el principal medio de respuesta directa. A diferencia de otros medios masivos, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje.

Los formatos más utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpresiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato está limitado solo por la imaginación y el presupuesto que se tiene.

El correo directo ofrece un medio que presenta variedad de formatos, puede acaparar la atención del lector, es personalizado, lleva a la investigación de mercado y permite llegar a audiencia que a veces son inaccesibles por otros medios.

Igualmente, presenta desventajas como la percepción generalizada del que correo es basura. Además, presenta altos costos por cada cliente al que se le llega y por último, se asevera que el correo directo depende estrictamente de las listas de correo. (Wells et al., 1996).

4.1.1.1 Correspondencia por medios electrónicos

El fax y el correo electrónico son las nuevas formas de hacer llegar correspondencia al público objetivo, de una forma más rápida y menos costosa que la manera tradicional.

Usando el fax y la computadora se puede hacer llegar mensajes internacionales a casilleros electrónicos, máquinas de fax en cualquier parte, telex a quien tenga un equipo, y cartas por medio del sistema de correo electrónico.

Los servicios de correo electrónico se iniciaron comercialmente en los Estados Unidos en 1972. Han tenido un tremendo desarrollo en los últimos cinco años. En la actualidad, prácticamente no hay un país que no esté integrado a la red mundial de mensajería electrónica. Los pronósticos indican, que el correo electrónico desplazará completamente las transmisiones por fax, a corto plazo. (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 25 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_06.htm).

4.1.2 Telemercadeo

“Tipo de mercadotecnia que utiliza el teléfono para hacer contacto de ventas personal” (Wells et al., 1996, p. 633).

Se considera dos formas de utilizar el teléfono en las actividades de mercadeo:

- *Receptivamente o Telemercadeo de Entrada.* Se ha considerado importante la forma como se atienden las llamadas en una empresa, como consecuencia ya sea de campañas publicitarias o de campañas respuesta directa. Sin embargo, hay empresas que no consideran esto como un punto crucial. “Las empresas que no se preocupan de que sus teléfonos sean bien contestados, están perdiendo increíbles oportunidades de negocios, y dañando su imagen” (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 26 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm).

El Telemercadeo receptivo ha tenido una enorme difusión, a partir de 1981, y la instalación de los números 800 y 900, que han revertido los cobros de las llamadas, a los que las reciben. Los Centros de Respuesta comenzaron como una forma económica de dar servicio a clientes, que no sabían cómo manipular equipos cada día mas sofisticados. (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 26 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm).

- *Activamente o de Telemercadeo de Salida.* El costo, cubrimiento y productividad son las principales ventajas del telemercadeo de salida. Las ventas personales resultan cada día más honerosas para las empresas y a pesar de que ellas ocupan un puesto privilegiado dentro de la mezcla de mercadeo, ya no es posible por los costos y cubrimiento recurrir a las ventas personales para llegar a todos los clientes potenciales. (Mercadeo. [Homepage]. Consultado el día 26 de julio de 2004 de la World Wide Web: http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm).

5. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

Los grandes medios de comunicación son en su mayoría los principales medios publicitarios, entre ellos están la televisión, la radio y la prensa. Cada uno de ellos presenta características que los diferencian, y que trascienden en la elección de medios que hace el anunciante y/o agencia publicitaria, para anunciar el producto, servicio u organización.

La relación que se presenta entre estos dos mundos: el publicitario y los medios de comunicación social, es continua, ya que la audiencia que generan los medios de comunicación social “se ponen al servicio de la publicidad que, a su vez pagan por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio” (Guía de planificación de medios, 2003, p. 19).

La televisión es el medio publicitario por excelencia en muchos países como México, Estados Unidos, Canadá, India, Brasil y Venezuela (Treviño, 2000). Este medio consiste “básicamente un sistema de comunicación por medio de imágenes en movimientos reforzadas por la audible de la emisión, o sea palabras, música y efectos de sonido” (Agnew & O’Brien, 1960, p.4).

Treviño (2000) diferencia entre características generales de la televisión, que son relevantes para el consumidor, y las características importantes para los comunicadores y/o anunciantes.

Entre las características generales se encuentran (Treviño, 2000):

1. *Es un medio gratuito*: existen los canales de señal abierta, que sin costo alguno ofrecen a las grandes masas una variada programación como telenovelas, programas deportivos, documentales, comedias, noticieros, etc. Igualmente, existe la televisión por cable o satélite, que sí tiene un

costo, y que se encamina hacia la fragmentación de medios, permitiéndole al anunciante llegar a mercados especializados, sofisticados y de alto nivel de ingreso.

2. *Es un medio que concentra y divierte a toda la familia:* por sus características y de manera sencilla capta la atención de la personas divirtiéndolas.

Ahora bien para los comunicadores este medio presenta otras características que son tomadas en cuentas para la planificación publicitaria (Treviño, 2000):

1. El espectro de comunicación es más amplio, lo que permite incorporar elementos persuasivos más eficaces.
2. La penetración del medio es alta.
3. El alcance es igualmente alto, esto debido a que está dirigido a grandes masas
4. La televisión acumula gran parte de la audiencia.

5. Es muy barato en su costo por impacto. Es decir, su costo inicial es alto, pero se vuelve rentable y económico por el costo por impacto.

5.1 Ventajas y desventajas de la televisión

5.1.1 Ventajas

Las ventajas que presenta este la televisión como medio publicitario según Wells, Burnett & Moriarty (1996) son tres:

1. *Efectividad en cuanto a costos*: para los anunciantes el costo que representa la televisión por impacto es bajo, ya que este medio llega a una audiencia masiva.
2. *Impacto*: esto se debe a la interacción entre imágenes y sonidos. La televisión permite que los creativos busquen la forma de hacer la mejor combinación de movimientos, sonidos y colores, para lograr que el producto se vea más interesante, excitante e importante.
3. *Influencia*: es un aspecto importante en la cultura. Es una fuente importante para saber de noticias, entretenerse y educarse.

5.1.2 Desventajas

Aún cuando los anunciantes deciden colocar sus anuncios en televisión por las ventajas que ella representa, existen algunos problemas (Wells et al., 1996):

1. *Altos costos:* se requiere de un gran presupuesto para producir y transmitir comerciales. Aunque una de las ventajas era un costo bajo por impacto, esto no quiere decir que el “costo absoluto” (Wells et al., 1996, p. 438) no sea alto. Lo que puede ser una limitante para compañías que no cuentan con un alto presupuesto publicitario y deseen llegar a audiencias masivas.
2. *Saturación:* son muchos los comerciales que se transmiten en un día por una canal de televisión comercial. Por eso, el creativo debe crear anuncios llamativos.
3. *Audiencia no selectiva:* la televisión no es selectiva en su audiencia, esto debido a que las cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia. Por ende, la publicidad por televisión tiene una “cobertura desperdiciada” (Wells et al., 1996, p. 440), una audiencia que no se interesa en el producto publicitado, quizás por no pertenecer al mercado meta del producto.
4. *Inflexibilidad:* esto se refiere a la programación, ya que muchas veces la compra de espacios publicitarios debe hacerse con antelación para asegurar la presencia en el espacio deseado. De lo contrario, el anunciante podrá

conseguirse espacio de tiempo limitados y quizás no ajustados a sus exigencias.

5.2 Estrategias comerciales

La televisión comercial tiene como principal fuente de financiamiento la publicidad, por ello los canales de televisión crean estrategias comerciales para la venta de sus espacios publicitarios.

Los canales de televisión cuentan, normalmente, con un departamento de ventas que elabora las estrategias comerciales. En el caso de Vale TV, es llevado por la Coordinación de Mercadeo. Para la elaboración de estas estrategias, según Castillo & Rodríguez (2002) se deben considerar factores como la economía, rating y share, competencia y las características de los anunciantes.

Alford (1993) tomado de Castillo & Rodríguez (2002) expresa que los estudios de mercado permiten que el incentivo o tarifa preferencial, que ofrece el programa de promoción de ventas, para las agencias de publicidad y los anunciantes, sea el más idóneo.

Según Castillo & Rodríguez (2002), en Venezuela los canales comerciales desarrollan tres tipos de estrategias comerciales: preventa, tarifas vigentes, y bonificaciones y descuentos por volúmenes.

- *Preventa*

Tipo de promoción que se realiza a finales de cada año en el que se ofrece a los anunciantes, en base a una tarifa preferencial, tipos de compra de espacios y algunos programas con los que contará el canal para el año siguiente. Esto refiere una garantía de inversión en el medio por parte de los anunciantes a través de un contrato, incancelable e intransferible, según el cual el cliente se compromete a invertir cierta cantidad específica de dinero en publicidad. (Alford citado por Castillo & Rodríguez, 2002)

- *Tarifa vigente*

Se refiere a la tarifa de venta de espacios publicitarios de los canales de televisión, la cual está vigente durante un año, a partir del primero de enero de cada año.

- *Bonificaciones y descuentos por volúmenes*

Es el incentivo que se le otorga a los anunciantes y agencias de publicidad por el tipo de compra que realizan. Estos beneficios que se le dan pueden ser en pautas extras sin cobro alguno o un porcentaje menos sobre el costo total de la compra.

5.3 Formas de participación en televisión

La participación de anunciantes publicitarios en televisión se puede dar de tres formas (Wells et al., 1996):

1. *Patrocinio*: “arreglo mediante el cual el anunciante produce tanto el programa de televisión como los comerciales que lo acompañan” (Wells et al., 1996, p. 429). En este tipo de participación los anunciantes cubren todos los gastos generados en producción y transmisión del programa. La ventaja de este tipo de participación es el control que puede ejercer el anunciante, sobre el contenido.
2. *Participaciones*: “un anunciante de televisión compra tiempo comercial a una cadena” (Wells et al., 1996, p. 429). El anunciante compra al canal de televisión el tiempo que requiera para la transmisión de sus anuncios publicitarios. Estos espacios suelen ser, normalmente, en canales comerciales de 15, 30 ó 60 segundos. “Las participaciones no generan un impacto igual de intenso que los patrocinios.” (Wells et al., 1996, p. 429)
3. *Anuncios para intermedios entre programas*: “anuncios que se muestran durante los cortes entre cada programa” (Wells et al., 1996, p. 431). Estos anuncios existen una vez finalizado un programa. Estos espacios publicitarios

tienen como desventaja la saturación y además, suele ser el momento de descanso de la audiencia de ver la televisión, según como lo señala Wells et al. (1996).

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. VALE TV

Se dice que:

Vale TV - Valores Educativos Televisión - es un canal cultural y educativo, bajo la figura de Asociación Civil sin fines de lucro, que pertenece al Arzobispado de Caracas. Desde su fundación en diciembre de 1998, las cadenas de televisión privada líderes en Venezuela - RCTV, Venevisión y Televen - han brindado la asesoría y el soporte necesario que el canal ha requerido, junto a otras instituciones públicas y privadas, para convertirse en la opción cultural televisiva para nuestro país. (Vale TV. [Homepage]. Consultado el día 4 de diciembre de 2003 de la World Wide Web: <http://www.valetv.com/ligera/institucional.asp>)

1.1 Reseña Histórica

La historia de Vale TV comienza el 6 de noviembre de 1998, fecha en la cual el Arzobispo de Caracas, le manifiesta al Dr. Rafael Caldera, Presidente de la República para ese año, su interés de obtener la concesión de la frecuencia de televisión que estaba destinada a la estación de radiodifusión audiovisual Televisora Nacional Canal 5, la cual sólo estaba siendo utilizada para retransmitir la señal de Venezolana de Televisión, Canal 8 (Documento interno, 2003).

El 26 de noviembre de 1998, bajo la figura de Asociación Civil sin fines de lucro se constituye “Valores Educativos Televisión” (Vale TV) cuyas instituciones fundadoras fueron el Arzobispado de Caracas y la Fundación de la Televisión

Nacional Privada de Venezuela (FundaTVen), organización integrada por las tres principales cadenas nacionales de televisión: Radio Caracas Televisión (RCTV), Venevisión y Televen.

Vale TV consignó ante la Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela” (CONATEL) la solicitud formal de permiso para operar en el ámbito nacional, la frecuencia del canal 5, manifestando el deseo de utilizarla para la exclusiva difusión de programas de corte educativo, cultural, científico y tecnológico.

El 4 de diciembre de 1998, sale al aire por primera vez la señal abierta de Vale TV por el canal 5, sólo para la Gran Caracas.

Desde sus inicios VALE TV cumple con el objetivo de transmitir contenidos culturales y educativos a través de una programación compuesta básicamente por documentales provenientes de casa productoras extranjeras como Discovery Channel, BBC y National Geographic. Para ello, trazó un plan estratégico de transferencia de programación con embajadas, fundaciones culturales y otras organizaciones.

La señal abierta del canal desde sus inicios hasta los momentos sólo abarca el Área Metropolitana de Caracas, sin embargo, desde el 1 de abril de 2001, la programación de VALE TV llega a otras regiones del territorio venezolano gracias a

la señal 240 del sistema de televisión satelital Direct TV, canal 52 de Supercable, canal 91 de Intercable, y canal 3 de Netuno.

Con sus cinco años de vida, el ahora canal 5, es una clara representación de cómo, mediante la conjunción de esfuerzos dirigidos hacia un objetivo, se logra el desarrollo de proyectos de gran valor cultural. VALE TV subsiste gracias a la inversión que realizan RCTV, Venevisión y Televen. Entre estos canales está repartido el costo financiero del funcionamiento de la televisora, de acuerdo a sus áreas organizacionales. RCTV se encarga de los costos asociados a ingeniería y aspecto legal; Televen cubre todo lo referente al área financiera; y Venevisión tiene a su cargo el área de programación y gerencia. (Alianzas para una Venezuela sin drogas. [Homepage]. Consultado el 31 de enero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.alianzasindrogas.org.ve/articulo4.htm>).

Y explica que:

Vale TV es un canal sin fines de lucro, buscamos seguir creciendo aún en los tiempos de coyuntura económica, política y social del país; la forma es abriendo y expandiendo nuestra área de producción y para ello necesitamos inversión privada y publicidad institucional, creemos que es el mejor momento. Vale TV simplemente está reafirmando un proceso que comenzó hace un par de años y es que además de ser un canal de enlatados (documentales y espacios extranjeros) se convierte en una productora y la idea es que todos los sectores del país nos vean como una productora de sus mensajes institucionales y también para dar a conocerlos", refiere la directora del canal, María Eugenia Mosquera, en una entrevista realizada el día 16 de septiembre de 2003, en El Universal.

1.1.1 Misión

En su documento interno se señala como misión de Vale TV:

Ser un canal de televisión privado sin fines de lucro que abra a los televidentes jóvenes y adolescentes de Venezuela una ventana al

conocimiento mediante programas culturales laicos, que incidan positivamente en su formación al transmitir valores éticos y morales. Ser la alternativa en televisión cultural para Venezuela. (Documento interno de Vale TV, 2003)

1.1.2 Visión

En el documento interno de Vale TV se señala como visión:

“Queremos alcanzar, a través de la autogestión, un desarrollo que nos permita crecer, en contenido y señal, como medio de comunicación masivo, manteniendo nuestra vocación de canal cultural privado sin fines de lucro.” (Documento interno de Vale TV, 2003)

1.1.3 Objetivos organizacionales

En el documento interno de Vale TV se precisa:

- Influir, a través de contenidos culturales, en la transmisión de conocimiento y formación de los niños y jóvenes venezolanos.
- Adquirir los derechos de transmisión de variada programación cultural internacional.
- Producir y coproducir más y mejor programación de contenidos culturales locales y regionales que estimulen el conocimiento de los valores propios de los venezolanos.
- Ofrecer cursos de capacitación a nuestro personal, contribuyendo en su formación como profesionales pluridisciplinarios y estimulando el desarrollo de su creatividad. (Documento interno de Vale TV, 2003)

1.2 Estructura organizacional

1.2.1 Infraestructura

Vale TV cuenta con un master de transmisión, dos salas de edición no lineal (Avid), una sala de edición off-line, una sala de edición lineal y una de transferencia multiformato, una cabina de grabación de voz, dos cámaras de video (Mini DV), un archivo fílmico con más de 1.500 horas de programación y un transmisor de 15 Kw ubicado en Mecedores, en el Parque Nacional El Ávila, mediante el cual se distribuye la señal abierta del canal 5 a toda la Zona Metropolitana de Caracas.

Además, la señal de Vale TV llega a todas las demás ciudades de Venezuela a través de televisión por suscripción: canal 240 de Direct Tv, canal 52 de Supercable, canal 91 de Intercable y canal 3 de Netuno.

1.2.2 Recursos humanos

Vale TV cuenta con un personal de planta de más de 20 personas repartidas en las áreas de producción, promoción, administración y mercadeo. “El equipo de trabajo es moderno y multidisciplinario, hecho que convierte a Vale TV en un canal piloto y ejemplo para el futuro.” (Documento interno de Vale TV).

Las producciones y coproducciones de Vale TV son llevadas adelante bajo la figura de contratación por proyecto y alianzas estratégicas, lo que permite mantener costes operativos bajos y un alto nivel de rentabilidad. Mediante esta modalidad, Vale TV ha producido una serie de micros y documentales sobre el arte, la historia, la naturaleza y los progresos en ciencia y tecnología que se realizan en Venezuela y el resto de los países latinoamericanos. De esta manera, Vale TV aumenta su oferta de contenidos locales y logra una mayor identificación con su público.

1.3 Aspectos legales

VALORES EDUCATIVOS TELEVISIÓN, para llevar adelante el cumplimiento de sus objetivos, se constituye bajo la figura jurídica de asociación civil sin fines de lucro, lo que le impone una serie de limitantes de orden legal y fiscal.

1.3.1 Asociación civil

En Venezuela no hay un concepto legal de asociación civil, dejando a los estudiosos de la materia el determinar el concepto de lo que debe entenderse como tal, coincidiendo casi todos en establecer una diferenciación de la asociación civil, como una persona jurídica sin fines de lucro, de las sociedades civiles a las que les atribuyen el carácter lucrativo.

Y algunos como José Loreto Arismendi, la han conceptualizado como la “colaboración voluntaria y organizada de manera estable, de varias personas sobre un mismo objeto para fines comunes” (citado en Itriago & Itriago, 1998, p. 36). Llegando a señalar que la asociación sería el género y la sociedad la especie, dado que la asociación sería cuya finalidad no sea un fin económico común.

Los juristas dicen que la asociación civil la conforman un sustrato personal –integración de personas asociadas- y una estructura corporativa –organizada como un cuerpo, no como ente individual.

1.3.2 Naturaleza jurídica

En el ordenamiento jurídico venezolano la asociación civil es el producto de un acuerdo de voluntades, en virtud del cual, se crean y reglan derechos, por lo que se enmarca dentro de la figura contractual descrita por el artículo 1133 del Código Civil.

Para su constitución requiere de un acuerdo inicial, integrado por las voluntades concurrentes de sus miembros, que una vez cumplido el requisito de su registro por ante la Oficina de Registro respectiva, conforme a lo previsto por el artículo 19.3 del Código Civil, adquiere personalidad jurídica. Ficción jurídica que le da patrimonio independiente y distinto al de sus miembros. Patrimonio que, por supuesto, es distinto a capital, ya que el patrimonio es una noción esencialmente

jurídica; y capital es idea y palabra de contenido económico y de contabilidad. El capital proviene de los socios o accionistas, en tanto que el patrimonio tiene su origen no solo en las contribuciones de los miembros, sino de terceros, incluso a través de colectas públicas.

1.3.3 La condición no lucrativa

Una de las acepciones que la Real Academia Española (2001, tomo 6) da al lucro, es de “ganancia o provecho que se saca de una cosa”. Y no debe entenderse al lucro, sólo como la realización de actos comerciales, ya que la actividad realizada por un profesional es lucrativa, aun cuando no sea comercial.

No hay una exigencia legislativa que determine que las asociaciones civiles no persigan fines de lucro. Es el producto de una construcción doctrinaria, inspirada en legislaciones extranjeras.

El Estudio de John Hopkins sobre el sector sin fines de lucro en Venezuela, ubica a las asociaciones civiles en el sector privado. “Son entidades creadas por uno o varios individuos con propósitos y para efectuar actividades muy diversas. Unas proveen servicios, otras inducen transformaciones entre los individuos, y otras promueven procesos de cambio social. Las organizaciones catalogadas como sin fines de lucro tienen en común que no son instrumentos o medios creados para producir

ganancias o permitir el beneficio económico de sus miembros, sino para beneficiar a otras personas o grupos.” (Citado en Itriago & Itriago, 1998, p. 298)

1.3.4 La realización de actos comerciales

Hay la confusión o la errada creencia que las asociaciones civiles no lucrativas, en el cumplimiento de sus fines no puede realizar actos comerciales. Según Itriago & Itriago (1998) al comentar su obra *El lucro en la fundaciones privadas*, considera que existe una falsa creencia ya que la asociación debe realizar actos comerciales para cumplir con sus fines asociativos, siempre que al dinero se le de un fin social. Así mismo una actividad económica puede ser realizada en forma directa por una asociación civil, aunque no como actividad principal, sino como medio de lograr los fines asociativos.

Esta naturaleza no lucrativa es la que le exonera de pago de tributos, ya que la ley tributaria exonera del pago de impuesto sobre la renta a aquellas asociaciones civiles que no persigan fines de lucro, y persigan fines culturales, artísticos y/o científicos.

Dentro de esa concepción legal se crea Vale TV, - inscritos en la Oficina Subalterna del Sexto Circuito de Registro del Municipio Libertador del hoy Distrito Capital, el 26.11.1998, bajo el N° 6, Tomo 14, Protocolo 1°- como una asociación civil sin fines de lucro, con la finalidad de “crear y conseguir una auténtica

comunicación educativa cultural a través de la televisión abierta para incrementar el tiempo de exposición educativa de la población infantil y juvenil venezolana” (Estatutos de Vale TV, cláusula3).

Esa exención tributaria que goza Vale TV le obliga a mantenerse dentro de las exigencias legales y doctrinarias de una asociación sin fines de lucro, de poder realizar una actividad económica en forma directa –como la televisión-, aunque no como actividad principal, sino como medio de lograr los fines asociativos.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado se inserta dentro de la modalidad de Pasantía según la clasificación del Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social, género que comprende los proyectos realizados dentro de una empresa en un tiempo determinado.

Esta modalidad pretende que el estudiante se involucre con una empresa a través de un compromiso temporal con la misma, permitiéndole el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación.

La investigación se realizó en el período comprendido entre noviembre 2003 y mayo 2004, tiempo que permitió el levantamiento, procesamiento y análisis de la información necesaria para desarrollar la estrategia de comunicación.

El proceso se inició con la revisión bibliográfica para el levantamiento de los conceptos expuesto en el marco teórico. Luego se consideró necesario el desarrollo de instrumentos para la recolección de datos de los clientes actuales y potenciales de Vale TV, porque a pesar que durante el desarrollo de la pasantía se mantenía contacto con los diferentes clientes, no se tenía toda la información sobre cómo era el proceso de consumo respecto al medio. Igualmente, se aplicaron instrumentos a planificadores

de medios para recoger opiniones y recomendaciones para la elaboración de la estrategia.

2. PROBLEMA

Se busca con este trabajo dar a conocer a Vale TV como medio publicitario institucional, y lograr vender de manera más efectiva y eficiente los espacios publicitarios, para que pueda ser un canal cultural capaz de autofinanciarse. Sin embargo, la venta de estos espacios están limitados a sólo publicidad institucional, por la condición de ser una televisora sin fines de lucro.

Se desea integrar al mayor número de instituciones privadas y públicas, nacionales e internacionales, en este esfuerzo para que a través de su participación en la pantalla se cumplan las metas propuestas.

3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación se desarrolló dentro de la Coordinación de Mercadeo de Vale TV, y nace como una iniciativa para encontrar las fallas que impiden que Vale TV sea visto como un medio publicitario institucional. Una vez presentado los resultados y luego de su posterior análisis se implementará la estrategia comunicacional propuesta para el logro de los objetivos.

Las unidades de análisis fueron 3 clientes actuales, 3 clientes potenciales y 2 planificadores de medios. Ellos fueron escogidos bajo el criterio de la tutora empresarial y la pasante, con quienes se pudo lograr el contacto y además, que pudiesen atenderme personalmente para realizar las entrevistas correspondientes.

El tutor de este proyecto dentro de la empresa es la Licenciada Jeyli Russian, productora ejecutiva. Sin embargo, la supervisora inmediata es la T.S.U Devyn Miralles, coordinadora de mercadeo de Vale TV.

4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. *Operacionalización de Variables para Clientes Actuales*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Racional	Unidad nuestral	Instrumentos
Conducta del consumo	Consumo	Contacto con el medio	Tener conocimiento sobre la existencia de un determinado medio publicitario y establecer relaciones comerciales con el medio.	Clientes actuales	Entrevista en profundidad
		Criterios de selección	Bases sobre la que se toma la decisión para comprar espacios publicitarios en un medio.		
		Razones de consumo	Argumentos sobre el que se apoya la toma de decisión de compra de espacios publicitarios en medios.		
		Evaluación del consumo	Valor que le asigna la empresa a la compra de espacios publicitarios en un medio publicitario determinado.		
		Conducta de imitación	Seguir el ejemplo de otros anunciantes, en cuanto a la compra de espacios publicitarios en medios.		
		Proceso de decisión	Pasos que sigue una empresa para la toma de decisión.		

Tabla 2. *Operacionalización de Variables para Clientes Potenciales*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Racional	Unidad nuestral	Instrumentos
Conducta del consumo	No Consumo	Conocimiento del medio	Saber de la existencia de un determinado medio publicitario y sus características	Clientes potenciales	Entrevista en profundidad
		Criterios de selección	Bases sobre la que se toma la decisión para comprar espacios publicitarios		
		Tipos de compra	Clase de compra que hace una empresa en los medios para colocar su publicidad		
		Conducta de imitación	Seguir el ejemplo de otros anunciantes, en cuanto a la compra de espacios publicitarios en medios.		
		Proceso de decisión	Pasos que sigue una empresa para la toma de decisión.		

Tabla 3. *Operacionalización de Variables para Especialistas de Medios*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Racional	Unidad nuestral	Instrumentos
Técnicas de ventas	Experiencia	Criterios de selección	Bases sobre la que se toma la decisión para comprar espacios publicitarios en un medio.	Especialistas de medios	Entrevista en profundidad
		Recomendaciones	Aconsejar sobre algo de acuerdo a la experiencia.		

CAPÍTULO V: CASO DE ESTUDIO

VALE TV

(VALORES EDUCATIVOS TELEVISIÓN)

En el mes de noviembre de 2003, la coordinación de mercadeo de Vale TV decide contratar a un pasante por un período de 3 meses para que ayudase en todas las actividades que debe llevar a cabo esta coordinación. Pasantías que deciden extender hasta el mes de mayo de 2004, para dar cumplimiento al proyecto de investigación propuesto.

Cuando se contrata a la pasante no se le asigna ningún proyecto específico. Sólo se necesitaba ayuda en las actividades diarias de la coordinación mencionada, quien se encarga de la comercialización del canal. Es durante el desarrollo de la pasantía que se observan fallas en el proceso de comercialización que lleva a cabo Vale TV. A partir de allí, se propone a esta coordinación realizar un proyecto de investigación y así proponer una estrategia comunicacional para Vale TV como medio publicitario institucional. Igualmente, se continuó con el cumplimiento de las diversas actividades para las cuales fue contratada la pasante.

El proyecto de investigación se elabora en varias fases: la propuesta a la Coordinación de Mercadeo y el planteamiento de lo que se busca con ello. Seguido, por entrevistas a clientes actuales y potenciales para indagar en los puntos más importantes de las variables propuestas. Entrevistas a especialistas de medios, para conocer sus recomendaciones al respecto. Seguido por la presentación de resultados. Por último, la estrategia comunicacional.

1. LA EXPERIENCIA Y EL APRENDIZAJE

La pasantía en Vale TV empieza en la primera semana de noviembre de 2003 y culminan el 14 de mayo de 2004. Durante la primera semana, se me explica todas las actividades que llevaba a cabo la Coordinación de Mercadeo. Igualmente sirvió, para el conocimiento del desenvolvimiento de esta planta televisiva.

Por otro lado, se me asignan actividades como la elaboración de los certificados de transmisión para los diversos clientes del canal, ya que era necesario enviar las facturas correspondientes al mes de octubre de 2003 con sus respectivos certificados. Estos certificados son elaborados manualmente, con un instrumento diseñado por la Coordinación de Mercadeo, ya que Vale TV no cuenta con equipos que hagan este proceso automáticamente. Por ello, todas las semanas la pasante le pedía al Master, los documentos donde consta la programación transmitida, para ser vaciada en el instrumento.

Pasada la primera semana, la coordinadora de mercadeo, T.S.U Devyn Miralles, necesita realizar las Tarifas 2004 con la mayor prontitud, ya que su elaboración había sido postergada por falta de tiempo. Este hecho implica que en la segunda semana se necesitara que la pasante permaneciera muchas más horas de las acordadas en la pasantía.

De igual forma, la coordinadora se toma parte del tiempo para que la pasante entendiera cómo se calculan los costos y cuál sería la cantidad a cobrar para la venta de los espacios publicitarios. Fue un proceso donde existió retroalimentación entre la coordinadora y la pasante, lo cual ayudó al entendimiento de la elaboración de estrategias comerciales para un canal.

Culminada la elaboración de Tarifas 2004, era necesario hacérselas llegar al mayor número de agencias de publicidad que para ese momento decidían la compra de espacios en televisión. Para ello, se tomó la base de datos de la coordinación y se complementó con la información que contenía las revistas Producto, P&M y Directorio Mavares.

A medida que se desarrollaba dicha actividad, se complementa la base de datos de las agencias de publicidad, clientes y posibles anunciantes. Se llama a las personas contacto y se trata de fijar el mayor número reuniones, con el fin de hacer una presentación de las nuevas Tarifas 2004 y los proyectos con que Vale TV cuenta.

Para dichas reuniones se me permitió ir, para que viera como se hacen las presentaciones y además, para que aclarara las dudas que surgen respecto a todo este

proceso de comercialización de Vale TV, ya que sus características difieren en mucho de los canales comerciales.

Igualmente, para las reuniones se prepara todo el paquete que debe ser entregado a las personas asistentes. Estos paquetes constan de:

- Tarifas 2004 de Vale TV (ver ANEXO B).
- Conceptualizaciones de los programas originales de Vale TV (ver ANEXO C).
- VHS con demo general y/o un demo de un programa específico, este último en caso de que sólo se presentará un programa en específico al posible anunciante.
- Share de los canales de televisión sólo de señal abierta para la región capital, correspondiente al último mes transcurrido. (ver ANEXO D)

De estas visitas a los clientes, se aprende como es el trato, como llegar a los clientes, como controlar los nervios de una presentación cara a cara y perder la pena.

Era una experiencia no vivida antes, la cual deja un aprendizaje amplio, y además, permite relacionarte con personas que muchas veces creemos inalcanzable en esta etapa de nuestra vida. Se aprende que cada empresa se maneja distinta, aún cuando puedan pertenecer a la misma rama. Se aprende que antes de ir a una reunión se debe obtener la mayor cantidad de datos posibles de la empresa.

Aunado a estas visitas, se sigue con las actividades de elaboración de certificados y envío de facturas a clientes, éstas últimas son elaboradas por la administradora de canal, Licenciada Katihuska Briceño, quien es empleada de Televen y encargada de la administración de Vale TV. Esto se debe a que Televen, como se había mencionado antes, es quien presta los servicios administrativos a Vale TV.

Estas últimas actividades son constantes en el tiempo, ya que todos los meses o dependiendo de los acuerdos llegados con los clientes en la firma de contratos, es necesario cobrar y para ello se debe realizar todo el papeleo respectivo.

El proceso de visitas, es igualmente constante en el tiempo, ya que una vez terminado el proceso de presentación general, el cual finalizó en enero de 2004. Se continúa llamando, visitando y completando la base de datos, con posibles anunciantes para programas específicos, de acuerdo al perfil que se va creando de ellos.

Por otra parte, para el mes de diciembre de 2003, se realizan varios estilos personalizados de Tarjetas de Navidad y Año Nuevo para clientes potenciales, que la coordinadora prefirió enviar por fax. También, la coordinadora de mercadeo decide comprar unos obsequios, que iban acompañados de Tarjetas de Navidad, para los clientes actuales.

Los meses siguientes a enero, se realizaron presentaciones personales a clientes y ampliación de bases de datos. Además, se creaban estrategias específicas para la venta de cada programa, los cuales van surgiendo a medida que producción los crea.

En todas las actividades realizadas en los seis meses de la pasantía, estuvieron involucrados diferentes procesos como el desarrollo de estrategias comerciales, visitas a clientes, aplicación de conocimientos de materias universitarias, entre otros, que dieron origen a un aprendizaje de ese mundo que es el mercadeo de la televisión. Éstas actividades permitieron tener una imagen de lo que es realmente la televisión, y a entender que tanto la teoría como la práctica son fundamentales para el desarrollo profesional, no sólo de un Comunicador Social sino de cualquier profesional de otras áreas.

No sólo se llevaron a cabo tareas intelectuales que permitieran el manejo de conocimientos, sino también se logró explorar una cantidad de actividades afectivas, pues en todo momento alrededor de cada uno de los días como pasante en Vale TV se logró sentir una gran motivación por parte de todo el personal de este canal.

2. PROPUESTA DE UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la primera semana de noviembre de 2003 se inicia la pasantía. Para ese momento la Coordinación de Mercadeo tiene como tarea urgente el desarrollo de la Tarifa 2004 de Vale TV. La urgencia se debía a que en el mes de noviembre son las preventas de los canales de televisión en Venezuela y además, es la época en que muchos anunciantes deciden que espacios comprar en los medios televisivos.

Aunque Vale TV nunca ha entrado en el proceso de las preventas, es conocido que los últimos 3 ó 4 meses del año tanto posibles anunciantes, como agencias de publicidad, planifican la compra de medios, que incluyen las grandes compras de espacios publicitarios en televisión. Por ende, para esa época la mayoría de los medios de comunicación de Venezuela tienen planificadas sus estrategias comerciales, entre las que se cuenta las tarifas vigentes para el próximo año.

Esta fue la primera falla que se detecta, ya que si noviembre es la época de planificación y compra de medios de los posibles anunciantes y agencias de publicidad, entonces para esa fecha se debe tener lista la Tarifa vigente para el próximo año y demás estrategias comerciales. Por ende, las primeras semanas de la pasantía fueron fuertes, ya que se debía desarrollar el material necesario para las ventas de espacios del canal y con el que se contaría para el proceso de comercialización.

Por otra parte, se detecta que no se tiene ningún tipo de invitación, para participar en Vale TV como anunciante, durante los principales meses que se planifican medios en la mayoría de las empresas y agencias de publicidad. Con ello no se quiere decir, que el resto del año no se compre espacios publicitarios en televisión, sino que los meses de octubre, noviembre y diciembre se deciden las grandes compras de acuerdo a las estrategias trazadas por cada uno de los posibles anunciantes.

La época de planificación está comprendida entre septiembre hasta diciembre, ya que se parte del presupuesto, se participa en las preventas, se analizan ambas informaciones conjuntamente con la agencia de publicidad y se procede a negociar los medios más utilizados por la institución. Sin embargo, durante todo el año se están negociando contrataciones, pero generalmente involucra una actividad de menor participación en la publicidad. (Velasco, comunicación personal, abril 27, 2004).

Luego de realizadas las Tarifas 2004, se trazó un plan de visitas a las agencias de publicidad, para presentar a Vale TV como una posibilidad de medio publicitario

institucional, y así lograr ser tomado en cuenta dentro de las compras de medios de los anunciantes. Este proceso se lleva a cabo, principalmente, durante los meses de diciembre 2003 y enero 2004.

Por otra parte, durante el año la gerencia de producción diseña nuevos micros documentales y/o documentales, para los cuales solicita a la Coordinación de Mercadeo sean incluidos dentro del portafolio de programas originales de Vale TV para su respectiva venta. Para ello, la Coordinación de Mercadeo elabora conceptualizaciones de los programas, donde se incluye una breve explicación, forma y costo de participación para el mismo.

Estas conceptualizaciones son presentadas a los posibles anunciantes, de acuerdo al perfil que se maneja de ellos. Es decir, que por ejemplo si se tiene un programa como “*La Mirada del Otro*”, que es un micro de crítica cinematográfica sobre las últimas películas presentadas en los cines, se contacta a empresas como Cinex, Cines Unidos, Twenty Century Fox, Walt Disney, Pepsi, etc., para presentarles la propuesta y lograr que participen como patrocinantes del espacio.

3. ENTREVISTAS REALIZADAS

Para el cumplimiento de los procesos de investigación y para la elaboración de la estrategia comunicacional se considera indispensable acudir a fuentes vivas. Para ello la tesista realizó entrevistas no estructuradas de tipo informal, según como lo señala Sabino (1984) al afirmar que la entrevista informal “es la modalidad menos estructurada posible de entrevistas ya que la misma se reduce a una simple conversación sobre el tema en estudio” (p. 168).

La escogencia de las personas se realizó a juicio de la tesista y del tutor empresarial. Se contactó a 3 clientes actuales, 3 clientes potenciales y 2 especialistas de medios. La muestra contactada fue:

Clientes actuales:

- **Gustavo Pinzón**, Coordinador de planificación de medios de CANTV.
- **Ignacio Benavides**, Vicepresidente Corporativo, Comercial e Institucional de Fondo Valores Inmobiliarios.
- **Txomin Las Heras**, Jefe del Departamento de Información de Banco Central de Venezuela.

Clientes potenciales:

- **Luis Velasco**, Especialista en Mercadeo de Empresa Financiera (se reserva el nombre de la empresa por petición del entrevistado).
- **Pierina De Angelis**, Coordinadora de Comunicaciones de Fundación Bigott.
- **Mariela De Urbaneja**, Gerente de Relaciones Externas de Procter & Gamble, área de Responsabilidad Social.

Especialistas de medios:

- **Jeannette Vargas**, Gerente General de CRG Publicidad y profesora de la cátedra de Planificación de medios de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- **Bellatrix Campos**, Planificadora de Medios de Media Focus

La matriz de análisis de contenido fue el instrumento seleccionado para el procesamiento de datos. Ello permite relacionar las respuestas e indagar los elementos coincidentes para establecer los puntos más importantes que sirvieran para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 4. *Matriz de Análisis de Contenido para Clientes Actuales*

Variables	Dimensiones	Indicadores	GUSTAVO PINZÓN Coordinador de planificación de medios de CANTV	IGNACIO BENAVIDES Vicepresidente Corporativo, Comercial e Institucional de Fondo Valores Inmobiliarios	TXOMIN LAS HERAS Jefe del Departamento de Información de BCV
Conducta del consumo	Consumo	Contacto con el medio	Yo soy asiduo televidente del canal, yo veo mucha programación de fauna que me llama la atención. De hecho por la características de mi posición yo tengo que estar enterado de muchas cosas, que tienen que ver directamente con los medios y se que Vale TV durante mucho tiempo ha estado tratando de entrar a un proceso de comercialización, pero es mas por el entorno en el que uno se maneja.	De Vale TV supimos por referencias de amigos y viendo el canal porque me parece un canal bien interesante es totalmente diferente a los canales comerciales	Hace más de un año el grupo de Vale TV y nosotros hicimos contacto y fue cuando empezaron las conversaciones. Así que fueron ellos quienes se nos acercaron y nos pusieron a disposición los espacios publicitarios del canal.
		Criterios de selección	Siempre se está pensado en qué queremos hacer, a dónde queremos llegar y cuál es la mejor forma para llegar a nuestros públicos. En fin, la planificación de medios siempre va de la mano de la estrategia de las campañas	Credibilidad, estilo e imagen, nivel de penetración en la audiencia	Sin embargo, si te has dado cuenta el BCV no hace publicidad como tal, sólo coloca avisos dentro de periódicos y/o revistas, pero esto es algo más informativo. Por eso no te puedo hablar de criterios ya que nosotros no

					nos manejamos de esa manera.
		Razones de consumo	Las características del canal eran perfectas para proyectar Super Aulas. Puede ser un tema de conversaciones, pero realmente al final fue una decisión por las características del canal y no por otra cosa.	Para ayudarlos como institución e igualmente para tratar una vez como experimento para medir su calidad de trabajo y su penetración con el público.	Teníamos unos micros informativos bien interesante y que se adaptaban perfectamente a los lineamientos del canal. Vale TV es un canal educativo, lo cual permite que estos proyectos que de alguna u otra forma que son educativos, sean perfectos para ser transmitido por el canal. Además las tarifas que de Vale TV son totalmente accesible, y para BCV que no tiene ningún tipo de presupuesto para Televisión, por los costos que estos representan, Vale TV ofrece la oportunidad de dar a conocer proyectos que de otra forma no hubiese sido posible hacerlo.
		Evaluación del consumo	En la decisión lo que más privo fue la característica del canal. Como podrás ver lo que tenemos nosotros en Vale TV es un proyecto educativo, proyecto social que va muy en línea con las características del canal.	Yo te puede decir con toda sinceridad que Vale TV es bien importante en este proyecto de Ávila Mágica, porque puede ser un vehículo para nosotros ayudar a otras instituciones y además para transmitir nuestra actividad	Vale TV es el único medio televisivo que BCV usa para la transmisión de los proyectos audiovisuales. BCV no compra espacios en ninguna otra televisora. De hecho ya llevamos más de un año al

				empresarial en algunos sectores específicos.	aire en Vale TV y pensamos estar un año más por la compra que hicimos.
		Conducta de imitación	Pero si entramos en esa guerra de precios, en esa guerra de oferta y demanda, para mi pierde todo porque ellos son un canal bien específicos y cuando hay un proyecto específicos son en lo que ustedes deberían pensar, no debería estar todo el mundo (...) Para mi es perfecto que sean pocos anunciantes, para mi eso debería ser una características del canal.	Para nosotros si se recargara el canal con publicidad, cambiaría su estilo actual y ya no nos interesaría pues sería igual a los demás canales comerciales	Ahora, si bien entiendo que todo canal de televisión necesita de los anunciantes para poder tener entradas de dinero y cubrir sus gastos; también digo que Vale TV se ha caracterizado por tener una línea más suave en eso de la publicidad. Por ejemplo a mí no me gustaría que cuando hubiese una gran cantidad de anunciantes, me pasarán publicidad durante el documental, porque no estamos acostumbrados a eso.

		Proceso de decisión	Siempre se hace una planificación anual, para poder proyectar presupuestos y otras cosas. Pero a medida del tiempo eso puede ir cambiando (...) Esa planificación se hace al final de a año, en los meses de octubre, noviembre. Pero a medida del tiempo hay muchos cambios, que nosotros tenemos que prever y necesidades q se ajusten en ese momento, que quizás no lo teníamos pensado.	No tenemos un plan específico para esto de la compra en medios pues nuestras necesidades varían con la dinámica típica de una empresa en crecimiento	Tampoco en BCV se planifica compra de medios, ya que no tenemos estrategias publicitarias como tal. Sólo manejamos información en periódicos y revistas, y la compra que hacemos en Vale TV para la transmisión de los proyectos de los que te hable.
--	--	---------------------	---	--	---

Tabla 5. *Matriz de Análisis de Contenido para Clientes Potenciales*

Variables	Dimensiones	Indicadores	LUIS VELASCO Especialista en Mercadeo de Empresa Financiera	PIERINA DE ANGELIS Coordinadora de Comunicaciones de Fundación Bigott	MARIELA DE URBANEJA Gerente de Relaciones Externas de Procter & Gamble (Área de Responsabilidad Social)
Conducta del consumo	Consumo	Conocimiento del medio	Tenemos conocimiento de Vale TV porque nos ha hecho presentaciones en varias oportunidades.	Ha existido una relación histórica desde la fecha de creación del canal. Es un canal que se alinea con la Fundación, porque va dirigido al área cultural (...) No estamos acostumbrados a pensar en Vale TV como medio publicitario, lo sabemos pero no lo utilizamos.	Se ha tenido en varias oportunidades acercamientos con los directivos del canal. Sobre todo hubo una época donde había un proyecto audiovisual de carácter social
		Criterios de selección	Para seleccionar un medio es básico que su público contenga el segmento objetivo al cual se le dirige el mensaje. En el caso de TV es importante el número de TGRP's que aporta el medio a la campaña, entre otras variables como son: Alcance de Público Objetivo y Frecuencia Promedio que un espectador recibe el mensaje. Otro importante factor es	El criterio que impera en el área de la televisión ha sido el presupuesto	Dependiendo del producto y a que target va dirigido, se escoge la programación que ve el target

			el costo del medio en función del aporte que hace al plan de medios.		
		Tipos de compra	Espacios asociados a los principales programas que tiene esta empresa con la comunidad. El principal programa está dirigido a reparar escuelas, por lo tanto, programas educativos son de interés para nuestra institución. Sin embargo, esto no es limitante, lo importante es que los espacios seleccionados transmitan valores positivos para la comunidad lo cual ayuda a reforzar la imagen de nuestra organización al asociarse a los mismos. En resumen, son importante los atributos que se pueden asociar del programa con la empresa y mejor aún si refuerzan nuestra actividad con la comunidad.	Fines de semana en horario nocturno, ya que nuestra necesidad apunta a la promoción de productos culturales que a nuestro juicio serán vistos por una cantidad mayor de personas que los sintonice en este horario.	Si uno pensaría en invertir en Vale TV, yo creo que lo haríamos a través de micros institucionales

		Conducta de imitación	Si se satura al televidente con muchos mensajes, es más probable que nuestro mensaje se diluya. Adicionalmente, mientras más publicidad mayor posibilidad para que el telespectador cambie de medio, que e es lo que llamamos zaping.	Me hacías referencia a si importaba o no la cantidad de anunciantes que tuviera Vale TV. En realidad, yo creo que no porque la Fundación Bigott posee un nicho muy específico: promoción de la cultura popular venezolana, a través de productos y servicios especializados.	En el área institucional no hay problemas con los competidores
		Proceso de decisión	La época de planificación está comprendida entre septiembre hasta diciembre, ya que se parte del presupuesto, se participa en las preventas, se analizan ambas informaciones conjuntamente con la agencia de publicidad y se procede a negociar los medios más utilizados por la institución. Sin embargo, durante todo el año se están negociando contrataciones, pero generalmente involucra una actividad de menor participación en la publicidad.	La compra se hace en el momento que se asigne presupuesto para ello, más o menos siempre es a finales de año, y después de ello se dificulta un poco comprar más espacios en Televisión.	La planificación la hace la dirección de medios asesorados por las agencias de publicidad que maneja las marcas. La misma se hace como en casi todas las empresas, a finales de años cuando tiene lugar las preventas, pero eso no implica que no se haga más compra durante el año.

Tabla 6. *Matriz de Análisis de Contenido para Especialistas de Medios*

Variables	Dimensiones	Indicadores	JEANETTE VARGAS Gerente General de CRG Publicidad y Profesora de la cátedra Planificación de Medios de la UCAB	BELLATRIZ CAMPOS Planificadora de medios de Media Focus
Técnicas de ventas	Experiencia	Criterios de selección	En primer lugar el tipo de producto a publicitar, uno debe tener claro quién y cómo es el producto. Luego, pasamos al objetivo que se pretende conseguir con el plan de medios y, posteriormente, se evalúa el perfil de los medios disponibles y sus mediciones de audiencia. Las herramientas que normalmente se usan, para las mediciones de audiencia, son los estudios de medios disponibles: AGB y TGI, estudios propios y la intuición.	Evaluar medios es una tarea que lleva varios pasos, que son bien específicos y que te llevan a lograr el mejor balance de lo que se desea hacer. Primero tienes que identificar el target, sino sabes a quién te diriges no sabes que cuál es el mejor medio para el producto. Después, evaluar los niveles de rating, alcance y frecuencia del canal por horario y por programa. Evaluar la rentabilidad de la inversión y/o costo por punto rating, que es lo que se denomina como CPPR. Y bueno, la afinidad del producto con el medio y su programación, como el más importante.
		Recomendaciones	... sugeriría que hicieras presentaciones cara a cara, convocaras a un evento masivo, en temporada diferente a la preventa, y también podrías realizar un boletín informativo sobre la programación. ... podrías tomar en cuentas ciertos aspectos que te ayuden a construir una imagen como: canal fundamentado en la cultura, responsabilidad social. Asociación de anunciantes a valores constructivos, esto se puede reforzar en un momento donde se cuestiona notablemente	... hay varios aspectos que se pueden resaltar y que resultarían interesantes. Primero, resaltaría sus documentales. También, valoraría la audiencia cautiva y selecta, culturalmente hablando, de este canal. Indicaría que el contenido programático del canal realza los valores institucionales de la marca. Y por último, la excelente selección programática. ... recomendaría promocionarse así misma en otros medios,

			el empresariado, patrocinar a Vale TV es una demostración de su compromiso con la inversión social. Calidad de audiencia, sería importante tener algún estudio propio. Precios competitivos por su fin social.	promocionar sus programas en el canal y en otros medios, y realizar eventos según el perfil del programa que estén promocionando.
--	--	--	--	---

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. DATOS OPERATIVOS PREFIJADOS

1.1 Objetivos de mercadeo

- Posicionar la imagen institucional dentro del mercado para establecer una difusión de mensajes sociales y corporativos. (Documento interno, 2003)

1.2 Imagen actual

Vale TV es un canal alternativo de señal abierta para Caracas, con programación orientada hacia la cultura y los valores sociales. A través de la transmisión de documentales de las casas productoras más importantes del mundo y producciones originales, se ha convertido en una alternativa válida para el conocimiento.

1.3 Posicionamiento actual

La alternativa cultural y educativa en señal abierta para Venezuela dentro de los distintos medios televisivos.

1.4 Monto de inversión

No existe un monto de inversión prefijado para el área de mercadeo.

1.5 Producto

- Espacios publicitarios dentro de la pantalla de Vale TV.

- Producción de piezas audiovisuales que se amolden a las necesidades institucionales de las empresas, bonificando la transmisión del material en el canal.

1.6 Competencia

La competencia está representada por el recién creado canal Vive TV, diseñado como canal educativo, pero hasta los momentos ha sido utilizado como instrumento político.

1.7 Principales problemas

El principal problema para el área de mercadeo es competir en un mercado donde las compras de espacios publicitarios en los canales de televisión de Venezuela siempre han sido pensadas, principalmente, al área comercial.

2. FUNDAMENTOS DE LA ESTRATEGIA

2.1 Objetivos de mercadeo

- Vender 3 horas de espacios publicitarios al mes, durante el próximo año 2005. Lo que representa el 50% de incremento.

2.2 Objetivos de comunicación

- Lograr en los próximos 12 meses, contados a partir de septiembre 2004, que el 30% del público objetivo conozca a Vale TV como medio publicitario institucional.

2.3 Estrategias de audiencia

2.3.1 Público objetivo

El público objetivo está compuesto por todas las agencias de publicidad, centrales de medios y empresas en Venezuela. Pueden ser divididas en clientes actuales y potenciales.

Entre los clientes actuales para la fecha 06 de agosto de 2004, tenemos:

- Banco Occidental de Descuento (BOD), espacio en micro institucionales diarios.

- Banco Central de Venezuela (BCV), espacio en micros institucionales interdiarios.
- TOYOTA de Venezuela, transmisión de documentales Toyota fines de semana.
- SANITAS de Venezuela, patrocinio de documental producido por Vale TV.
- HCC, Producción de micro institucional.
- BANESCO, producción de micro y transmisión en vivo de Palabras para Venezuela.

Los clientes, tanto actuales como potenciales, son empresas que se preocupan por la comunidad de donde ellos toman los recursos. Por eso, para ellos la responsabilidad social se ha convertido en un compromiso, que los ha llevado a trazar planes bajo este tema.

Las empresas necesitan que las comunidades las reconozcan, como luchadoras que día a día ayudan a un país a ser mejor, como empresas preocupadas por un futuro mejor; y el apoyo a instituciones sin fines de lucro, es una forma de lograrlo.

2.4 Cobertura de la comunicación

2.4.1 Zona de cobertura

se espera llegar a todo el público objetivo ubicado a lo largo del territorio venezolano. Sin embargo, por las dificultades que ello representa, la estrategia se basará, principalmente, en zonas como Distrito Capital y en los Estados cercanos a éste como Vargas, Miranda, Carabobo y Maracay.

3. VARIABLES OPERATIVAS PARA ESTABLECER LA ESTRATEGIA

Tabla 7. Análisis DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	- Planificación estratégica de la empresa poco clara. - Poca habilidad de comercialización, se encuentra por debajo de la media de los canales de señal abierta sólo para Caracas. - El canal es poco conocido dentro del mundo de la publicidad como medio publicitario. - Pocos recursos financieros e uso inadecuado de ellos. - No se realizan investigaciones de mercado internas. - Base de clientes reducida.	- Medio especializado en la venta de espacio publicitario, únicamente institucional. - Corte de estilo documental que no tiene ningún otro canal de Venezuela. - Vale TV es casa productora de documentales, micros y cualquier tipo de producción que vaya con el estilo del canal.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
- Costos de ventas de espacios publicitarios muy por debajo de la media. - Poco probable la entrada de nuevos competidores. - Segmentos de mercado no explotados.	- Crear una fuerza de ventas especializada. - Realizar investigaciones de mercado propias, además de la que proporciona AGB, para determinar cuál y cómo es el mercado meta.	- Especialización. - Crear fórmulas especiales y novedosas de publicidad.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
- Alta posibilidad de cierre del canal. - Alta posibilidad de control gubernamental. - Crisis económica en el país.		- Producción de cortos, micros y documentales, para cualquier empresa, a costos significativamente más bajos que otras productoras.

4. ESTRATEGIA GENERAL DE LA COMUNICACIÓN

4.1 Enunciado

La comunicación personal será la mejor herramienta, no se busca lo masivo. Tener tarifas muy por debajo de las otras televisoras en Venezuela y ser el único canal cultural de señal abierta de Venezuela, nos convierte en el vehículo más idóneo para promover la imagen corporativa de las empresas, será el principal mensaje a transmitir.

4.2 Imagen deseada

Vale TV es el canal cultural de Venezuela, que ofrece a su audiencia los mejores documentales de producción nacional y de las casas productoras como BBC de Londres, Discovery Channel, National Geographic, ZDF, Dw de Alemania, entre otras.

Sin embargo, Vale TV no es sólo un canal cultural, es el medio televisivo más idóneo para la transmisión de publicidad institucional. Vale TV muestra en su pantalla la acción social de empresas, lo cual ayuda a resaltar una imagen positiva de estas últimas. Esta participación se logra a través del apoyo en la producción de nuevos documentales que muestran a nuestro país y al mundo, y también a través de la transmisión de piezas institucionales del anunciante.

4.3 Posicionamiento deseado

Vale TV es el medio publicitario televisivo por excelencia de Venezuela, donde la imagen de su empresa adquiere otro significado al resaltar su labor institucional. Porque su empresa se preocupa por la comunidad y en Vale TV sabemos que es así, queremos que todos conozcan que su empresa no es sólo productos para vender, es la empresa que se preocupa por una Venezuela mejor.

5. BASES OPERATIVAS

5.1 Propuesta de la comunicación

La comunicación de la presente estrategia es, principalmente, cara a cara con el público objetivo, donde el emisor es la coordinación de mercadeo de Vale TV, quien busca que el canal tenga ingresos por concepto de publicidad que le permitan autogestionarse.

La misma debe ser clara y sencilla, comunicando al público objetivo las ventajas y atributos que tiene Vale TV como medio publicitario. Es decir, debe apelar al interés de los anunciantes y garantizar un beneficio, que en este caso puede ser ayudar a una institución sin fines de lucro como lo es Vale TV, que a su vez le ofrece la transmisión de publicidad institucional para la proyectar una buena imagen de su empresa.

5.2 Tono de la comunicación

Informativo, formal y emotivo

5.3 Estrategia del mensaje

Se basará en mensajes claros y directos al público objetivo, que vendan a Vale TV como medio publicitario institucional, donde las ideas sean expuestas en un orden tal, que presenten de primero un argumento que genere impacto para poder captar la atención y el interés de la audiencia o público meta.

5.4 Mensajes claves

- Durante 5 años hemos concentrado esfuerzos en producir y difundir proyectos de vinculación social, así como también el excelente contenido de documentales internacionales.
- Como asociación civil sin fines de lucro somos el vehículo institucional idóneo para transmitir con precios muy por debajo de los demás canales de señal abierta, piezas que promuevan su imagen corporativa y sus programas de responsabilidad social.
- Somos el único medio publicitario institucional de Venezuela por excelencia. Ofrecemos ser el mejor vehículo para que su empresa muestre a los televidentes,

los proyectos sociales, en el primer canal de Venezuela con una programación 100% educativo y cultural.

- Sabemos que su empresa se preocupa por la comunidad, y por eso el apoyo a producciones de Vale TV, demuestran su interés por la transmisión de programas educativos y culturales, que de una u otra forma ofrecen una forma diferente e interesante de hacer televisión.

5.5 Pautas para la planificación de la difusión

Los mensajes sólo podrán ser difundidos a través de canales de comunicación personal, principalmente, porque no se cuenta con un presupuesto que permita acudir a medios masivos. Es decir, “se pueden comunicar cara a cara, por teléfono o por correo” (Kotler & Armstrong, 1998, p. 432).

6. PLANES ESPECÍFICOS

▪ Crear fuerza de ventas

Se necesita contratar una persona, que tenga a su cargo visitar y conseguir nuevos clientes. Esta persona estará bajo la supervisión de la Coordinación de Mercadeo, ya que será esta coordinación quien dará los lineamientos y le permitirá el material correspondiente para el ofrecimiento de los paquetes de ventas de espacios

publicitarios de Vale TV. Por otra parte, deberá crear un itinerario de visitas y un instrumento de control para la fuerza de ventas.

La persona contratada como vendedor, deberá tener experiencia en ventas de espacios publicitarios. Su pago será a través de comisiones de ventas, que se establece en un 5%, ya que esta es la comisión asignada actualmente a la coordinación de mercadeo por venta efectiva.

▪ **Charlas sobre diversos temas**

Son charlas que giran en torno a temas de responsabilidad social de las empresas, cultura, comunidades en acción, entre otros.

Se invitará a través de correos electrónicos y vía telefónica a presidentes, gerentes y/o coordinadores de mercadeo y publicidad, de comunicaciones, de relaciones públicas, de proyectos especiales para la comunidad de las empresas. Igualmente se cursarán invitaciones a planificadores de medios, directores y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad.

Estructura:

Estas charlas se realizarán una cada dos meses. A excepción de los meses de septiembre y octubre, que realizarán dos en cada mes, ya que estos meses son primordiales para que Vale TV este presente en la mente de los anunciantes.

Para cada charla se invitará a un máximo de 7 invitados, más el exponente, ya que se desea que sea tomado como algo más exclusivo que masivo. Para estas charlas también estarán presentes la gerente general, gerente de producción, la coordinadora de relaciones institucionales y la coordinadora de mercadeo del canal.

Se acondicionará algunos de los salones de la Quinta Vale TV con flores y televisores prendidos en el canal 5 (Vale TV), se colocarán sillas para los invitados y un podio para el exponente, igualmente se dispondrá de un video beam.

A la llegada de los invitados se le dará la bienvenida y la gerente general o la coordinadora de mercadeo darán unas pequeñas palabras de bienvenida y agradecimiento por la participación de los invitados. También mostrará en el video beam el demo del canal. A continuación, se podrá empezar con la charla correspondiente, donde dictará las pautas será el exponente.

Una vez culminado se ofrecerá un pequeño refrigerio a los todos los invitados y se buscará conversar con ellos con la intención de inducirlos a ser anunciantes de Vale TV. La estrategia a seguir será acordada en una reunión el día anterior, entre el personal de Vale TV asistente a las charlas.

Cuando cada invitado se retire del recinto se le entregará el material P.O.P, que constará de una bolsa pequeña que contiene un bolígrafo, un taco de anotaciones o un mouse pad y un CD multimedia de Vale TV.

Propuesta de temas:

a) *¿Cómo influye la empresa en la cultura?* Con el afán de lograr el mejor posicionamiento de la marca, las empresas con capacidad de hacer publicidad, buscan los programas que tengan mayor rating. Muchos de estos programas de alta sintonía están basados en situaciones de engaño, de secuestro, de mentira, de violaciones, de matanzas y otras expresiones violentas, haciendo apología al delito. Bien sabemos que la televisión es el medio de mayor penetración en Venezuela, entonces ¿como empresa que estamos apoyando?

b) *“La responsabilidad social como el principal proyecto de nuestra empresa”*. Este tema aborda el análisis de la relación de la empresa con la sociedad y la responsabilidad social que se deriva de ella. La definición de empresa ha evolucionado en función de los cometidos y responsabilidades asumidos por ella. Estas se han ido incrementando con el tiempo, llegando a alcanzar un elevado grado de responsabilidades sociales como consecuencia de la fuerte interrelación existente entre las actividades empresariales y el entorno social en el que se desarrollan.

▪ **Material P.O.P**

La elaboración de materiales P.O.P., se hace con la idea de entregarlo a los invitados a las charlas que se realizarán cada dos meses en Vale TV.

Los mismos serán:

1. Bolsas extra medianas con cordón, en material glasé 250 grs., plastificadas en mate. Reforzadas con cartón en el fondo y las agarraderas. Impresas a dos colores con logotipo de Vale TV.

Tamaño: 15cm de ancho X 15cm de alto X 9 cm de fuelle.

2. Mouse Pad tamaño estándar. Impreso a full color con logo de Vale TV y marca de agua para el fondo.

3. Bolígrafos. Impresos a full color con logo de Vale TV.

▪ **Tarifas**

Cada año Vale TV debe planificar la elaboración de sus tarifas vigente para el próximo año calendario. Las mismas deben ser elaboradas en el mes de julio, de modo que en agosto ya estén listas cuando el público objetivo empiece su

planificación anual de compra de medios. Esto último se toma de la investigación realizada, cuando todos los entrevistados afirman que los meses de octubre, noviembre y diciembre de cada año se realiza el proceso de decisión de compra de medios.

Esto permitirá que si Vale TV es tomado en cuenta dentro de una planificación anual de medios de algún anunciante, pueda ser entregado sus tarifas al público objetivo para que entre dentro de su presupuesto.

Las tarifas son realizadas por la coordinación de mercadeo de acuerdo a aspectos puntuales, como inflación, audiencia

▪ **Conceptualizaciones de programas**

Las conceptualizaciones son documentos, que pueden ser entregados a los posibles anunciantes, los cuales contienen información sobre las el programa, los costos o tarifas para participar como anunciantes y las características de participación. Además, cada conceptualización tiene una página de presentación personalizada y otra hoja con todas las formas de participación en Vale TV.

Esto se realiza con el propósito de que se pueda presentar a cada anunciante, de acuerdo a su perfil como empresa, programas que puedan ser de su interés. Este material es entregado a la fuerza de ventas junto con la base da datos de los

anunciantes a quien desea la coordinación de mercadeo sea ofrecido el programa. Igualmente, la fuerza de ventas será libre de ofrecerlo a otros anunciantes si así lo considera.

- **Proyecto multimedia**

Actualmente se desarrolla un proyecto multimedia en CD para la coordinación de mercadeo del canal. Este proyecto incluye toda una presentación de ventas, la cual consta de tarifas y conceptualizaciones de los programas donde el anunciante puede participar. El mismo está siendo elaborado por un productor de la coordinación de promociones de Vale TV.

Se desarrolla con la intención de no entregar carpetas con material impreso en papel bond al posible anunciante. Lo que permite ahorrar costos operacionales.

- **Mailing**

Se hará llegar en los últimos cinco días de cada mes, al público objetivo, un correo electrónico con información sobre lo nuevo de Vale TV. Esta información podrá estar referida a programación, premios, producciones, estrategias comerciales, entrevistas y cualquier otro punto referente al canal. La información no deberá ser enviada como archivo adjunto en el correo electrónico.

Se crearán listas de correos, una vez tomado de la base de datos de Vale TV los emails del público objetivo. Estas listas facilitarán el trabajo de envío de informaciones a través de emails.

▪ **Fórmulas novedosas de publicidad**

Vale TV no es un canal comercial y como tal tiene que buscar formas novedosas de ofrecer espacios publicitarios institucionales. En Vale TV, se ofrece compras de espacios, donde el costo se calcula no sobre segundo vendido sino sobre tiempo al aire (días, meses).

Por otra parte, al realizarse producciones originales de Vale TV, se puede proponer al anunciante participar con *product placement*, pero sin tener ninguna mención hablada, sólo se puede observar el producto durante la transmisión; porque se debe recordar que en Vale TV sólo se puede tener publicidad institucional.

Entendiéndose por *product placement* “formato en el cual una marca o un producto determinado aparece de forma estratégica en una película, programa de televisión o serie” (Constitución de sociedades. [Homepage]. Consultado el día 15 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.infonuevasempresas.com/cs_marketing_3.php)

También puede participar el anunciante, en el micro o documental, con presentación y salida con el logo de la empresa. No puede atribuirse a ningún producto específico, únicamente al nombre de la empresa.

Se pueden realizar producciones de acuerdo a las exigencias de un anunciante. Es decir, si algún posible cliente desea que se realice una producción con ciertas características, se puede realizar ya que Vale TV también es casa productora, que tiene como ventaja costos más bajos que otras casas productoras y además, ofrece el plus de ser transmitido por el canal sin costo adicional.

Igualmente, para el estreno de cada documental Vale TV anuncia en los diarios de circulación nacional la información referente al nuevo documental pronto a transmitirse. Si el documental tiene anunciante, se hace referencia en la nota de prensa a éste anunciante. Esto no tiene costo alguno para el anunciante, es un plus que Vale TV le ofrece.

▪ **Demo**

El demo es una presentación de Vale TV en VHS, que presenta que tiene el canal para ofrecer a su audiencia y los programas donde pueden participar los anunciantes. Este demo general es desarrollado por la coordinación de promociones, bajo la coordinación de mercadeo ya que es adaptado a las exigencias de mercadeo.

Igualmente, se hacen demos para programas específicos, estos últimos lo realiza el productor del programa.

El demo general es para ser presentado en las charlas que se mencionaron antes. Antes de empezar las charlas, se presentará a los invitados una presentación con el demo general.

▪ **Entrevistas en radio, prensa y televisión**

La coordinación de mercadeo junto con la coordinación de relaciones institucionales se encargará de buscar entrevistas en diversos medios. Entre los principales vehículos se cuentan: Revista Producto y Revista P&M (Publicidad y Mercadeo), cada uno con su respectivo programas de radio. Estos permiten llegar al público objetivo, ya que se han vuelto lectura obligatoria del mundo de la publicidad.

También podría darse en otros medios, donde la coordinación de mercadeo considere adecuado para el conocimiento del público objetivo del proceso de comercialización de Vale TV. Las entrevistas serían una forma de publicidad no paga para el canal, porque podría informar sobre la comercialización que adelanta el canal sin costo alguno y así podría llegar al mundo publicitario por otros medios de comunicación.

[illegible]

8. PRESUPUESTO

Tabla 9. *Presupuesto*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio Total	Observación
Bolsas extra medianas	100	Bs. 2.750	Bs. 275.000	
Bolígrafos	100	Bs.1.300	Bs.130.000	
Mouse Pad	100	Bs. 15.000	Bs.1.200.000	Por la cantidad dan 20% de descuento
		TOTAL	Bs. 1.605.000	
		TOTAL	* 835.94 \$	

* Cambio vigente a Bs. 1920 por dólar.

** Ver anexos presupuestos

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación presenta el diseño de una estrategia comunicacional que proyecta a Vale TV como medio publicitario institucional, porque se tiene como necesidad la entrada de dinero que ayude a gerenciar la autogestión del canal, ya que son cada vez menos los ingresos que recibe de los otros canales (RCTV, Venevisión y Televen) para el mantenimiento operativo del mismo.

La investigación permitió el cumplimiento de los objetivos propuestos, ya que fue posible diseñar la estrategia de comunicación para Vale TV, una vez superados los pasos como el análisis de la conducta de consumo de clientes actuales y potenciales, y la opinión de planificadores de medios.

La estrategia busca influenciar al público objetivo para que compre espacios publicitarios en el canal, de manera que ayuden al financiamiento del canal y a la proyección de una imagen socialmente responsable de la empresa patrocinante.

Esta estrategia aún no se ha puesto en práctica del todo porque, en principio, los recursos han sido negados por la dirección general del canal, acotando que sería mejor ponerlo en práctica a partir del año que viene, cuando del presupuesto anual se pueda disponer de dinero para ciertos planes propuestos. Esto es en cuanto a la elaboración de material P.O.P, charlas y la contratación de un vendedor.

Respecto a los otros planes específicos como: conceptualizaciones, demo, CD multimedia, entrevistas, mailing, etc. No se pone ninguna objeción para dar cumplimiento a lo planteado, ya que ellos no representan gastos extraordinarios para Vale TV.

A través de las visitas realizadas a los posibles anunciantes, durante la pasantía, se logró entender que para ellos la publicidad institucional en televisión no ha sido su prioridad por los costos que ésta representa, por lo que se notaba una fuerte desmotivación a la participación en el canal. Es decir, todos los gastos o inversión, generalmente, en medios masivos, como la televisión, van encaminados al área comercial.

Igualmente, en las entrevistas realizadas a clientes potenciales, se notó que Vale TV, tiene una imagen positiva pero no como medio publicitario, lo que se presenta como el principal obstáculo cuando se piensa en la compra de espacios publicitarios. En cuanto a las entrevistas a los clientes actuales, se notaron muy satisfechos con la compra realizada, ya que las características del canal aportan elementos positivos a la imagen de la empresa a costos muy bajos, más su principal recomendación se basa en no buscar esa gran cantidad de anunciantes.

Por ello se propuso planes específicos donde se le permitiera a los anunciantes y posibles, que se acercarán a conocer quién es Vale TV más allá de lo que se ve en

pantalla. Por ello, se consideró realizar charlas dentro de la quinta Vale TV, que permita el conocimiento y funcionamiento de la planta; el envío de mailing que hablen sobre qué hace Vale TV.

Para la estrategia se consideraron, preferiblemente, canales personales para que la comunicación se sintiera más íntima y personalizada, ya que las características del canal dictan pautas no masivas, además que los clientes actuales así lo hicieron saber, al afirmar que esperaban que Vale TV no se convirtiera en un medio donde la publicidad abundara.

Otras de las dificultades que se cuentan es el presupuesto asignado para mercadeo, el mismo es igual a cero. Es decir, para la realización de planes de mercadeo se debe conversar con dirección general y justificar el gasto que se piensa hacer, ya que la mayoría del dinero se va en nueva programación y en producción de nuevos micros y documentales: con ello no se quiere decir que se niegue el dinero solicitado, tan sólo que no se cuenta con disposición de dinero para ser invertido en el momento que se necesite.

Vale TV es un canal con características bien definidas, en cuanto a su público y su programación, que por su condición no lucrativa busca a través de la publicidad institucional en su pantalla lograr uno de sus objetivos como empresa, y para ello busca la creación de estrategias que ayuden al logro de ese objetivo.

RECOMENDACIONES

- Plantear objetivos claramente definidos para cada año.

- Asignación de presupuesto para gastos correspondientes a la coordinación de mercadeo. La empresa debe disponer que esta coordinación debe realizar inversiones que le permitan a la consecución de estrategias, según un plan trazado. De esta manera, se le permite saber a la persona encargada de mercadeo del canal que existe un dinero disponible con la intención que sea invertido para provecho del canal.

- Realizar investigación de mercado propia que permitan conocer ciertos aspectos, que puedan ayudar en la argumentación de la compra de espacios del canal, como los son: conocer a fondo quién y cómo es la audiencia, cómo se siente la audiencia ante la transmisión publicidad en el canal, etc.

- Vender a todos los empleados una imagen positiva de la coordinación de mercadeo como un punto importante dentro del funcionamiento del canal, es decir, hacer notar el porque ésta coordinación es necesaria para el cumplimiento de los objetivos del canal.

BIBLIOGRAFÍA

- Agnew, C. & O'Brein, N. (1960). Como anunciar por televisión. Barcelona: Hispano-Europea.
- Billorou, P. (1992). Las comunicaciones de marketing. Buenos Aires: El Ateneo.
- Braidot, N. (1992). Marketing total. Argentina: Macchi.
- Briceño, A. & Peña, P. (2203). Estrategia de comunicaciones para la Fundación Caracas para los niños. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Castillo, Y. & Rodríguez, D. (2002). Y le dieron la vuelta a la televisión RCTV: hacia una nueva alternativa. Trabajo de grado de licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Dictamen RESP-5-4275 del 22 de octubre 1999. Emanado de la Gerencia Jurídica Tributaria del SENIAT

-
- Documento interno de Vale TV (Valores Educativos Televisión). (2003).
 - Guía de la cátedra de Planificación de Medios de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello: Manual de Planificación de medios. (2003)
 - Itriago, M. & Itriago, A. (1998). Las Asociaciones Civiles en el Derecho Venezolano. Caracas: Sinergia
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Mercadotecnia. (4º ed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
 - O'Guinn, T. & Allen, C. & Semenik, R. (1999). Publicidad. México: Internacional Thomson Editores.
 - Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española. (Tomo 6). (Vigésima segunda edición). España: Autor
 - Sabino, C. (1984). Introducción a la Metodología de la Investigación. Caracas: Ariel S.A.

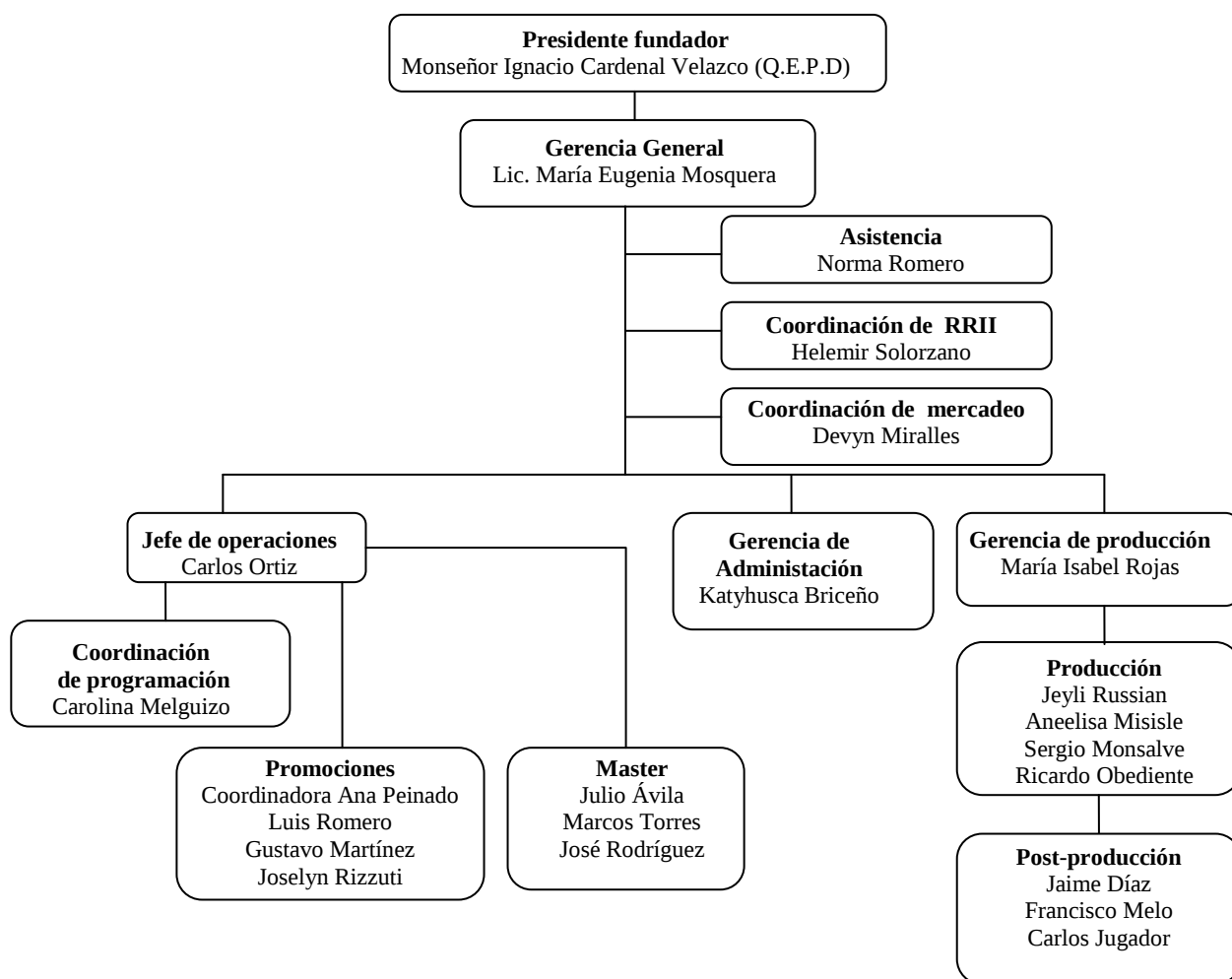
- Santos, B. (2003, Septiembre 16). Vale TV quiere crecer para reflejar la identidad del país. El Universal, pp. 2-6
- Treviño, R. (2000). Publicidad, comunicación integral en marketing. México: Mc Graw Hill.
- Wells, W., Burnett. J & Moriarty, S. (1996). Publicidad: principios y prácticas. (3º ed). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Códigos, leyes y reglamentos

- Código Civil de Venezuela.
- Código Orgánico Tributario.
- Ley de Impuesto sobre la Renta.

Fuentes electrónicas:

- www.valetv.com
- www.infosol.com.mx
- www.alanzasindrogas.org.ve
- www.mercadeo.com
- www.infonuevasempresas.com

ANEXO A. Organigrama de Vale TV

Fuente: Coordinación de Relaciones Institucionales de Vale TV

ANEXO C. Conceptualización de programas

Caracas, 3 de agosto de 2004

Señor

Gustavo Pinzón

Coordinador de Planificación de Medios

CANTV

Ciudad.-

Estimado Sr. Pinzón

Molesto su atención en la oportunidad de someter a su consideración la participación institucional de **CANTV** en la pantalla de **Vale TV**. Durante 5 años hemos concentrado esfuerzos en producir y difundir proyectos de vinculación social, así como también un excelente contenido de documentales internacionales.

Como asociación civil sin fines de lucro, somos el vehículo idóneo para transmitir con precios muy por debajo de los demás canales de señal abierta, piezas que promuevan su imagen corporativa y sus programas de Responsabilidad Social.

Sabemos que **CANTV** se preocupa por la comunidad, y por eso el apoyo a producciones de Vale TV, demuestran su interés por la transmisión de programas educativos y culturales, que de una u otra forma ofrecen una forma diferente e interesante de hacer televisión.

Por otra parte adjunto encontrará propuestas correspondientes a producciones originales de **Vale TV**.

Esperamos contar con su valioso apoyo.

Devyn Miralles Scott

Coordinadora de Mercadeo Institucional
valemercadeo@yahoo.com 04129782681

C.C Maria Eugenia Mosquera / Directora General Vale TV

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL

EMPRESARIADO

Es un tema que habla de las ayudas y el interés de cada empresa por ofrecer a las comunidades de nuestro país un futuro mejor. Su empresa seguro cuenta con estos proyectos, y aquí en **Vale TV** queremos ofrecerle la oportunidad de que esa labor sea conocida por el público venezolano.

ONG'S POR UNA CAUSA

Una función social que compromete a **Vale TV** con todas la iniciativas en nuestro país de instituciones, ONG, que constituyen una referencia o un ejemplo.

- ✓ Centro De Educación Integral José Ignacio Cabrujas (Chevron Texaco).
- ✓ Asociación Civil Rescate Y Conservación Cuevas Del Indio (Fondo Valores Inmobiliarios).
- ✓ Asociación Venezolana del Paciente Bipolar.
- ✓ Hogares Bambi.
- ✓ Leche y Miel.
- ✓ Fundana.
- ✓ Cania Centro De Atención Nutricional de Antimano (Fundación Polar).
- ✓ Fundación Venezolana de Alzheimer.
- ✓ Escuela Técnica de La Madera.
- ✓ Ort de Venezuela.

**PARA MAYOR INFORMACIÓN EN PRESUPUESTOS Y PRODUCCIÓN DE
MICROS NO DUDE EN CONTACTARNOS**

***PRODUCCIONES DE
DOCUMENTALES***

CREADORES VENEZOLANOS “BIOGRAFÍAS”

Documentales dedicados a la vida y obra de insignes venezolanos que se han destacados en áreas artísticas, literarias, y científicas.

Temas: Ramón Palomares, Jacinto Convit, Ramón J Velásquez, Alirio Díaz, Manuel Caballero, Guillermo Morón, Carlos Cruz Diez, **VENDIDOS:** Sofía Imber, José Antonio Abreu y Zapata.

Documental: 1doc.mensual de 30min. en horario selectivo de durante 4 meses.

Micros: 1micro inter diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación durante 4 meses. Incluye PyD x 10” con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20” antes del estreno del documental. Nota de prensa en estreno. Bonificación adicional.

Tarifa paquete por documental incluyendo micro.

COMPRA D	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
DOCU.+ MICR.	Documental x 30 min + 1 Micro x 5 min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs.10.000.000,00

JUAN FÉLIX SÁNCHEZ “ARTE CON RAÍCES DE HOMBRES”

Un escultor sin antecedentes ni paralelos en la historia del arte de Venezuela.

Documental: 1doc.mensual de 30min. en horario selectivo de durante 4 meses.

Micros: 1micro inter diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación durante 4 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20" antes del estreno del documental. Nota de prensa en estreno. Bonificación adicional.

Tarifa total paquete documental + micro.

COMPRA D	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
DOCU.+ MICR.	Documental x 30 min + 1 Micro x 5 min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs.15.000.000,00

PRODUCCIONES DE DOCUMENTALES

CHAMANISMO - YANOMAMI

El Chamanismo - Yanomami es un documental que busca penetrar un espacio sagrado, raíz de nuestra cultura más primitiva, narrado por sus propios protagonistas.

Vale TV está consciente de que el conocimiento humano es infinito, y considera que esta manera de acercarse a los **Yanomami** hará que podamos profundizar en ese inconsciente de sus mentes. La idea es conocer los códigos con los cuales han sobrevivido esos hombres antiguos en una relación armónica con la naturaleza, porque hombres, animales, cosmos y seres minúsculos de la selva amazónica, somos parte de un gran equilibrio ecológico y de profunda religiosidad.

Sin duda, es una pieza audiovisual que busca contribuir con la difusión y preservación de nuestra historia cultural.

Documental: 1doc.mensual de 30min. en horario selectivo de durante 4 meses.

Micros: 1micro nter diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación durante 4 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20" antes del estreno del documental. Nota de prensa en estreno. Bonificación adicional.

Tarifa total paquete documental + micro.

COMPRA D	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
DOCU.+ MICR.	Documental x 30 min + 1 Micro x 5 min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs 28.500.000,00

PRODUCCIONES DE DOCUMENTALES

MEDICINA DEL SIGLO XXI

Una serie documental que presenta los avances de la medicina en nuestro país orientado hacia el uso de las nuevas tecnologías aplicadas en intervenciones quirúrgicas, exámenes clínicos y diseños de maquinarias.

Temas ejemplares: El pulso de la vida, Medicina Reproductiva, Radiología, Hernias Discales reemplazo de disco, Tratamiento para el Cáncer. **VENDIDAS:** Enfermedades congénitas del corazón Igualmente usted puede indicar los temas a producir según las necesidades de su institución.

Documental: 1doc.mensual de 30min. en horario selectivo de durante 4 meses.

Micros: 1micro diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación durante 4 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20" antes del estreno del documental. Nota de prensa en estreno. Bonificación adicional.

COMPRA D	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
DOCU.+ MICR.	Documental x 30 min + 1 Micro x 5 min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs.19.500.000,00

Tarifa total paquete documental + micro.

PRODUCCIONES DE MICROS

LA MIRADA DEL OTRO

A una año de su lanzamiento esta serie muestra y comenta los estrenos de la cartelera cinematográfica independientemente de su género o procedencia. / **Piezas de:** 1micro x 7min. durante 12 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. Estreno por serie domingos a las 7:50 PM cada 15 días, más 2 micro diarios en horario rotativo. 14 promociones de 20" durante su transmisión. Bonificación adicional.

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
CINE	1 Micro diario x 7 min	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs. 2.800.000,00

Tarifa por cada serie.

POSTALES DE VENEZUELA

Serie de micros que nos acercan a los tesoros geográficos de nuestro país recorriendo los 24 estados de Venezuela. / **Piezas de:** 3 micros diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación 12 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20" antes del estreno de la serie de postales . Bonificación adicional.

Tarifa por micro o estado.

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
POSTALES	3 micros diarios x 5min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs.5.000.000,00

PALABRAS QUE VALEN

Difundir y reivindicar los valores y significados que envuelven nuestro vocabulario. / **Piezas de:** 9 micros x 1 min. Insert permanente del patrocinante

durante la transmisión de las piezas. 3 micro diario durante 4 meses en horario rotativo. Bonificación adicional

Tarifa Total.

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
SERIE DE PALABRAS	3 micros diarios x 1 minuto.	L/D 8:00am a 12:30am	Bs. 10.000.000,00

PRODUCCIONES DE MICROS

SALUD

Serie de micros que brindan al público una completa guía para la prevención de enfermedades comunes, mediante chequeos médicos en las distintas áreas de la salud.

Títulos: Oftalmología, Ginecología, Hematología, Urología, Odontología, Afecciones Respiratorias y Traumatología. / **Piezas de:** 7 micros x 1 min. Insert permanente del patrocinante durante la transmisión de las piezas. Horario rotativo de 1 micro diario durante 4 meses. Bonificación adicional.

Tarifa Total.

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
SALUD	1 micro diario X 1 minuto.	L/D 8:00am a 12:30am	Bs. 14.000.000,00

FIESTAS DE VENEZUELA

En cada región venezolana, actúan circunstancias que definen una identidad particular, donde su historia se interpreta en permanente interrelación con el medio ecológico las costumbre y las tradiciones. / **Piezas de:** 2 micros diario de 5min. en horario rotativo a lo largo de la programación 6 meses. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 14 promociones de 20" antes del estreno de la serie de postales. Bonificación adicional.

Tarifa por micro.

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
FIESTAS	3 micros diarios x 5min.	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs. 6.175.000,00

SABER COMER

Exponer la importancia que tiene la nutrición en nuestra salud. / **Piezas de:** 9 micros x 2min. Incluye PyD x 10" con logo y slogan del patrocinante. 1 micro diario durante 4 meses en horario rotativo. Bonificación adicional

COMPRA M	PARTICIPACION	HORARIO	COSTO
COMER	1 micro diario x 2 min	L/D 8:00 am a 12:30 am	Bs. 17.700.000,00

Tarifa Total.

ANEXO E. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes actuales**Nombre: Gustavo Pinzón****Cargo: Coordinador de Planificación de Medios****Empresa: CANTV****Fecha: 28/04/2004**

En la decisión lo que más privo fue la característica del canal. Como podrás ver lo que tenemos nosotros en Vale TV es un proyecto educativo, proyecto social que va muy en línea con las características del canal. *Super Aulas* es un proyecto bien bonito, que va enfocado a la educación y al crecimiento del ser humano y de los niños especialmente, para que puedan tener acceso a herramientas que le van a ayudar en su crecimiento y en su aprendizaje.

Las características del canal eran perfectas para proyectar *Super Aulas*. Puede ser un tema de conversaciones, pero realmente al final fue una decisión por las características del canal y no por otra cosa, fíjate que nosotros tenemos muchos otros proyectos al aire pero ninguna trata este tema, lo demás es más comercial.

Siempre se hace una planificación anual, para poder proyectar presupuestos y otras cosas. Pero a medida del tiempo eso puede ir cambiando. Hay unos proyectos que son bien estratégicos que si se mantienen en el año, y hay otros que son tácticos, que en su momento pueden ser tácticos y a su vez son bien estratégicos, necesitan darse apoyo: la creación de un nuevo servicio, de nuevas cosas para los consumidores eso también generan cambios en la planificación anual. El día a día, las telecomunicaciones es un segmento de muchos cambios constantemente, nosotros tenemos que adaptarnos a esos cambios y tener una planificación estática durante todo el año, no es lo más idóneo. Mas esa planificación se hace al final de a año, en

los meses de octubre, noviembre. Pero a medida del tiempo hay muchos cambios, que nosotros tenemos que prever y necesidades que se ajusten en ese momento, que quizás no lo teníamos pensado.

Siempre se está pensado en qué queremos hacer, a dónde queremos llegar y cuál es la mejor forma para llegar a nuestros públicos. En fin, la planificación de medios siempre va de la mano de la estrategia de las campañas.

Yo soy asiduo televidente del canal, yo veo mucha programación de fauna que me llama la atención. De hecho por la características de mi posición yo tengo que estar enterado de muchas cosas, que tienen que ver directamente con los medios y se que Vale TV durante mucho tiempo ha estado tratando de entrar a un proceso de comercialización, pero es más por el entorno en el que uno se maneja.

Yo personalmente creo que si Vale TV entra en ese juego de preventas, pierde sus características, pierde ese valor que tiene como un canal de entretenimiento sano y educativo. Pero si entramos en esa guerra de precios, en esa guerra de oferta y demanda, para mí pierde todo porque ellos son un canal bien específicos y cuando hay proyectos específicos son en lo que ustedes deberían pensar, no debería estar todo el mundo.

Para mí es perfecto que sean pocos anunciantes, para mí eso debería ser una características del canal. No se dentro de los objetivos que tiene el canal, convertirse en algo más masivo, pero para mí perdería un poco su valor porque ese es su valor principal. El hecho de que esté enfocada a eso, deberíamos defender un poquito los valores, pero esto es algo muy personal y yo creo que no debería entrar en esa etapa.

El televidente que busca a Vale TV busca esa paz y tranquilidad de la pantalla, y que todas las cosas que estén ahí tengan un sentido positivo. Llenar eso de

publicidad, porque apenas eso se pueda abrir, se empieza a meter todo el mundo y entonces se empieza a ensuciar la pantalla. Ensuciarse en el buen sentido de la palabra, que se vuelve algo comercial y eso es lo que mucha gente ha criticado de los grandes canales, que el corte comercial es excesivo, se fastidian de tanta publicidad. Y justamente el concepto y el tratamiento son totalmente diferentes y para mi no debería perder esa línea.

La idea del proyecto es dar a conocer el sentido educativo de *Super Aulas*, por supuesto tiene que ver algo más comercial para que se sepa que se está haciendo un aporte algo por la niñez y a la educación, y eso es algo positivo. Pero, es un aporte que se hace en conjunto para que todos supieran, uno a través de canales más comerciales y otros en canales más selectivas como el de ustedes.

ANEXO F. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes actuales**Nombre: Ignacio Benavides****Cargo: Vicepresidente Corporativo, Comercial e Institucional.****Empresa: Fondo Valores Inmobiliarios****Fecha: 03/05/2004**

De Vale TV supimos por referencias de amigos y viendo el canal porque me parece un canal bien interesante es totalmente diferente a los canales comerciales. Es un canal educativo, su fuerte está en el perfil que presenta hoy como canal sin fines de lucro orientado a ilustrar al televidente a través de interesantes programas sobre la naturaleza, geografía, historia, la religión, la sociedad, etc.

Debido a estas características llegamos a pensar en un proyecto bien específico, que en este caso es Ávila Mágica, realizar estos micros y mostrarlos a un público asiduo por saber y aprender. Así todo empezó para ayudarlos como institución e igualmente para tratar una vez como experimento para medir su calidad de trabajo y su penetración con el público. También porque en Vale TV la cantidad de anunciantes es poca, para nosotros si se recargara el canal con publicidad, cambiaría su estilo actual y ya no nos interesaría pues sería igual a los demás canales comerciales. Yo creo que muchos de los que estamos ahí es buscando esa diferencia de los canales comerciales, que no te ofrecen la oportunidad de mostrarles al público quién eres tú como empresa y qué haces por la comunidad.

Yo te puede decir con toda sinceridad que Vale TV es bien importante en este proyecto de Ávila Mágica, porque puede ser un vehículo para nosotros ayudar a otras instituciones y además, para transmitir nuestra actividad empresarial en algunos sectores específicos.

En cuanto a los criterios que privan para evaluar tanto Vale TV, como cualquier otro medio que pensemos utilizar están: credibilidad, estilo e imagen, nivel de penetración en la audiencia. Recuerda que cuando se hace la compra, no se piensa en que bonito es un canal o un medio determinado, sino específicamente en cada característica y como aporta a mi estrategia.

Pero en el caso de este tipo de proyectos sociales y hasta me atrevería a decir, que en todos los proyectos, nosotros no tenemos un plan específico para esto de la compra en medios, pues nuestras necesidades varían con la dinámica típica de una empresa en crecimiento. Debe sonar un poco como sino tuviéramos desorganización, pero es que tampoco somos una empresa que tiene una contratación muy alta en medios. Así que a medida que nacen las campañas, pensamos en la compra de medios.

ANEXO G. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes actuales**Nombre: Txomin Las Heras****Cargo: Jefe del Departamento de Información****Empresa: Banco Central de Venezuela (BCV)****Fecha: 29/04/2004**

Hace más de un año el grupo de Vale TV y nosotros hicimos contacto y fue cuando empezaron las conversaciones. Así que fueron ellos quienes se nos acercaron y nos pusieron a disposición los espacios publicitarios del canal. De esa misma manera, se empezó a pensar que BCV tenía unos proyectos audiovisuales dirigidos a diferentes públicos: niños, jóvenes y adultos, que sólo eran utilizados internamente: durante las visitas o algún proyecto especial del Banco. Entonces, se pensó que sería buena idea colocar estos micros al aire por televisión abierta y que además, iba muy acorde con las características del canal.

Entonces, como ya te dije, teníamos unos micros informativos bien interesante y que se adaptaban perfectamente a los lineamientos del canal. Vale TV es un canal educativo, lo cual permite que estos proyectos que de alguna u otra forma que son educativos, sean perfectos para ser transmitido por el canal. Además las tarifas que de Vale TV son totalmente accesible, y para BCV que no tiene ningún tipo de presupuesto para televisión, por los costos que estos representan, Vale TV ofrece la oportunidad de dar a conocer proyectos que de otra forma no hubiese sido posible hacerlo.

Sin embargo, si te has dado cuenta el BCV no hace publicidad como tal, sólo coloca avisos dentro de periódicos y/o revistas, pero esto es algo más informativo. Por eso no te puedo hablar de criterios ya que nosotros no nos manejamos de esa

manera. Es la primera vez que salimos en televisión con algún proyecto es en Vale TV. Tampoco en BCV se planifica compra de medios, ya que no tenemos estrategias publicitarias como tal. Sólo manejamos información en periódicos y revistas, y la compra que hacemos en Vale TV para la transmisión de los proyectos de los que te hable.

Vale TV es el único medio televisivo que el Banco usa para la transmisión de los proyectos audiovisuales. No compramos espacios en ninguna otra televisora. De hecho ya llevamos más de un año al aire en Vale TV y pensamos estar un año más por la compra que hicimos. Para ello, estamos pendientes de siempre estar en la creación de nuevos micros para que siempre se vea algo nuevo y no se vuelva reiterativo.

Ahora, si bien entiendo que todo canal de televisión necesita de los anunciantes para poder tener entradas de dinero y cubrir sus gastos; también digo que Vale TV se ha caracterizado por tener una línea más suave en eso de la publicidad. Por ejemplo a mí no me gustaría que cuando hubiese una gran cantidad de anunciantes, me pasarán publicidad durante el documental, porque no estamos acostumbrados a eso. Siempre se ha visto que se pasa el documental y luego viene un espacio donde se transmite bien sea la publicidad o las promociones del canal, y eso es agradable, ya que no es como otros canales donde uno siente que lo invaden con tanta publicidad.

Así que creo que si pueden haber muchos anunciantes, pero que se deben cuidar de manejarlo como lo han hecho hasta ahora, que uno no sientan que lo invaden porque perdería mucha de la esencia del canal.

ANEXO H. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes potenciales**Nombre: Luis Velasco****Cargo: Especialista en Mercadeo****Empresa: Empresa Financiera****Fecha: 27/04/2004**

Vale TV es un canal diferente, es un canal dedicado a la cultura, lo que te lleva a pensar en otros tipos de campañas, porque también el público que lo ve es un público que tiene otros intereses, no está pendiente quizás de ver una pantalla recargada de publicidad.

Por eso creo que es importante la cantidad de anunciantes que se pueda tener Vale TV, porque si se satura al televidente con muchos mensajes, es más probable que nuestro mensaje se diluya. Adicionalmente, mientras más publicidad mayor posibilidad para que el telespectador cambie de medio, que es lo que llamamos zapping.

Tenemos conocimiento de Vale TV porque nos ha hecho presentaciones en varias oportunidades. Adicionalmente, su señal está en DirecTV y como telespectador he tenido oportunidad de ver la programación.

Es un canal donde la compra de espacios que quizás pudiese hacer nuestra empresa serían aquellos espacios asociados a los principales programas que tiene esta empresa con la comunidad. El principal programa está dirigido a reparar escuelas, por lo tanto, programas educativos son de interés para nuestra institución. Sin embargo, esto no es limitante, lo importante es que los espacios seleccionados transmitan

valores positivos para la comunidad lo cual ayuda a reforzar la imagen de nuestra organización al asociarse a los mismos. En resumen, son importante los atributos que se pueden asociar del programa con la empresa y mejor aún si refuerzan nuestra actividad con la comunidad.

Pero como todo, para seleccionar un medio es básico que su público contenga el segmento objetivo al cual se le dirige el mensaje. En el caso de TV es importante el número de TGRP's que aporta el medio a la campaña, entre otras variables como son: Alcance de Público Objetivo y Frecuencia Promedio que un espectador recibe el mensaje. Otro importante factor es el costo del medio en función del aporte que hace al plan de medios.

Por último ya señalando a como se hace la planificación en nuestra empresa... La época de planificación está comprendida entre septiembre hasta diciembre, ya que se parte del presupuesto, se participa en las preventas, se analizan ambas informaciones conjuntamente con la agencia de publicidad y se procede a negociar los medios más utilizados por la institución. Sin embargo, durante todo el año se están negociando contrataciones, pero generalmente involucra una actividad de menor participación en la publicidad.

ANEXO I. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes potenciales**Nombre: Pierina De Angelis****Cargo: Coordinadora de Comunicaciones****Empresa: Fundación Bigott****Fecha: 30/04/2004**

Decir que representa Vale TV para nosotros.... Desde siempre hemos creído que este canal está en sintonía con las áreas programáticas de la Fundación Bigott. Por su target, estilo y contenidos. Lo sabemos porque ha existido una relación histórica desde la fecha de creación del canal. Es un canal que se alinea con la Fundación, porque va dirigido al área cultural. Pero muchas veces, no se toma en cuenta el canal, yo creo que porque no estamos acostumbrados a pensar en Vale TV como medio publicitario, lo sabemos pero no lo utilizamos, es extraño pero es así.

Todo esto a pesar de que se ha tenido contacto con la gente de Vale TV, pero lamentablemente tú sabes que el criterio que impera en el área TV ha sido el presupuesto y muchas veces es lo masivo lo que primero se lleva el presupuesto. Sabemos que los costos que ustedes representan no son tan altos, pero muchas veces las decisiones no son sólo nuestras. Bueno, y casi siempre la compra se hace en el momento que se asigne presupuesto para ello, más o menos siempre es a finales de año, y después de ello se dificulta un poco comprar más espacios en Televisión.

Creo que al principio me hacías referencia a si importaba o no la cantidad de anunciantes que tuviera Vale TV. En realidad yo creo no porque la Fundación Bigott posee un nicho muy específico: promoción de la cultura popular venezolana, a través de productos y servicios especializados. Por ende, quizás de seleccionar algún espacio

en su canal sería fines de semana en horario nocturno, ya que nuestra necesidad apunta a la promoción de productos culturales que a nuestro juicio serán vistos por una cantidad mayor de personas que los sintonice en este horario.

ANEXO J. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra clientes potenciales**Nombre: Mariela de Urbaneja.****Cargo: Gerente de Relaciones Externas (Área de Responsabilidad social)****Empresa: Procter & Gamble****Fecha: 04/05/2004**

Con Vale TV se ha tenido en varias oportunidades acercamientos con los directivos del canal. Sobre todo hubo una época donde había un proyecto audiovisual de carácter social, y se pensaba que Vale TV era el medio idóneo para la transmisión de dicho proyecto, pero al final la gente de medios decidió otra cosa, porque como pasa en todas las empresas dependiendo del producto y a que target va dirigido, se escoge la programación que ve el target. Pero sin duda Vale TV es un canal que cuando se piensa en cultura se piensa en él.

Claro pero si uno pensaría en invertir en Vale TV, yo creo que lo haríamos a través de micros institucionales, el problema son los pocos recursos y la decisión de invertirlos en proyectos sociales. Quizás porque también los proyectos sociales no se piensa que la TV es un medio que puede ser cultural y que el hecho de participar en ello se ayuda a la comunidad. Es más la falta de costumbre a tener participación en un canal cultural, que las ganas de hacerlo.

Igualmente, es a veces que la planificación que se hace no se hace en función de patrocinios de documentales o de proyectar la imagen a través de su pantalla. Y además uno hace la estrategia para el área de responsabilidad social de la empresa, pero la planificación la hace la dirección de medios asesorados por las agencias de publicidad que maneja las marcas. La misma se hace como en casi todas las

empresas, a finales de años cuando tiene lugar las preventas, pero eso no implica que no se haga más compra durante el año.

Igualmente, creo que en el área institucional no hay problemas con los competidores. Por eso, de que haya mucho o poco anunciantes en Vale TV, porque cada empresa tiene su estrategia y sabrá en que espacios invertir. Además, al final es más como una ayuda, que realmente la competencia que se pueda dar entre competidores.

Por último, puedo decir que hace falta más recordación de Vale TV como nuevo medio publicitario, claro con sus diferencias, pero lo es. Bueno, eso debería estar presente en las personas que planifican medios, las de institucionales y las de responsabilidad social, para que esté presente en la mente de ellos. De todas maneras eso seguramente será lento, hasta que todos como que asimilemos este nuevo tipo de hacer publicidad.

ANEXO K. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra especialistas de medios**Nombre: Jeanette Vargas Lovelle****Cargo: Gerente General****Empresa: CRG Publicidad****Fecha:**

Yo creo que sería bueno empezar hablando de cómo se elige un medio u otro. Son muchos los aspectos que se toman en cuenta como tú has visto. En primer lugar el tipo de producto a publicitar, uno debe tener claro quién y cómo es el producto. Luego, pasamos al objetivo que se pretende conseguir con el plan de medios y, posteriormente, se evalúa el perfil de los medios disponibles y sus mediciones de audiencia.

Las herramientas que normalmente se usan, para las mediciones de audiencia, son los estudios de medios disponibles: AGB y TGI, estudios propios y la intuición. Esto es un poco lo que el planificador acostumbra a tomar en cuenta a la hora de comprar en medios.

Ahora bien, y ya pasando a Vale TV, me referías a que podría hacer que yo compraré espacios en ese canal. Podría decir que son tres aspectos principalmente: la calidad de su programación. La capacidad de conocer quién es la audiencia del medio. La atención que genera el tema cultural así como el valor social del mismo.

Estos aspectos podrían conllevarme a comprar espacios, mas siempre hace falta que cada medio, cada canal, que quiera vender espacios publicitarios este presente y en continuo contacto con su público objetivo de compras. Por eso yo te sugeriría que

hicieras presentaciones cara a cara, convocaras a un evento masivo, en temporada diferente a la preventa, y también podrías realizar un boletín informativo sobre la programación. Yo creo que esto no representa un gasto mayor, ya que me mencionabas que el presupuesto dispuesto para esto es casi nulo.

Esto, por supuesto tiene que ir acompañados de mensajes bien concretos y sólidos. Creo que respecto a este último tema, podrías tomar en cuentas ciertos aspectos que te ayuden a construir una imagen como: canal fundamentado en la cultura, responsabilidad social. Asociación de anunciantes a valores constructivos, esto se puede reforzar en un momento donde se cuestiona notablemente el empresariado, patrocinar a Vale TV es una demostración de su compromiso con la inversión social. Calidad de audiencia, sería importante tener algún estudio propio. Precios competitivos por su fin social.

Claro, que todo se compre publicidad en un canal o en otro, depende de muchos factores. Pero tú tienes que lograr que lo que tú vendes, que en este caso es Vale TV, se mantenga en la mente del planificador de medios, para que cuando planifique o se de una estrategia que se adapte a lo que tú ofreces, se piense rápidamente en este canal.

ANEXO L. Entrevistas no estructurada de tipo informal. Muestra especialistas de medios**Nombre: Bellatriz Campos****Cargo: Planificadora de Medios****Empresa: Media Focus****Fecha:**

Evaluar medios es una tarea que lleva varios pasos, que son bien específicos y que te llevan a lograr el mejor balance de lo que se desea hacer. Primero tienes que identificar el target, sino sabes a quién te diriges no sabes que cuál es el mejor medio para el producto. Después, evaluar los niveles de rating, alcance y frecuencia del canal por horario y por programa. Evaluar la rentabilidad de la inversión y/o costo por punto rating, que es lo que se denomina como CPPR. Y bueno, la afinidad del producto con el medio y su programación, como el más importante.

Estos puntos no quieren que decir que es el orden estricto con el que se hace, no es número uno y número dos. Son los puntos que se valoran para realizar el mejor plan de medios posible. Esto todo aquello que se debe tener presente.

Cuando te hacía referencia a la afinidad, es porque cada medio vende cosas específicas que lo hacen resaltar sobre sus competidores, y que lo hacen o no más atractivo para el producto que se va a vender o la imagen que se va a proyectar. Por ejemplo, si pensaría en Vale TV, diría que es un canal de variedad de contenido, y abordan documentales de lo más avanzado en ciencia y tecnología, historia, etc.

Basado en eso, hay varios aspectos que se pueden resaltar y que resultarían interesantes. Primero, resaltaría sus documentales. También, valoraría la audiencia cautiva y selecta, culturalmente hablando, de este canal. Indicaría que el contenido

programático del canal realza los valores institucionales de la marca. Y por último, la excelente selección programática.

En cuanto a como llegar a ese planificador de medios tanto de agencias de publicidad como de las empresas que prefieren hacer ellas sus propias compras, recomendaría promocionarse así misma en otros medios, promocionar sus programas en el canal y en otros medios, y realizar eventos según el perfil del programa que estén promocionando.

Te dejo una frase que resume todo esto y que es muy cierta: “LO QUE NO SE PUBLICA NO SE CONOCE.”

ANEXO M. Presupuesto de bolsas extra medianas

Caracas, 22 de julio de 2004

Señores
Vale TV
Presente.-

mercadeo

ATT: Alexandra Petit
Coordinación de

PRESUPUESTO 2004- 0106**Cantidades:**

100 bolsas extra medianas elaboradas en material glasé 250 grs impresas en dos colores, con logotipo del cliente, plastificadas en maté. Cordón y refuerzos de cartón en el fondo y las agarraderas.

Medidas:

- 20 cms ancho X 25 cms X 10 cms de fuelle.

Precio unitario Bs. 2.750,00

CONDICIONES DE PAGO

- 50% Orden de compra y 50% entrega de la mercancía
- Tiempo de entrega 8 días

NOTA (IMPORTANTE): Los precios antes descritos no incluyen I.V.A. Validez de la cotización sujeta a cambio sin previo aviso.

Sim otro particular a que hacer referencia y esperando que nuestra cotización sea más acorde a sus necesidades, quedo de usted.

Muy atentamente,

ORLANDO RODRÍGUEZ
DIRECTOR

ANEXO N. Presupuesto bolígrafos



INVERSIONES
VELSAB

Caracas, 27 de julio de 2004

SEÑORES: **VALE TV**
ATT: **ALEXANDRA PETIT**
TELF: **4612921/ FAX 4612921**

COTIZACIÓN N° 04-126-1

Por medio de la presente tenemos a bien dirigirnos a Uds., con el fin de someter a su consideración los siguientes artículos

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	PRECIO
100	Bolígrafos Modelo # 1	Bs. 1.300,00 c/u

* Estos precios no incluyen IVA

* Nuestros precios están sujetos a modificación según cambio del dollar sin previo aviso.

TIEMPO DE ENTREGA: 21 DÍAS

CONDICIONES DE PAGO: 50% - 50%

VALIDEZ DE LA COTIZACIÓN: 5 DÍAS

Agradeciéndoles la atención dispensada a la presente y en espera de sus gratas noticias y ordenes,

Atentamente

Angel Gervasi

Rafael Camacho