



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

## **PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA PLANETAURBE TV**

Tesistas:

CAMPOS, Daniela

RANGEL, Andreína

Tutor:

ANZOLA, Patricia

Caracas, Septiembre 2012

## Formato G:

### *Planilla de evaluación*

Fecha: \_\_\_\_\_

Escuela de Comunicación Social  
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

**Calificación Final:** En números \_\_\_\_\_

En letras: \_\_\_\_\_

Observaciones \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

Nombre:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

\_\_\_\_\_

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A nuestras madres, quienes con esfuerzo y dedicación nos inspiran todos los días a ser mejores profesionales.

Y a José Luis Castro, quien con su partida nos recordó que todos los días debemos ser “más José”.

## **AGRADECIMIENTOS**

No haremos de esto un testamento, porque nos parecen suficientes las trescientas páginas a continuación y porque no queremos seguir matando árboles de la selva amazónica. Quienes nos han acompañado en este camino, saben perfectamente quiénes son. Sin embargo, queremos hacer menciones especiales.

Primeramente, a nuestras madres, porque sin ellas nada de esto fuera posible. Nos dieron la vida y no han parado de apoyarnos desde que nos caímos por primera vez al intentar caminar. A ellas, quienes vivieron nuestros desvelos constantes, llegar tarde de la oficina y sentarnos en la computadora a escribir lo que finalmente tomó forma y se convirtió en una realidad. Igualmente, queremos agradecer a nuestros familiares, porque a pesar de las distancias y sus propias ocupaciones, han estado siempre con nosotras, apoyándonos, celebrando el alcance y la superación de cada meta e impulsándonos a ser mejores profesionales.

En segundo lugar, a nuestra tutora, Patricia Anzola, quien aceptó esta ardua labor y nos inspiró ánimo y confianza cuando sentíamos que el reto era más grande que nosotras mismas.

Además de todo esto, queremos hacer un apartado para aquellos amigos que más que eso podríamos considerarlos como familiares. Por su apoyo inconstante, su tiempo, por vivir junto a nosotras las angustias y los momentos difíciles. Por levantarnos el ánimo cuando para nosotras todo estaba mal, por llamarnos y dictarnos respuestas del Diccionario Panispánico de Dudas, por tutelarnos desde otro continente. Ellos saben quiénes son, pero no por eso dejaremos de hacerles mención: Ysabel Zambrano, Daniel Díaz Gallego, Eugenio Parra, Julio Arenas, Indira Martín, Janis Niño, Andrés Gómez, Mariana Díaz y Génesis González.

Por último, y por ello no menos importante a Gabriel Torrelles, Augusto Perdomo y el Departamento de Mercadeo de Planetaurbe TV. Gracias a ellos, su tiempo y dedicación alcanzamos los objetivos planteados por esta investigación, que esperamos les sirva como referente a la hora de plantear nuevas estrategias comunicacionales.

## **Plan de comunicaciones internas y externas para Planetaurbe TV**

Daniela Campos y Andreína Rangel, 2012.

### **RESUMEN**

Planetaurbe TV es un canal de televisión *ondemand* por Internet que genera contenido audiovisual. En términos de estrategia comunicacional, la marca se ha guiado, desde sus principios en la *web 2.0*, bajo el principio de ensayo y error. En esta investigación, se estudian las comunicaciones internas y externas de la marca, y el alcance de los medios utilizados para comunicar sus mensajes, ¿cómo fue la receptividad de la marca?, ¿cuáles fueron los desaciertos? Las respuestas de estas preguntas, servirán para determinar el entorno y posicionamiento que tienen como empresa y frente a sus competidores directos e indirectos.

**Palabras claves:** Estrategia comunicacional / Comunicación interna y externa / Posicionamiento / Competidores directos e indirectos / Planetaurbe TV.

## **Internal and external plan of communications for Planetaurbe TV**

Daniela Campos y Andreína Rangel, 2012.

### **ABSTRACT**

Planetaurbe TV is a television channel online on demand generated audiovisual content. In terms of communications strategy, the brand has been guided since its beginnings in the *web 2.0*, under the principle of trial and error. In this research, we study the internal and external communications of the brand, and the extent of the means used to communicate their messages, how was the responsiveness of the brand?, What were the mistakes? The answers to these questions will help determine the environment and whose company positioning and against direct and indirect competitors.

**Keywords:** Strategic communication / Internal and external communication / Positioning / Direct and indirect competitors / Planetaurbe TV.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción.....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo I. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>18</b>
1.- Descripción del problema.....	18
2.- Formulación.....	19
3.- Delimitación.....	20
4.- Justificación .....	20
5.- Objetivo general.....	21
6.- Objetivos específicos.....	21
<b>Capítulo II. Marco conceptual.....</b>	<b>23</b>
1.- Estrategia Comunicacional.....	23
1.1 Elementos de la estrategia comunicacional.....	25
1.2 Tipos de estrategias.....	33
2.- Comunicaciones: internas y externas.....	35
2.1 Comunicaciones internas.....	35
2.1.1 Plan de comunicaciones internas.....	36
2.1.2 Funciones de la comunicación interna.....	38
2.2 Comunicaciones externas.....	39
3.- Identidad Corporativa.....	40
4.- Mensajes.....	41
4.1 Características de los mensajes.....	42
4.2 Slogan.....	43
4.3 Vocería.....	44
4.4 Lenguaje publicitario.....	44
5.- Barreras comunicacionales.....	45
6.- Percepción de mensajes.....	46
5.1 Posicionamiento.....	46
5.2 Estrategias de posicionamiento.....	47
7.- Branding.....	48

8.- Auditoría de comunicación.....	49
9.- Gerencia de conflictos.....	50
9.1 Situaciones que generan conflictos.....	50
9.2 Contribución de un conflicto bien manejado.....	50
10. Web 2.0.....	51
10.1 Facebook.....	53
10.2 Twitter.....	55
10.3 Youtube.....	57
<b>Capítulo III. Marco contextual.....</b>	<b>59</b>
1. Canales de televisión por Internet.....	59
1.1 Características de la televisión por Internet.....	59
2. Información institucional.....	60
2.1 Cultura corporativa.....	60
3. Evolución de formato.....	61
4. Situación actual.....	63
4.1 Porta web.....	64
4.2 Web 2.0.....	65
4.3 Publicación impresa: “ <i>Black Book</i> ”.....	68
4.4 Programación.....	69
5. La competencia.....	74
<b>Capítulo IV. Marco Metodológico.....</b>	<b>77</b>
1. Tipo de investigación.....	77
2. Diseño de investigación.....	77
3. Variables.....	78
3.1 Operacionalización de variables.....	78
4. Determinación de las unidades de análisis.....	85
5. Población.....	86
6. Muestra.....	86
7. Elaboración de instrumentos.....	87
7.1 Validación.....	90
7.2 Ajustes.....	90

8. Procesamiento y criterio de análisis.....	101
8.1 Procesamiento de resultados.....	101
8.2 Criterio de análisis de resultados.....	101
<b>Capítulo V. Análisis y discusión de resultados.....</b>	<b>102</b>
1. Análisis y discusión de resultados I.....	102
1.1 Análisis de resultados.....	102
1.2 Discusión de resultados.....	114
2. Análisis y discusión de resultados II.....	123
2.1 Encuesta al target potencial.....	123
2.2 Correlaciones entre resultados de usuarios potenciales.....	132
2.3 Encuesta a usuarios registrados en PTV.....	151
2.4 Correlación entre resultados de usuarios registrados.....	161
3. Análisis y discusión de resultados III.....	185
3.1 El Mostacho.....	185
3.2 Rumba Caracas.....	187
3.3 Revista Ojo.....	188
3.4 Hoy qué Hay.....	189
3.5 Equilibrio.net.....	191
3.6 Oídos Sucios.....	192
3.7 Revista Distorción.....	193
3.8 Sin Flash TV.....	194
3.9 Sin Cable TV.....	196
3.10 Análisis comparativo entre PTV y la competencia.....	197
3.10.1 Tráfico del portal web.....	197
3.10.2 Manejo del Twitter.....	200
4. <b>Capítulo VI. Plan de comunicaciones integradas.....</b>	<b>209</b>
1.- Diagnóstico de la organización.....	209
1.1 Matriz DOFA.....	209
1.2 Ventaja competitiva.....	210
2.- Objetivo general.....	211
3.- Objetivos específicos.....	211

4.- Identificación y definición de los públicos claves.....	211
4.1 <i>Staff</i> de la organización.....	211
4.2 Usuarios (potenciales y registrados).....	212
5.- Eje de mensajes.....	212
5.1 <i>Staff</i> .....	212
5.2 Usuarios.....	213
6.- Actividades/ mezcla de medios.....	213
6.1 Plan de identidad corporativa y comunicación externa.....	213
6.2 Plan de medios.....	216
7.- Presupuesto .....	217
8.- Cronograma.....	221
<b>Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>222</b>
<b>Fuentes.....</b>	<b>227</b>
1. Fuentes electrónicas.....	227
2. Fuentes bibliográficas.....	231
<b>Anexos.....</b>	<b>234</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Vista de página web de Planetaurbe TV.....	65
Figura 2. Vista de la cuenta en Twitter de Planetaurbe TV.....	66
Figura 3. Vista de la cuenta en Facebook de Planetaurbe TV.....	67
Figura 4. Vista de las estadísticas de Planetaurbe TV emitidas por Facebook.....	67
Figura 5. Vista del canal de Youtube de Planetaurbe TV.....	68
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	78
Tabla 2. Matriz de análisis de entrevistas. Unidad I.....	103
Figura 6. Gráfica de barras con los porcentajes de conocimiento de Planetaurbe TV.....	124
Figura 7. Gráfica de barras con los porcentajes de frecuencia con que utilizan Internet.....	125
Figura 8. Gráfica de barras con los porcentajes del tiempo promedio que duran conectados a Internet.....	126
Figura 9. Gráfica de barras con los porcentajes del contenido de preferencia en Internet.....	127
Figura 10. Gráfica de barras con los porcentajes de compartir el contenido que le gusta a los encuestados.....	128
Figura 11. Gráfica de barras con los porcentajes del gusto por participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet.....	128
Figura 12. Gráfica de barras con los porcentajes de frecuencia de participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet.....	129
Figura 13. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados al acceso a contenidos publicados hace mucho tiempo.....	130
Figura 14. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados al poder ver programas/contenidos a cualquier hora.....	130
Figura 15. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados a la inmediatez de la información.....	131
Figura 16. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados a tener el contenido al alcance de la mano.....	131

Figura 17. Gráfica de barras de la correlación entre sexo y conocimiento de Planetaurbe TV.....	132
Figura 18. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia de uso de Internet semanal.....	133
Figura 19. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el tiempo de conexión a Internet.....	134
Figura 20. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet.....	134
Figura 21. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la música como contenido de preferencia en Internet.....	135
Figura 22. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la sexualidad como contenido de preferencia en Internet.....	136
Figura 23. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las redes sociales como contenido de preferencia en Internet.....	137
Figura 24. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la moda como contenido de preferencia en Internet.....	138
Figura 25. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las relaciones como contenido de preferencia en Internet.....	138
Figura 26. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los videojuegos como contenido de preferencia en Internet.....	139
Figura 27. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la comicidad como contenido de preferencia en Internet.....	140
Figura 28. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la ecología como contenido de preferencia en Internet.....	140
Figura 29. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el cine como contenido de preferencia en Internet.....	141
Figura 30. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los viajes como contenido de preferencia en Internet.....	142
Figura 31. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet.....	142
Figura 32. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas	

como contenido de preferencia en Internet.....	143
Figura 33. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y otros contenidos de preferencia en Internet.....	144
Figura 34. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y cada uno de los otros contenidos de preferencia en Internet señalados.....	144
Figura 35. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si comparten el contenido que les gusta en Internet.....	145
Figura 36. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de acceder a contenidos publicados hace mucho tiempo.....	146
Figura 37. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos en Internet.....	147
Figura 38. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia con que participan en concursos en Internet.....	147
Figura 39. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora.....	148
Figura 40. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora.....	149
Figura 41. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de tener el contenido al alcance de la mano.....	150
Figura 42. Gráfica de barras con la correlación entre la frecuencia semanal de uso de Internet y tiempo de conexión.....	151
Figura 43. Gráfica de barras con el porcentaje de frecuencia con que utilizan Internet.....	152
Figura 44. Gráfica de barras con el porcentaje de tiempo de conexión a Internet.....	153
Figura 45. Gráfica de barras con el porcentaje del contenido de preferencia en Internet.....	154
Figura 46. Gráfica de barras con el porcentaje de compartir el contenido que le gusta a los encuestados.....	154
Figura 47. Gráfica de barras con el porcentaje del gusto por participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet.....	155

Figura 48. Gráfica de barras con el porcentaje de frecuencia de participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet.....	156
Figura 49. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados al acceso a contenidos publicados hace mucho tiempo.....	157
Figura 50. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a poder ver programas/contenidos a cualquier hora.....	157
Figura 51. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a la inmediatez de la información.....	158
Figura 52. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a la tener el contenido al alcance de la mano.....	158
Figura 53. Gráfica de barras con el porcentaje de calificación al contenido de Planetaurbe TV.....	159
Figura 54. Gráfica de barras con el porcentaje de los canales mediante ven el contenido de Planetaurbe TV.....	160
Figura 55. Gráfica de barras con el porcentaje de cuán amigable resulta el portal de PTV.....	160
Figura 56. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia de uso de Internet semanal.....	161
Figura 57. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el tiempo de conexión a Internet.....	162
Figura 58. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet.....	163
Figura 59. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la música como contenido de preferencia en Internet.....	163
Figura 60. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la sexualidad como contenido de preferencia en Internet.....	164
Figura 61. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las redes sociales como contenido de preferencia en Internet.....	165
Figura 62. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la moda como contenido de preferencia en Internet.....	165
Figura 63. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las relaciones	

como contenido de preferencia en Internet.....	166
Figura 64. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los videojuegos como contenido de preferencia en Internet.....	167
Figura 65. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la comicidad como contenido de preferencia en Internet.....	167
Figura 66. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la ecología como contenido de preferencia en Internet.....	168
Figura 67. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el cine como contenido de preferencia en Internet.....	169
Figura 68. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los viajes como contenido de preferencia en Internet.....	170
Figura 69. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet.....	170
Figura 70. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet.....	171
Figura 71. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la calificación otorgada al contenido de PTV.....	172
Figura 72. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si comparten el contenido que les gusta en Internet.....	172
Figura 73. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Youtube.....	173
Figura 74. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Facebook.....	174
Figura 75. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Twitter.....	174
Figura 76. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de su portal.....	175
Figura 77. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de acceder a contenidos publicados hace mucho tiempo.....	176
Figura 78. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos en Internet.....	177

Figura 79. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia con que participan en concursos en Internet.....	177
Figura 80. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora.....	178
Figura 81. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora.....	179
Figura 82. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de tener el contenido al alcance de la mano.....	180
Figura 83. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y lo amigable que les resulta el portal de PTV.....	181
Figura 84. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Youtube vs Compartir le contenido que le gusta.....	182
Figura 85. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Facebook vs Compartir le contenido que le gusta.....	183
Figura 86. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Twitter vs Compartir le contenido que le gusta.....	184
Figura 87. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de su portal vs Compartir le contenido que le gusta.....	185
Figura 88. Gráfica comparativa entre la marca y sus competidores según estadísticas de Alexa.....	198
Figura 89. Gráfica comparativa entre la marca y sus competidores según estadísticas de Alexa.....	199
Figura 90. Gráfica de barras con la posición que ocupan PTV y sus competidores en el ranking de tráfico web de Alexa.com.....	200
Figura 91. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	201
Figura 92. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	202
Figura 93. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	203
Figura 94. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores	

según Twitter Counter.....	204
Figura 95. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	205
Figura 96. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	206
Figura 97. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	207
Figura 98. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter.....	209
Tabla 3. Desglose de medios.....	217
Tabla 4. Desglose de presupuesto.....	217
Tabla 5. Diagrama Gantt.....	221

## INTRODUCCIÓN

Después de quince años de trayectoria como medio de comunicación en formato impreso, Planetaurbe TV experimenta un quiebre comunicacional al pasar a ser un medio de producción escrita y audiovisual en formato *web 2.0*. Todo ello, basado en los nuevos hábitos de consumo del *target* al que dirigen sus comunicaciones, el cual está cada vez más inmerso y familiarizado con este formato.

En un principio, Planetaurbe TV se proyecta como el primer canal de televisión por Internet que se lanza al mercado de los medios de comunicación venezolanos, con la ventaja de la televisión *on demand* y la interacción que permite el Internet. Sin embargo, por su naturaleza innovadora y nueva, con un período de crecimiento de apenas dos años, el presente trabajo busca identificar problemas comunicacionales que pueda presentar la organización, tanto con sus públicos internos como externos, y con base en esto, presentar un plan de comunicaciones internas y externas para la marca.

Actualmente, la empresa desarrolla sus planes según los resultados que ha obtenido (ensayo y error). Es por esto que se busca determinar cuáles han sido las estrategias de comunicación empleadas hasta ahora, para así poder definir sus aciertos y/o desaciertos, ya que al ser el Internet una plataforma de constante cambio debido a la relación entre tecnología, información y formas de presentar la misma, este estudio representa un aporte en el ámbito comunicacional de la empresa. Igualmente, a través de dicho análisis y en conjunción con su plan comunicacional actual, se podrá establecer una estrategia integrada que permita a la empresa contar con las líneas de acción más apropiadas en materia de comunicación organizacional para los públicos intervinientes.

Para poder llevar a cabo todo lo antes mencionado, el objetivo general de esta investigación consiste en la elaboración de un plan de comunicaciones integradas para el canal de televisión por Internet Planetaurbe TV. Este objetivo, se lleva a cabo mediante un status diagnóstico de la historia y situación actual de Planetaurbe TV; la identificación de su entorno, competencia y hábitos de consumos de medios de sus públicos externos;

identificación de aciertos y desaciertos que haya presentado la organización y un análisis de su competencia directa e indirecta.

Con respecto al *status* diagnóstico de la historia y la situación actual de Planetaurbe TV, se lleva a cabo una investigación de la empresa desde sus inicios como semanario en medios impresos, pasando por la coyuntura y quiebre comunicacional hasta llegar a su integración dentro de los medios alternativos pertenecientes a la *web* 2.0. Para ello, se utilizan herramientas que muestran la posición actual de Planetaurbe TV dentro de cuatro portales *web*: el *site* de la empresa, el *fan page* de Facebook, el canal de Youtube y la cuenta en Twitter.

Por otra parte, para la identificación de su entorno, competencia y hábitos de consumos de medios de sus públicos externos; aciertos y desaciertos de la empresa, se hace una mezcla entre dos unidades de análisis conformadas por una entrevista semi-estructurada al Director Ejecutivo de la empresa, y encuestas a los usuarios potenciales y registrados.

Finalmente, para la evaluación de la competencia directa e indirecta, se toman en cuenta los resultados de la entrevista y con ellos, se toma como referencia los cuatro portales *web* del diagnóstico situacional (*site*, Facebook, Youtube y Twitter) para así seguir un patrón y poder realizar comparaciones en los resultados.

Una vez obtenidos estos resultados, se procede a presentar la propuesta estratégica de comunicaciones internas y externas. Con ella, se busca responder a la interrogante que plantea el problema de la investigación y dar respuesta al objetivo general de la misma.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Descripción del problema

Actualmente el público juvenil no imagina su vida sin la presencia de la tecnología, pues han nacido y crecido en torno a ella, junto a medios que le permiten expresarse y en los que además se reflejan sus gustos e inquietudes. Cada vez es mayor las diferentes formas de buscar, hacer y llevar noticias, a fin de causar impacto y llegar de manera más efectiva al segmento al que están dirigidas. Adolescentes y tecnología. (Recuperado en: (<http://cibermundos.bligoo.com>. Junio 20, 2011)

Esta generación es conocida como la “Generación i”, jóvenes entre 16 y 34 años, de los cuales el 66% de ellos se conecta varias veces al día a Internet o permanece *on line* al menos veinte horas a la semana, según los datos de la compañía proveedora del servicio *Yahoo* España. (Recuperado en: <http://www.zonagratis.com>. Junio 16,2011)

En este contexto aparece Planetaurbe TV (PTV), canal de televisión por Internet, que se lanza al mercado de los medios de comunicación venezolanos, apelando a los beneficios de la televisión *on demand* y a las ventajas de interacción que provee el Internet. Así, el antiguo semanario *Urbe*, se presenta desde diciembre de 2010 sobre una nueva plataforma de contenido “no convencional” que resalta entre los demás de forma innovadora ya que integra medios convencionales como la televisión.

Luego de desarrollarse como medio de comunicación en formato impreso semanalmente, la marca evoluciona junto a la audiencia juvenil, quien hoy día se expone la mayor parte del tiempo a la información que proporciona el Internet en búsqueda de contenido alternativo, cultural, urbano e informativo. Los jóvenes actuales se ven atraídos hacia nuevas formas, estrategias de comunicación y proyección de contenido, orientados hacia un formato fresco e inusual.

Planetaurbe TV bajo el *slogan*: “La haces con tus amigos”, integra a todos los usuarios a la marca/al canal, en el cual el contenido es subido por y para la comunidad que lo integra. Los miembros pueden crear perfiles, subir material escrito (artículos), audio, fotos y videos; además de crear lazos de amistad con los demás integrantes de la comunidad.

Ahora bien, como marca innovadora y pionera en el mercado, el presente trabajo de grado analizará si presenta fallas en las herramientas y procesos de comunicación dirigidas a las audiencias internas (*staff*) y externas (usuarios/audiencia) de la misma, y en función de ello plantear una estrategia de comunicación inter-departamental y a su vez la audiencia a quien dirigen sus mensajes, a fin de canalizar y potenciar todos los esfuerzos.

## **2. Formulación del problema**

Planetaurbe TV nace bajo el concepto de “televisión en la red”. Pionera en Venezuela, se lanza al mercado en diciembre del 2010 tras el paso de una drástica transformación de un medio impreso a uno digital con contenido audiovisual. Sin embargo, por ser un medio prácticamente nuevo no han definido las estrategias según las cuales se difunden sus mensajes. Junto a la transformación de la marca, también ha cambiado la forma en que ésta se comunica con sus audiencias, la empresa ha desarrollado sus planes según los resultados que han obtenido (ensayo y error). Es por esto que se busca determinar cuáles han sido sus estrategias de comunicación para posteriormente definir sus aciertos y/o desaciertos.

Por ello la investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

- ¿Cómo optimizar el proceso comunicacional de Planetaurbe TV?

### **3. Delimitación**

El análisis sobre la estrategia comunicacional interna y externa que ha empleado Planetaurbe TV se enmarca en el período que va desde diciembre de 2011, fecha en que cumple su primer aniversario hasta mediados del año 2012. Además, se estudiará la evolución de la misma desde sus inicios como medio audiovisual a fin de establecer un plan de comunicaciones integradas.

Los procesos comunicacionales promovidos por Planetaurbe TV se dirigen a dos públicos fundamentales: internos (*staff*) y externos (audiencia); población a considerar en el marco de análisis del presente estudio.

Por su parte, el espacio geográfico donde se desarrolla el presente estudio corresponde al valle de Caracas-Venezuela para dos unidades de análisis, lugar en el cual Planetaurbe TV despegó como canal de televisión por Internet. La marca nace de la mano de la Cadena Capriles y es la ciudad donde tiene más alcance y proyección, involucrándose principalmente en los locales, universidades y eventos caraqueños. Para la tercera unidad se considera todo el territorio nacional, pues los usuarios registrados no se limitan a la capital.

La audiencia potencial son todos aquellos jóvenes de edades comprendidas entre diecisiete y veinticinco años, residenciados en el valle de Caracas-Venezuela, a su vez, estudiantes de las diferentes carreras en la Universidad Católica Andrés Bello. Por otra parte, también se considera a todos aquellos usuarios actuales del portal Planetaurbe TV residenciados en cualquier parte del país y entre el mismo rango de edades.

### **4. Justificación**

La constante innovación tecnológica ha insistido en la necesidad de probar cosas radicalmente nuevas en cuanto a la emisión de contenido y a la presencia de los medios de comunicación, la era digital avanza con pasos agigantados. Esto ha representado un

reto pero a su vez una necesaria adaptación del periodismo y de los periodistas al cambio, además de conocer las nuevas bases del periodismo 2.0. (Recuperado en: [www.suite101.net](http://www.suite101.net) Junio 17, 2011)

La plataforma de Internet representa una constante dinámica de cambio debido a la íntima relación que existe entre el aspecto tecnológico y la información. Ante la incursión de Planetaurbe TV y las diferentes herramientas y estrategias empleadas para dirigirse a sus públicos, este estudio representa un aporte en el ámbito comunicacional de la empresa pues a través de dicho análisis, con base en su plan de acción comunicacional, se puede establecer un plan integrado que permita a la empresa contar con las más apropiadas líneas de acción en materia de comunicación organizacional para los públicos que intervienen.

La investigación a realizar requiere de conocimientos comunicacionales como el branding, competencia directa e indirecta, hábitos y consumo de medios, identificación y análisis de target, estrategias y objetivos comunicacionales, entre otros, relacionados con los elementos del proceso comunicacional publicitario y la planificación estratégica. De manera, que se aplican en este caso numerosas herramientas vinculadas con la carrera de comunicación social y en especial de la mención comunicaciones publicitarias.

## **5. Objetivo general**

- Elaborar un plan de comunicaciones integradas para el canal de televisión por Internet Planetaurbe TV.

## **6. Objetivos específicos**

- Establecer un *status* diagnóstico del histórico y situación actual de PTV.
- Identificar el entorno, la competencia y hábitos de consumo de medios.

- Identificar los aciertos y desaciertos que ha tenido la organización en sus comunicaciones internas y externas.
- Analizar la competencia directa e indirecta.

## CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

### 1. Estrategia Comunicacional

Con base en la experiencia profesional del socio-fundador de *BrainVentures* (*Brand Communications Strategy*), Antonio Moneris, define una estrategia de comunicación como:

“El conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. (Recuperado en: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com>, Enero 20, 2012).

Tal y como explica Moneris, una estrategia comunicacional contiene diferentes aspectos que resultan claves al momento de edificarla. Lo que se desea informar y el modo de hacerlo, son nociones que deben plantearse de manera integral.

En su revista digital *Razón y palabra*, Arellano, E. (2011) define la estrategia comunicacional como “una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos”. (Recuperado en: <http://www.razonypalabra.org.mx> Noviembre 29, 2011)

Definir una estrategia comunicacional supone por parte de la empresa, la aplicación de algunos principios morales: “audacia competitiva, aplicación de políticas asumidas de impulso e innovación, resistencia y perseverancia, existencia de un proyecto de empresa compartido, etc.” (García Jiménez, J. 1998. p.126).

Además, Pascal Weil (1992), expone la importancia de programar dentro de la estrategia comunicacional, la difusión de la filosofía organizacional para apoyar el diseño de lenguajes y marcos referenciales iguales. Según Weil, la propagación de la misión, visión y valores que pertenecen a la empresa, ayuda a forjar un código de actitudes homogéneo y firme. “La empresa actual se presenta cada vez como una sociedad humana completa y adopta una semántica antropomórfica. Convertida en “persona moral”, posee una “conciencia”, una “identidad”, un “cuerpo”, un “espíritu” e incluso el “alma””. (p.125).

El acceso que tiene la audiencia a la información sobre la filosofía de marca y/o empresa, les permite una conexión con la misma. Así, el diálogo, participación y reconocimiento del público hacia la marca van más allá de lo superficial.

Los receptores son más susceptibles de identificarse con una empresa si ésta transmite una imagen clara, diciendo quién es, qué hace, cómo lo hace, para quién lo hace y la relación entre lo que hace y lo que esto a su vez le permite lograr.

La comunicación no surge de casualidades, pues para lograr efectividad se requiere de una estrategia eficaz, un plan de acción coherente. Para ello se debe tener en consideración tres factores: “sus metas y objetivos, restricciones operativas e imperativos (lo que debe hacer y cosas que no se pueden hacer) y las condiciones pertinentes en el medio ambiente.” (Recuperado en: <http://www.elwayresearch.com>, Noviembre 29, 2011).

## 1.1 Elementos de la estrategia

Para comunicar los mensajes que reúne una estrategia, se acoplan diversos elementos. Según Arellano (1998), toda estrategia de comunicación debe incluir: la población destino, evaluación del entorno, la información básica a difundir, las etapas de circulación de la información, las características de los medios de comunicación, una selección de géneros y formatos, seguida de la adaptación y elaboración de mensajes a dichos géneros. Con base en ello, se presentan los componentes de una estrategia de comunicación:

- Población destino: se entiende como todas aquellas "Personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad. Pueden ser los consumidores actuales o los potenciales, compradores o prescriptores. Y se define a partir de las características socio-demográficas y según las características psicográficas" (Recuperado en: <http://puomercadeo.blogspot.com>, Noviembre 30, 2011).

- Características socio-demográficas:

Esta segmentación implica dividir a un conjunto de individuos o población en grupos diferentes en función de atributos como la edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel educativo, estado civil, religión y profesión. Se suelen utilizar combinados entre sí y, según Scott y O'Hair (1989:205), "son útiles para establecer tipos de públicos (despreocupados, pasivos, organizados, selectos, coordinados...) y así determinar la composición de los públicos no deseados y no intencionados que están expuestos a un mensaje". (Miguez, M. I., 2009, p. 90).

- Características psicográficas:

Los modelos psicográficos se utilizan, según Zotti (1985:26-30), "para clasificar a la gente en función de sus estilos de vida y de otras características psicológicas como los valores, las opiniones o las percepciones individuales. Son métodos subjetivos de segmentación y suelen aplicarse tras haber utilizado los criterios sociodemográficos (que son objetivos)". (Miguez, M. I., 2009, p. 90).

- Evaluación del entorno: En esta fase se estudian las preferencias y actitudes del público ante el producto o servicio para el que se elabora la estrategia de comunicación, la situación general del mercado con sus tendencias, y la coyuntura en que se encuentran los competidores y su actividad publicitaria. (Pérez Latre, F.J., 2007, p. 49).

Estar al tanto de la situación del mercado resulta fundamental, de todo aquello que sucede y desarrolla en las distintas áreas de la sociedad involucradas con el producto. Se busca un diagnóstico de todo lo que envuelve directa o indirectamente a la organización y por ende, a la marca.

Un análisis DOFA (en inglés SWOT) sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información sobre la empresa, útil para examinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas y permitiendo así ilustrar todos esos componentes del entorno. Resulta un paso necesario a la hora de elaborar una estrategia de comunicación. (Pérez Moya, J. 1997, p. 13).

Según Pérez Moya (1997) el análisis de los competidores implica:

- Competidores directos:

Conjunto de empresas de un mismo sector que tienen un comportamiento estratégico similar y, por tanto, emplean las mismas variables claves para competir.

- Competidores indirectos:

Están formados por aquellas empresas que intervienen de forma lateral en el mismo mercado o sector, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente mediante productos o servicios sustitutos

- La información a difundir: apunta al contenido de los mensajes, al eje temático que se desea posicionar, responde a la pregunta: “¿qué deseamos comunicar?”. No solo se busca determinar el contenido informativo del mensaje, también abarca definir la imagen y significación del mismo.

Las ideas diferenciadoras de la marca, las cuales permiten establecer una relación con las audiencias, por ello resulta crucial el mensaje. (Pérez Latre, F.J., 2007, p. 31).

Existen dos tipos de argumentos en los mensajes publicitarios: los racionales y los emocionales. El argumento racional apela al interés personal del público objetivo, muestra cómo el producto les aportará los beneficios que buscan. Por su parte el argumento emocional, se enfoca en emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra (Kotler y Armstrong, 2003, p.498).

Puede decirse también que los mensajes deben orientarse a lograr para las marcas dos activos fundamentales para entablar relación con la audiencia. Y conviene recordar que quién otorga esos activos es la audiencia. Se trata de la credibilidad y la autoridad, que reflejan una trayectoria histórica (eso que hoy muchos autores llaman reputación) y una experiencia de uso o consumo. La credibilidad y la autoridad que buscan los mensajes se orientan a preservar la relación de confianza sin la cual las estrategias de comunicación no pueden funcionar. (Pérez Latre, F.J., 2007, p. 32).

En este punto la marca debe establecer el motivo de la estrategia, o bien, los objetivos de la misma. Para ello es necesario analizar la descripción completa de la marca en calidad del producto o servicio que representa, a fin de concertar lo que se quiere informar sobre esta.

Así mismo debe fijarse la ventaja competitiva de la marca, a saber, ese beneficio clave o atributo diferenciador que posee y que es de interés para el público objetivo. En este sentido, la ventaja competitiva debe ser percibida por los consumidores como determinante y única, se trata de “una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado”. (Koenes, A. 1997, p. 17).

No importa si su carácter diferenciador no es medible objetivamente, lo importante es que los consumidores lo perciban así. De allí viene la importancia de tomar esta noción como punto de partida para elaborar el mensaje y diseñar la estrategia comunicacional.

- Tiempos de exposición: según Arellano (1998) se refiere a las fases de difusión del mensaje que debe contemplar la estrategia. Es decir, la secuencia argumental de la marca, medible en tiempo, para persuadir al público objetivo.

Alude a la organización de diferentes ciclos comunicacionales que deben disponerse de forma coherente, para ir creando una atmósfera o escenario compartido por la marca y el target. Para ello, es importante transmitir el mensaje durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones comunicacionales que se lleven a cabo.

Kotler y Armstrong (2003) mantiene que la empresa puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón o sea igual todo el año. El anunciante tiene que escoger el patrón de los anuncios de acuerdo a:

- Continuidad: implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto período.
- Pulsación: significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto período

- Medios de comunicación: para el éxito de cualquier estrategia comunicacional es primordial establecer los medios y canales de difusión de los mensajes, a fin de llegar de una manera más eficaz al público objetivo. Lo ideal es precisar y jerarquizar el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios de acuerdo a sus atributos y que permitan una comunicación bidireccional con el target. (Kotler y Armstrong, 2003, p.490).

La correcta selección de dichos medios, viene dada por el target, sus gustos, espacios, preferencias, en fin, un análisis completo del perfil del público objetivo. Conocer a profundidad la audiencia, le indicará a la marca cuáles caminos debe seguir para llegar a ella.

Se trata de reforzar la comunicación con los públicos objetivos a través de distintas herramientas. Existen combinaciones eficaces que permiten potenciar la relación con ellos. De este modo, la selección de medios permite encontrar puntos de contacto entre los mensajes y los públicos. (Pérez Latre, F.J., 2007, p. 50).

Kotler y Armstrong (2003) agregan en esta fase, la elección de *canales de comunicación*, estos pueden ser: “personales” o “no personales”. Los primeros implican la interacción directa bien sea cara a cara, por teléfono, por correo, etc. Los segundos, son los medios de comunicación en sí, o cualquier soporte de transmisión de mensajes en el que no sea posible una interacción o retroalimentación directa.

La aparición de “nuevos” medios ha tenido también consecuencias en los hábitos de consumo de la población. Y no sólo por la simple existencia de estos medios, ni porque hayan sido adoptados rápidamente por las generaciones más jóvenes, sino porque han generado nuevas necesidades en los consumidores que ahora ya parecen irrenunciables: (Alberich, J. y Roig, A., 2005, p.87)

- Interactividad: hasta varios años este término resultaba una utopía. Actualmente es costumbre que las comunicaciones se den en tiempo real sin importar las distancias geográficas o que exista una participación directa con el medio.
- Disponibilidad: gracias a Internet existe el hábito y facilidad de acceso a cualquier información en cualquier momento y desde cualquier lugar. Se convierte incluso en una exigencia y deseando el video *on demand* que permita ver un programa a la hora que el espectador desee en lugar de esperar que llegue la hora que han fijado los medios. Esta “libertad” de escoger el momento en el que se decide acceder a un

contenido es uno de los grandes retos que tienen que afrontar los medios de comunicación si quieren satisfacer la voluntad de sus consumidores.

- Movilidad: la rápida evolución de la telefonía móvil ha dado lugar a una nueva forma de entender la comunicación, pues no resulta imprescindible el estar quieto en un solo lugar para poder acceder a los contenidos deseados.
- Inmediatez: el consumidor valora mucho poder consumir su contenido justo en el momento en que él lo desea y en el momento en que aquello se está produciendo o simplemente le apetece.
- Individualidad: los contenidos interactivos se consumen generalmente en solitario. Pero este concepto deberá replantearse o buscar formas de interactividad que se puedan utilizar de manera colectiva a fin de integrar al mayor número de personas o audiencias claves.
- Caducidad: los medios, formatos y soportes son conceptos totalmente temporales que cambian constantemente. En este sentido, hay que remarcar que los cambios se producen cada vez de una manera más acelerada.

Alberich y Roig (2005) afirman que tener en cuenta todos estos aspectos es muy importante para conseguir llegar al público objetivo. Afortunadamente los medios interactivos también proporcionan información mucho más concreta sobre los gustos, intereses y el comportamiento de los usuarios. Permiten recoger datos sobre la actividad que realizan, analizar estos datos y obtener información muy útil para planificar los futuros proyectos sin trabajar a ciegas.

En principio, los cambios en los hábitos de consumo no son ni positivos ni negativos. Simplemente son una realidad que se debe conocer y a la cual adaptar si se desea conectar con el público al cual se dirige la comunicación.

### **Medios ATL y BTL**

Se designan ATL por su sigla en inglés *Above The Line* –sobre la línea; y BTL denominado *Below The Line*– bajo la línea. Una explicación tradicional que se encuentra del por qué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a

planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, inclusive para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas. Lo que se hacía entonces era delimitar ambos grupos de medios a través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea.

De esta forma, los medios ATL hacen referencia a los medios de comunicación masivos (televisión, radios, revistas, prensa, internet). Por otra parte, los BTL hacen referencia a los mal llamados medios alternativos, pero también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, *trade marketing*, promociones, entre otras.

La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional por lo que es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios; en radio a través de cuñas, programas especializados; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, falsas portadas. Pero al definir la variedad de posibilidades que brindan los BTL, tenemos un número importante de posibilidades, solamente limitadas por las posibilidades de producción y por la creatividad.

Usualmente, se ha acostumbrado a denominar a los medios BTL como publicidad no convencional, y también como una parte del marketing de guerrilla, pero de esta forma casi siempre se cae en el error de pensar que estos medios son las tradicionales activaciones de marca en vía pública, y el concepto no puede ser tan reducido (Recuperado en: <http://fido.palermo.edu/>, agosto 16, 2012)

- Selección de géneros y formatos: hace referencia a cómo debe ser representado el mensaje en la estrategia. Este proceso implica definir las guías y parámetros a seguir en las acciones comunicacionales. Por lo tanto, el mensaje debe contar con una estructura que permita expresar la idea creativa y otorgue coherencia al contenido de la estrategia de comunicación.

Kotler y Armstrong (2003) señalan la importancia de escoger una estructura adecuada para los mensajes. Aún y cuando aparenten ser detalles insignificantes, el uso del color, texto, ilustraciones, lenguaje corporal, posición, palabras y sonidos, entre otras, afirman la eficacia. Por ello, entran en esta definición: la identificación gráfica, el *slogan* y los eventos o situaciones con fuerza simbólica capaces de provocar afinidad hacia la marca, lazos afectivos y evocativos.

Estos parámetros, al convertirse en una constante dentro de las comunicaciones de una marca, le otorgan características propias al mensaje y lo encuadran dentro de un determinado marco creativo, modelo persuasivo, estilo de discurso y espacio connotativo.

- Adaptación y elaboración de mensajes: una vez seleccionados los géneros a emplear, el siguiente paso en el diseño de la estrategia es construir los mensajes, plasmar las ideas que el público objetivo percibirá, darles un ritmo y tono adecuado, que responda a los objetivos planteados y al target elegido.

Para este punto se busca que el mensaje capte la “atención” del *target*, mantenga su interés, despierte el *deseo* de compra y le anime a llegar a la *acción* (Kotler y Armstrong, 2003, p.498). Aquí hay una noción que debe ser tomada en cuenta: la adaptación. Esto se refiere al ajuste que se le da a los mensajes según el medio o canal en el que son transmitidos, o bien, según el impacto que desee generarse en un determinado momento.

Finalmente, la forma en que se desglosen cada uno de los elementos señalados, dependerá de los particulares de cada marca al momento de formular la estrategia de comunicación. Por ejemplo, Römer en su publicación “Comunicación Global: reto gerencial” (1994), resume de la siguiente manera los aspectos que deben estar incluidos en la estrategia:

- Las razones que llevan a la empresa a emprender la estrategia de comunicación.

- Los objetivos que se pretenden lograr con la aplicación de la estrategia.
- Las posibles limitaciones y la cobertura o alcance proyectado.
- Las audiencias receptoras del mensaje.
- Los medios de comunicación a utilizar.
- El posicionamiento que se desea generar con la estrategia.
- Las tácticas y técnicas de creación y producción de las piezas que soportarán el mensaje
- La inversión estimada.
- El tiempo de ejecución de la estrategia y de manifestación de acciones y/o respuestas desencadenadas por la misma.

Independientemente de cómo se presenten y la profundidad con la que se abarque cada uno, es necesario que se tomen en cuenta todos los elementos mencionados, que estén presentes en alguna medida e integren el entramado de la estrategia.

## **1.2 Tipos de estrategia**

Desde una perspectiva global, las estrategias de comunicación de una marca pueden clasificarse según la intención que ésta tenga de abordar el mercado y de llegar al público objetivo. Puede así, adoptar diferentes formas de acuerdo a los objetivos planteados. Según Mariola García (2008) los tipos de estrategia son:

- Estrategia competitiva: se enfoca en quitarle porcentaje de ventas del mercado a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento su oferta y/o induciendo a la prueba. Puede abordarse de distintas maneras:

- Estrategias comparativas: muestran las ventajas de la marca frente a la competencia, pretende distinguirse de ella y demostrar que su carácter diferenciador la hace mejor que las demás.
- Estrategias financieras: está dirigida a la presencia en medios, consiste en acaparar los espacios publicitarios para ser más visto y más notorio que la

competencia, es decir, se basa en una política de presencia en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia.

- Estrategias de posicionamiento: se esfuerza en atribuirle a la marca una serie de valores y atributos afines al público objetivo, a fin de marcar un sello particular y que este se ancle en la mente del *target*.

- Estrategias promocionales: caracterizadas por su carácter agresivo, se avocan a forzar la venta. Pueden abordarse de dos modos, con la estrategia de empuje – *pushstrategy* – o con la estrategia de tracción – *pullstrategy* -.

Kotler y Armstrong (2007) definen estas nociones como modelos básicos de una estrategia de comunicación.

La estrategia de “*push*”, recurre a la fuerza de ventas y a las promociones comerciales para “empujar” la marca a través de los canales de distribución de la misma. Es decir, dirige sus acciones los intermediarios entre la empresa y el consumidor, de manera de que sean estos intermediarios los que finalmente se enfoquen en la audiencia clave.

La estrategia de “*pull*”, apunta sus esfuerzos en publicidad y promoción de ventas hacia el público objetivo, con el fin de provocar una alta demanda, y de que sea el propio *target* quien demande o “tire” del producto a través de los canales de distribución (Kotler y Armstrong, 2007, p.508).

- Estrategias de imitación: a diferencia de las demás, esta estrategia no busca separarse de la competencia, si no copiar o imitar los aciertos del líder o la mayoría de los competidores para encaminarse al liderazgo del mercado. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.

- Estrategia de desarrollo: su objetivo es incrementar el número de clientes y/o consumidores:

- Estrategias de expansión: buscan captar clientes nuevos. Consiste en forjar una imagen fuerte y sólida de la marca, para garantizar la constante suma de clientes.
- Estrategias intensivas: su intención es aumentar el consumo por cliente, es decir, subir la frecuencia de compra, el número de unidades compradas, etc.
- Estrategia de fidelización: dirige sus acciones a conservar o retener a los consumidores del producto, mercado cautivo, a fin de mantener su lealtad de consumo.

## **2. Comunicaciones: internas y externas**

La evolución que ha experimentado el sector de la comunicación salta a la vista e diversas publicaciones e informes. En la actualidad, un gran número de organizaciones han señalado la importancia de integrarla en sus planes corporativos.

En el 2004, un estudio realizado por La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) arroja que un “88,6% de las empresas e instituciones tienen un departamento interno de comunicación, que trabaja sobre todo en comunicación corporativa y de crisis, relaciones con los inversores y comunicación interna”. (Madroño, M. G. 2008, p.11).

### **2.1 Comunicación interna**

Se podría definir al marketing interno como:

“El conjunto de técnicas que permiten ‘vender’ la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un ‘mercado’ constituido por trabajadores, ‘clientes-internos’, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad” (Barranco, F. 2000 p.191)

Por otra parte, Capriotti, P. (1998) hace referencia en el artículo *La comunicación interna* un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que “la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo” (p.1). Sin embargo, hace referencia a que esta definición tiene un matiz “dirigista” ya que la transmisión de la información es únicamente descendente, desde los directivos a los subalternos.

Igualmente, el mismo autor hace mención a otra conceptualización del término como “contar con la organización para lo que la organización está haciendo” (p.2). De esta forma, “la idea central sería la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la misma hace, instándoles a colaborar, a sugerir, comentar, es decir involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación” (p.2). Así, el intercambio se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal adoptando un verdadero carácter comunicativo. Todo esto nos llevaría a la conclusión de que “la comunicación interna es el intercambio de información entre todos los niveles de organización” (p.2).

### **2.1.1 Plan de comunicación interna**

De acuerdo a Barranco, F (2000) para llevar a cabo un plan de comunicaciones internas en cada empresa se plantean los siguientes aspectos:

- Formación de la comunicación: mentalizar a todos los niveles de la empresa acerca del papel fundamental que desempeña la comunicación. De nada sirven los mensajes y los medios si no hay sensibilidad a los mismos dentro de la organización.
- Determinación del contenido de la información: es necesario saber exactamente cuáles son los temas más importantes e interesantes para los trabajadores para, de esta forma abordarlos con claridad y rapidez. Algunos puntos coincidentes en todas las empresas son:

- Aspectos sociolaborales
- Desempeño del puesto de trabajo
- Organización de la empresa
- Objetivos generales

- Programa de actuación: una vez que se conocen los temas de interés, es necesario establecer un plan o estrategia de comunicación. Existen diversas formas de abordar la comunicación interna de las empresas, las mismas pueden ser periódicas (balance social, revistas o periódicos, *newsletter*, etc.) o puntuales (manual de inducción o guías prácticas de personal).

Los medios impresos siguen siendo los soportes más adecuados para dar cauce formal a la información y potenciar, sobre todo, la comunicación interna descendente. Es por esto que según Barranco, F. (2000) un buen plan de comunicaciones internas debe contar con dos tipos de publicaciones:

- Publicaciones periódicas, destinadas a dar una información general del sector y de la empresa, incluyendo noticias referentes a ciertos acontecimientos de interés para los empleados.
- Publicaciones puntuales, diseñadas con el fin de informar de forma exhaustiva sobre temas concretos.

Igualmente, el autor señala que dentro de las publicaciones periódicas podemos encontrar dos tipos: revista de la empresa y el balance social. La revista de la empresa hace referencia a que es el verdadero órgano de comunicación interna. Su ámbito informativo tiene que ser amplio y debe recoger tanto aspectos generales de la institución y del sector en donde está inmersa como información de interés para los empleados relacionada con su propio desempeño laboral. La misma, debe ser de fácil lectura y estar en armonía con la estrategia y actos de la dirección, y decir siempre la verdad para gozar de credibilidad entre la fuerza laboral. No debe, por supuesto, excluir de sus páginas el humor.

Por otra parte, el balance social, vendría siendo una publicación de periodicidad anual y debe tener como objeto facilitar la información sobre los resultados, balances, estrategias y proyectos, así como determinar cuantitativamente la filosofía empresarial y su proyección en el entorno social en el que se desenvuelve la empresa. (p 193)

Para las publicaciones puntuales, se plantean igualmente dos tipos: el manual de entrada y la guía práctica de personal. El objeto del primer tipo de publicación es facilitar la integración del personal que accede a la empresa, ofreciendo una visión global del contexto en que se va a enmarcar su trabajo. En esta publicación deberán adjuntarse folletos dedicados a informaciones puntuales de especial interés para el empleado: servicios médicos locales, servicios asistenciales específicos, carreras promocionales y la guía práctica del personal.

Esta segunda publicación, a la que el autor hace referencia, tiene como fin orientar al trabajador en todos aquellos temas que puedan resultarle de interés en lo que concierne a sus derechos y obligaciones, así como la política de relaciones laborales de la empresa. (p195)

### **2.1.2 Funciones de la comunicación interna**

Capriotti, P. (1998) "Dentro de la comunicación interna existen una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía". (p.4). A continuación algunas funciones consideradas por el autor:

Una buena comunicación interna dará como producto una mejoría en la interactividad de las personas de la organización, a nivel profesional y personal, lo cual favorecerá la circulación de información dentro de la organización de forma rápida y fluida.

Igualmente, favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica

y agilidad mayor con lo que podrá adaptarse con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

Además, la comunicación interna estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo. También favorecerá la identificación de las personas con la organización, al comunicar y hacer compartir los valores establecidos por la Dirección logrando así un sentimiento de pertenencia en los empleados hacia la organización.

## **2.2 Comunicación externa**

Por otra parte, en el libro “La comunicación comercial” (2008) se define a la comunicación externa como aquella que utilizan las empresas para “dar a conocer – eficazmente- sus objetivos al público externo de la misma” (p.24). De esta forma, se busca conseguir dos objetivos: que el público conozca la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella y las relaciones con los productos que ofrece; y que los distribuidores y los consumidores finales adquieran los productos de la empresa, gracias a lo cual aumentaría su participación en el mercado.

Para conseguir estos objetivos, el autor plantea que la comunicación externa debe de cumplir con las siguientes funciones:

- Comunicar e informar sobre la empresa, sobre los productos y las garantías para de esta forma crear una imagen global de la compañía y de la marca de sus productos que sea superior con respecto a la competencia y que favorezca la actuación de otros medios promocionales.

- Inducir y persuadir hacia la compra a los clientes actuales como potenciales, convenciéndolos de las ventajas competitivas ante la competencia de forma creativa para cubrir así las necesidades de los clientes. Con esto, las empresas pretenden conseguir

que sus mercados objetivos asocien sus productos en el punto de venta con una imagen positiva gracias al marketing mix y que adquieran los mismos y no los de la competencia.

- Fidelizar y recordar al cliente la marca en un lugar distinguible en la mente con la imagen comercial de la empresa para que los mismos procedan a la recompra del producto. Gracias a esto, las empresas buscan reforzar la confianza y la fidelidad que los usuarios han depositado en la marca.

A groso modo, “la labor de la empresa consistirá en satisfacer las necesidades del público objetivo constituido por: distribuidores, consumidores actuales y potenciales, influenciadores y prescriptores, organismos públicos y privados, y el entorno social” (p.26). De esta manera, la comunicación externa pretende consolidar una posición fuerte en el mercado, ampliar su participación en el mismo y que su producto se encuentre en la mente a un consumidor.

### **3. Identidad corporativa.**

Según el libro Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2009), la identidad corporativa “hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es”. (P 20). Igualmente, el autor señala que la identidad es el “ser” de la empresa su esencia que estaría conformado por los atributos identificadores y diferenciadores de la misma.

De acuerdo con el mismo autor, los factores que habitualmente se tienen en cuenta para este sentido son:

- La historia de la compañía desde su fundación hasta el presente, desde los momentos positivos como los negativos que le han podido afectar de una forma u otra.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno y debe hacer referencia a la filosofía de la empresa, su estrategia

corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.

- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos y las formas de hacer las cosas, los valores compartidos de la empresa así como las convicciones existentes. La cultura, por lo tanto puede hacer referencia tanto al presente como al pasado.

De esta forma, cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. (P22).

#### **4. Mensajes**

La base de todo proceso de comunicación es sin duda alguna la información y el mensaje no es otra cosa que el contenido de esa información, a saber, el conjunto de ideas que transmite un emisor y son captados por un receptor. El mensaje publicitario tiene por objetivo principal el difundir información sobre el producto o marca, responde a “qué se dice” y “cómo se dice”, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. “El mensaje proporciona dirección y coherencia. Tiene que dejar huella en los públicos para impactar” (Libaert, T. 2006, p.162).

De acuerdo a Neil y Philip Kotler (2008) a realización de un mensaje eficaz captará la atención, mantendrá el interés, despertará el deseo e inducirá a la acción. Los anuncios eficaces contienen varios elementos. Bud Schulberg sugiere cinco reglas:

- Que sea potente
- Que se aborde un único tema
- Que utilice un lenguaje simple
- Que grabe una imagen en la mente del espectador u oyente
- Que finalice de forma espectacular

De acuerdo al texto de Kotler y Armstrong (2007) el mensaje debe cumplir con las funciones siguientes.

- Informar: dar a conocer las características de la marca y sus atributos.
- Ser realista: debe ser creíble y responder a una realidad. No dar lugar a falsas expectativas.
- Despertar interés: captar la atención del *target*, destacando las ventajas más significativas del producto y sus aspectos más atractivos.
- Persuadir: la capacidad del mensaje de convencer e influir en el *target*.
- Captar la atención: la creatividad, originalidad y cercanía al público deben estar presentes en el mensaje, a fin de estimular la atención y diferenciarse de la competencia.
- Permanencia en el tiempo: se refiere a la capacidad de producir un impacto favorable en el público, que trascienda y sea recordado.
- Entendible: el mensaje debe manejarse siempre en un marco de acción que sea comprensible, de nada sirve llamar la atención del público y que al final este no comprenda lo que se le está diciendo.

#### **4.1 Características de los mensajes**

Por otra parte, Thierry Libaert (2006) en el texto “El plan de la comunicación organizacional” establece seis características fundamentales que deben componer el mensaje:

- Coherencia: se refiere a la concordancia entre la identidad de la empresa y sus objetivos como marca.
- Singularidad: alude a la capacidad del mensaje de ser “único” o bien de contar con características particulares que le permitan ser notado, memorizado y recordado.
- Compresión: implica simplicidad en el mensaje para que sea fácilmente entendido por el público. Sin tener que caer por ello en frases sin ninguna carga, contenido y significado.

- Visibilidad: los soportes de comunicación y los portadores del mensaje deben manifestarse de forma clara y evidente.
- Durabilidad: el mensaje debe ser capaz de trascender en el tiempo, aún y cuando se trate de un mensaje publicitario, este debe comprender un factor que mantenga la presencia de la marca.
- Adaptabilidad: el mensaje, aún y cuando deben adecuarse a los públicos y escenarios en los que se transmite, debe tener una base comunicacional sólida que se adapte y pueda aplicarse a todos los tipos de comunicación de la marca.

## 4.2 Slogan

Es frecuente en las marcas la utilización de determinadas frases para resumir y/o facilitar la recordación del mensaje, un mensaje corto, preciso, significativo y alusivo al producto: el slogan.

El slogan es una frase de impacto que resume la idea de hacia dónde se dirige la estrategia en general o con un programa en particular. Como herramienta de trabajo es imprescindible para dar vida y apoyo a la personalidad del logo. Con un slogan se comunica desde diferentes formas el mensaje, sin él queda la representación simbólica del logo sola. (Segal, F. 2000, p.295).

Según la empresa de diseño gráfico española *Ars Logo Design*, especializada en el diseño de slogans y logotipos, “El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto. Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva” (Recuperado en: <http://www.ars-logo-design.com>, Enero 24, 2012).

### 4.3 Vocería

Martín Martín define al Director de Comunicación o vocero de una organización como:

“Profesional que, dentro de la empresa o institución, dirige un equipo de técnicos especializados en definir la política comunicativa u objetivos y establecer el plan o estrategia de comunicación, creando, coordinando, analizando, desarrollando, difundiendo y controlando la emisión de mensajes internos y externos y sus técnicas, a través de los medios de comunicación propios y ajenos, al mismo tiempo que asumiendo la imagen corporativa/institucional de la organización, ante sus públicos internos y externos”. Martín Martín, F. (2004). P 73.

### 4.4 Lenguaje publicitario

Ferraz Martínez en su texto “El lenguaje de la Publicidad” (1996) plantea que los mensajes no se codifican con un único lenguaje, sino que resultan de un grupo de lenguajes (mensajes múltiples) en los cuales se involucran signos de naturaleza diferente. Esta es la estructura del mensaje publicitario, que cuenta con textos y formas lingüísticas, y las combina con imágenes e ilustraciones.

Con el lenguaje “se crea un discurso mediante signos, en el que aparecen dos tipos de información, la información denotativa y la connotativa, aunque en la mayoría de los casos es la última la que predomina. Si el mensaje nos da información acerca el producto que se quiere vender, nos muestra sus cualidades y nos incita a comprar este producto, hablamos de la *denotación*. Mientras que, cuando en el anuncio se reflejan ciertos matices de conducta, o se asocia el objeto anunciado con determinados valores socioculturales o modos de comportamiento, hablamos de la *connotación*” (Ferraz Martínez, A. 1996. P.13)

## 5. Barreras comunicacionales

La comunicación es un proceso complejo compuesta por actores y elementos que deben complementarse entre sí, para que en efecto, se de la comunicación. Sin embargo, ese proceso de interacción puede verse truncado por obstáculos o barreras que limitan y deforman el contenido del mensaje que se emite.

Las barreras comunicacionales “intervienen en el proceso de comunicación y lo afectan profundamente, de modo que el mensaje recibido es muy diferente del que fue enviado” (Chiavenato, 2000, p.93).

- Barreras físicas o mecánicas: son aquellas relativas al escenario en el que se da la comunicación, “conforme aumenta la distancia física, el ruido también aumenta, creando distorsión en la comunicación” (Gordon, 1997, p. 278). Son obstáculos que vienen de las circunstancias que se presentan no en las personas, sino en el entorno. Entre ellas: ruidos, iluminación, distancia, etc. O bien, fallos en los medios de difusión de mensajes.
- Barreras fisiológicas: aluden a las malformaciones físicas o anomalías genéticas.
- Barreras psicológicas: tienen su raíz en las creencias, pensamientos y sentimientos de quienes participan en el proceso comunicacional. Según Gordon (1997), responden a los prejuicios y preconceptos de cada individuo.
- Barreras personales: de acuerdo a Chiavenato (2000) son aquellas relacionadas por las capacidades de percepción y emisión de mensajes que posee el individuo. Los valores, hábitos, motivaciones y emociones que corresponden a cada persona y que pueden limitar o interferir en la comprensión de los mensajes y por tanto en la comunicación.
- Barreras semánticas: para que un mensaje sea comunicado de forma adecuada, el lenguaje empleado, sus formas, signos y expresiones deben tener el mismo significado para el emisor y para el receptor. Chiavenato (2000),

agrega que este tipo de barreras pueden ser generadas por cualquier tipo de comunicación no verbal, entiéndase: símbolos, gestos, posturas, señales, etc.

## **6. Percepción de mensajes**

Sobre la percepción existen diferentes definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. La percepción es “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades; es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. (Camino, J. R., Arellano Cueva, R., Molero, V. 2000, p.69).

Por lo tanto, tomando en cuenta el mismo autor, para que la comunicación tenga éxito es necesario que se cumplan dos factores: que se capte la atención del individuo expuesto y que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es entonces cuando el proceso de la comunicación se denomina proceso de percepción.

Mediante el proceso de percepción, “el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que se reciben a través de las sensaciones, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.” (Camino, J.R.. 2000, p.75).

### **6.1 Posicionamiento**

“El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos” (Kotler y Armstrong, 2007, p.59). Debido a que la imagen que tendrá el público en la mente responde a los atributos que perciba de la marca, G. Belch y M. Belch (2005) agregan que la posición que ocupe el producto dependerá del mensaje comunicacional que se elabore y los medios por los que se emita.

La relación con la imagen de la marca frente a la imagen de otros productos o marcas, también juega un papel importante en el posicionamiento. Por lo que, la visión que se logre, será un factor clave para diferenciar la marca y atarla a cualidades de interés para el *target*.

## **6.2 Estrategias de posicionamiento**

Según García Uceda (2001) las estrategias de posicionamiento de marca se resumen de la forma siguiente:

- Ir en contra del líder, recurriendo a comparaciones con la competencia ya posicionada, para desplazarla de su lugar y así la marca llene ese espacio con una idea nueva.
- Resaltar las características, aquellas que están vinculadas con el target (alto o bajo precio, el sexo, la edad, el momento del día para el uso del producto, etc).
- Introducir nuevos conceptos, se aplica con el lanzamiento de productos o una categoría de productos desconocida. Para ello hay que recurrir a lo viejo, es decir, relacionar la marca con lo conocido, para que por asimilación penetre en el esquema de pensamiento y por acomodación surja un nuevo concepto.

Por otra parte, W. Lamb, F. Hair y Mc. Daniel (2006), clasifican más detalladamente las tres líneas de acción para posicionarse explicadas arriba:

- *Posicionamiento por atributos y beneficios del producto:* se basa en la comunicación de los atributos sobresalientes de la marca.
- *Posicionamiento por precio/calidad:* consiste en compensar la relación precio/calidad, si se refleja la alta calidad de una marca, el precio puede – aún y cuando sea igual de alto – considerarse secundario ante los beneficios del producto.

- *Posicionamiento por uso o aplicación:* la marca se asocia a un uso particular y casi exclusivo que la hace sobresalir.
- *Posicionamiento por categoría de productos:* la imagen que se proyecta busca entrar en el mercado de otras categorías con las que se comparten intereses o público objetivo.
- *Posicionamiento por usuario del producto:* se refleja la utilización de la marca en un segmento del *target*, con el fin de que este se sienta identificado.
- *Posicionamiento por competidor:* referido a la comparación entre marcas.
- *Posicionamiento por símbolos culturales:* la marca adopta en su mensaje un ícono cultural para llamar la atención y enfatizar sus cualidades.
- *Reposicionamiento:* consiste en modificar la posición del producto en la mente del público. Para lograrlo, los mensajes deben ser claros y frecuentes, porque el *target* posee una percepción y actitud ya arraigada hacia la marca.

## **7. Branding**

Según Kotler y Keller (2006), el proceso de asignación de marca a un producto o *branding*, consiste en “dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata esencialmente, de crear diferencias” (p.275). Para que esto suceda, los autores señalan que es necesario que los consumidores sepan quién es el producto, qué hace el mismo y por qué deberían adquirirlo. El *branding* busca “lograr estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa” (p.275).

Además de estos beneficios, en el libro *Perspectivas de la administración internacional* (2005), el autor señala que un *branding* eficaz genera ventajas concretas para las organizaciones tales como:

- Mayor cohesión entre los empleados, pues se estimula la cooperación dentro y entre los departamentos al hacer responsables a todos los miembros de la creación de la identidad de la misma.

- Toma de decisiones más ágil, pues el proceso de *branding* implica tener una meta que se desea alcanzar, y se hace más eficiente con un rumbo definido.
- Imagen más sólida para atraer personal con el perfil requerido.
- Facilidad para retener a miembros de la organización valiosos, ya que una empresa con marca sólida genera confianza al cliente externo e interno.
- Mayores probabilidades de éxito en fusiones, adquisiciones o integración de alianzas estratégicas.
- Percepción positiva frente a otras audiencias clave (gobierno, inversionistas, accionistas, comunidad, etc.)

## **8. Auditoría de la comunicación**

“Conocer la situación de la comunicación en la empresa es el punto clave para la credibilidad y eficacia de la comunicación.” (Saló, N. 2005, p.97)

Igualmente, la autora señala que tener confiable conocimiento de las vías de la comunicación a través de análisis sistemáticos rigurosos permite establecer una estrategia de empresa coherente y adecuada y proceder a los cambios o transformaciones necesarios para adaptarse continuamente al entorno interno y externo.

“Mediante las auditorías se evalúa y analiza en profundidad el estado de la comunicación dentro de la empresa, es una investigación que utiliza diversos parámetros y metodologías para describir, identificar y describir una determinada realidad”. (p.97).

La auditoría puede llevarse a cabo empleando una perspectiva cualitativa, cuya base se halla en “las técnicas de entrevistas y la observación de actitudes, sean individuales o grupales, y su objetivo es investigar los aspectos determinantes en la construcción de una imagen” (Libaert, 2006, p.119).

## **9. Gerencia de conflictos**

Dean Tjosvold, autor del libro “El Conflicto positivo en las organizaciones”, califica el conflicto como:

“Una actividad o una conducta incompatible. Un conflicto es una negociación en la cual los protagonistas tienen intereses y metas opuestas. Aunque a veces las metas son las mismas, lo que difiere es la forma de lograrlas”. (Tjosvold, 1993, p. 211)

### **9.1 Situaciones que generan conflicto**

Tjosvold (1993) señala situaciones que pueden generar conflictos en una organización y las enumera de la siguiente forma:

- No cumplimiento del horario de llegada
- Las relaciones con el sindicato- no renovación de cláusulas laborales
- El aumento salarial versus la evaluación del desempeño
- Decisiones de junta directiva respecto al crecimiento de la empresa
- El lanzamiento de un nuevo producto
- Procesos de cambio mal llevados
- Clima organizacional negativo

### **9.2 Contribución de un conflicto bien manejado**

Por su parte, un buen manejo del conflicto puede contribuir de la siguiente manera, según establece el autor Tjosvold (1993):

- Agrega valor a nuestras relaciones
- Genera cambios organizacionales y personales
- Genera diversidad de opiniones e informaciones

- Acrecienta el liderazgo
- Genera acercamiento entre los involucrados
- Mejora la afiliación entre miembros de un grupo
- Mejora la calidad de las relaciones
- Reduce costos financieros
- Estimula la creatividad y las nuevas ideas
- Aumenta la productividad
- Mejora el trabajo en equipo
- Propicia la visión compartida
- Libera tensiones

## **10. Web 2.0**

El término “red social” fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John A. Barnes. Este concepto de red se define de acuerdo a dos elementos: los contactos y las relaciones existentes entre los contactos.

En el libro “Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Rissoan (2011) hace referencia a que el hecho de crear su propia entidad virtual puede resultar excitante en un primer momento. “Creamos una cuenta, insertamos nuestra fotografía, definimos nuestro sexo, fecha y ciudad de nacimiento, datos personales, centros de interés, expectativa. Gracias al sistema de contactos, podemos volver a encontrar, de forma virtual, a cualquier persona”. (P. 62)

De este modo, se puede retomar contacto con personas que habíamos perdido de vista por el tiempo o la distancia geográfica. Al mismo tiempo, se pueden reforzar las relaciones existentes aumentando la frecuencia de los intercambios con mensajes cortos y establecer nuevos contactos gracias a los ya existentes o a intereses comunes.

Igualmente, el autor señala que las redes sociales permiten crear rápidamente un perfil virtual. Una vez completado, el sistema detecta automáticamente a sus contactos potenciales, con los que podría interesarle establecer una relación virtual y puede

configurar la confidencialidad de su perfil gracias a los parámetros del propio sistema. (P. 62).

Las redes sociales de hoy día pueden funcionar como *microbloggings*. Según Rissoan (2011), son una forma de comunicación similar a la mensajería electrónica, pero que está limitada a ciento cuarenta caracteres. Además, se trata de mensajes no intrusivos, porque estos no irán al destinatario, sino que será el propio destinatario el que venga a buscarlo.

Hoy día, se han establecido las alertas por e-mail, lo que permite estar constantemente informado de la evolución de un blog, de un foro, de un perfil, de los anuncios que seguimos. La alerta de e-mail le enviará un e-mail, en función del criterio de activación que se haya definido. (p. 76). Es por esto que este tipo de herramientas permite darle un respiro a los buzones de correo electrónico, mejorando así la gestión de los *e-mails* y aumentando la productividad de las empresas. (p.66)

Sin embargo, existen correos y notificaciones a las cuales los usuarios no se subscriben, y a menudo son considerados como correo basura o *posts* basura en grupos de noticias. Algunas personas definen el *spam* incluso más generalmente como cualquier correo electrónico no solicitado. El *spam* real, es generalmente publicidad por correo electrónico para algún producto enviado a una lista de correo o grupo de noticias. Además de perder el tiempo de la gente con el correo no deseado, el *spam* también consume mucho ancho de banda de red, pero debido a que el Internet es público, no hay realmente mucho que hacer para evitarlo. Sin embargo, algunos servicios en línea han instituido políticas para prevenir que los *spammers* contaminen a sus suscriptores. (Recuperado en [www.webopedia.com](http://www.webopedia.com). Agosto 23, 2012.)

Haciendo referencia al mismo autor, la importancia de las redes sociales radica en que gracias a los *blogs*, las páginas y los sitios web, cualquier empresa o individuo, profesional o no, puede comunicar información relacionada con un tema en específico. Un *blog* o una página personal, es la creación de una comunidad en la que el autor es el guía y de este modo, se puede concentrar la identidad virtual en torno a determinados temas relacionados con la temática o actividad específica. (P.63)

Igualmente, Rissoan (2011) señala que consolidar su presencia en las redes sociales le aportará una notoriedad adicional. Las interacciones con sus contactos van a confirmar y a ampliar esa notoriedad, lo que tendrá un gran impacto en su reputación. (p. 132).

### **10.1 Facebook**

Según el libro “Faceboom”, está definido como un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, el cual, originalmente, era un sitio para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad está abierto para cualquier persona que posea un correo electrónico. En esta red social, los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. (p. 18)

“La mayoría de las funciones de Facebook, se basan en la idea de que hay personas en tu vida con las que quieres mantenerte en contacto. Ya sean amigos, familiares, compañeros de trabajo o conocidos, una vez establezcas una conexión con ellos en Facebook, serán considerados tus amigos.” (Faerman, J. 2010 p. 19)

### **Amigos**

Xantal Llavina (2011) afirma que entre las múltiples funciones de Facebook, se ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos y decidir quiénes de ellos pueden ver tu página y quiénes no. También se pueden crear grupos con intereses comunes, páginas de fans, fotos, regalos y juegos. (p. 38)

La gran mayoría de personas que usa Facebook lo hace para mantenerse en contacto con sus amigos, y también con sus familiares. Muchas personas han encontrado amigos de la infancia, actuales e incluso todos ellos han logrado ser amigos de amigos, formando así una gran red con la cual se pueden compartir experiencias, dice Handz, V.(s.f), autor del libro “Inicie su campaña de marketing con Facebook, Twitter, Youtube y Blogger”. (p12)

## **El muro**

Todo usuario de Facebook tiene un Muro en donde puede agregar su estado y sus actualizaciones personales, señala el mismo autor. Sin embargo, el muro también sirve para leer los comentarios, mensajes o enlaces que un amigo haya querido compartir.

Entre las opciones para compartir en el muro se encontrarán: publicación, foto, enlace, o video. Para la opción foto, se tiene la posibilidad de cargar una foto existente o hacer una en ese momento. Por otra parte, la opción de enlace se usa para agregar un URL de algún sitio web que sea interesante para su contacto. Una vez adjuntado, se mostrará parte del contenido del sitio web en el muro. (p 41).

## **Like o Me Gusta**

Usado para calificar contenidos publicados por el usuario o por otra persona, los *Likes* están definidos por el *Ultimate Glossary of Social Media Marketing Terms* como una acción que puede ser realizada por un usuario de Facebook, el cual, en vez de escribir un comentario por mensajes o actualizaciones de estados, puede hacer *click* en el botón de “Me Gusta” como una forma rápida de mostrar aprobación y compartir el mensaje. (Recuperado en: <http://blog.hubspot.com>, agosto 18, 2012)

## **Fan Page o Páginas de Facebook.**

Conocidas anteriormente como *Fan Pages*, y actualmente llamadas “Facebook *Pages*” (Páginas de Facebook) y han cambiado el “Hazte Fan” por “Me gusta”, son herramientas utilizadas para promocionar cualquier marca corporativa y así generar mayor exposición. Como es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para el negocio. (Recuperado en: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar>, agosto 18, 2012)

## Características

- Son páginas públicas. A diferencia de los perfiles personales, las *Fan Pages* pueden ser de acceso público. Es decir, no es necesario ser “amigo” de la persona ni contar con una cuenta en Facebook para acceder a ellas.
- Indexa en buscadores. Aparecen en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de cualquier empresa en Internet.
- Contenido Interactivo. Permite escribir contenido exclusivo y relevante para la gente que “le gusta” alguna página. Los lectores siguen volviendo la página con más probabilidades de convertirse en clientes. Además se genera la posibilidad de interactuar entre ellos.
- Integración con la página web. Una manera de promocionar un *Fan Page* es incluyendo una insignia en el sitio web, donde permita ingresar a la página en Facebook.

### 10.2 Twitter

Twitter es una aplicación *web* gratuita de *microblogging* que reúne las ventajas de los *blogs*, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: “¿Qué estás haciendo?”.

En la sección de “tu perfil” se puede estar al día tanto de los seguimientos del usuario (*following profile*) como de sus seguidores (*followers profile*). Además de buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas de interés, Twitter también ofrece otras opciones, como buscar en otras redes, invitar a amigos por email o seleccionar a usuarios recomendados. (Recuperado en: <http://www.masadelante.com>, agosto 18, 2012).

## ***Tweets y Retweets***

Como se mencionó anteriormente, los *tweets* son breves mensajes que no superan los 140 caracteres, donde los usuarios envían y reciben de otros usuarios a los que se esté siguiendo. Adicionalmente, el *Ultimate Glossary of Social Media Marketing Terms* señala que los usuarios pueden usar el comando “@nombredeusuario” para así direccionar un mensaje a otro usuario de Twitter.

Por otra parte, los *Retweets*, hacen referencia a una especie de cita de algún mensaje que se desea compartir con sus seguidores. El botón de *Retweet* permite así reenviar rápidamente el mensaje con la atribución del nombre de quién lo compartió originalmente. (Recuperado en: <http://blog.hubspot.com>, agosto 18, 2012).

## ***Hashtags y Trending topics***

Con la finalidad de hacer los *tweets* más populares y con mayor connotación, tanto dentro del grupo de seguidores como de los usuarios en la red, nacen los *hashtags*. Están definidos por el *Ultimate Glossary of Social Media Marketing Terms* como “etiquetas usadas en los mensajes que pueden ser palabras u oraciones precedidas con el símbolo numeral (#)”.

En sintonía con los *hashtags*, los *trending topics* son temas que están “calientes” en un momento determinado, y con calientes se hace referencia a que están siendo comentados por muchas personas. Según el *Social Media Glossary*, en Twitter se pueden apreciar *trending topics* de toda la red social o por ciertas áreas geográficas, pero en algunas situaciones no todo lo que se hace *trending* o “popular”, no es completamente real. (Recuperado en: <http://www.constantcontact.com>, agosto 18, 2012)

## ***Following y followers. (Siguiendo y seguidores)***

Según el libro *Redes Sociales. “Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”*, cuando se “sigue” una persona, un perfil o un grupo de discusión, éste queda

conectado al panel de control, página de inicio. Por lo tanto, en cuanto haya alguna novedad, ésta aparecerá en el panel. De forma que se aplica el principio de *Pull*: “es usted el que va a consultar la información, no es ella la que viene a usted”. (P.76).

### ***Timeline***

Al igual que el nuevo formato de Facebook para las publicaciones que se han realizado en el Muro, Twitter hace referencia al *timeline* como el listado cronológico de todos los *tweets* de un determinado usuario o usuarios a los que se esté siguiendo. (Recuperado: <http://www.constantcontact.com>, agosto 18, 2012)

### **10.3 Youtube**

Según el portal About.com, Youtube es una página web en la que los usuarios pueden compartir vídeos sin necesidad de copiarlos a sus computadoras. Es una página gratuita creada en el año 2005, y adquirida por la compañía Google en el año 2006. “Youtube es una de las páginas *web* más influyentes en la evolución de Internet, permitiendo que el compartir vídeos fuera una parte importante de la cultura en línea”, señala el portal web. (Recuperado en: <http://aprenderInternet.about.com>, agosto 18, 2012)

Para subir vídeos se debe contar con una cuenta en Youtube, sin embargo no se requiere una para el acceso a vídeos compartidos por otras personas. Es común encontrar vídeos de Youtube como parte de otras páginas *web* gracias a las facilidades que otorga para ese fin. De esta forma, Youtube permite a la gente colgar videos en sus propios sitios o *blogs*, lo que ayuda a los esfuerzos del mercadeo viral. (Recuperado: <http://www.constantcontact.com>, agosto 18, 2012)

Según el libro “Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional”, Youtube puede considerarse un medio de comunicación social multimedia ya que sus principales características consisten en:

- Compartir audio y video: Difusión de videos. El sistema clásico para compartir videos y consiste en publicar un video en Internet para que sus contactos lo vean.
- Flujo instantáneo (*Live streaming*): Difusión de videos en directo. Así, se permite responder a las demandas de transmisión de video y audio de forma instantánea con un registro. (P.78)

Igualmente, se debe tener en cuenta que Youtube cuenta con herramientas como son las Reproducciones de video, y con ellas se lleva una contabilidad de las vistas que ha tenido determinado video, o aquellos que conforman un canal, pudiendo medir de una forma fácil y rápida el alcance que ha o han tenido los mismos.

## **Canales**

Cada usuario que esté registrado a Youtube, bien sea porque tenga una cuenta o se haya suscrito a través de su cuenta de *Gmail*, puede tener su propio canal de Youtube. Según el *Social Media Glossary*, el *Channel* es "la página de inicio para cada cuenta con videos de su propia colección, se puede adaptar cada canal con un logo propio, una descripción y colores característicos". (Recuperado: <http://www.constantcontact.com>, agosto 18, 2012)

## **Derechos de Autor**

Existe mucha discusión alrededor del tema de derechos de autor, debido a que no sólo se agregan vídeos personales, sino también vídeos musicales, programas de televisión y fragmentos de películas. Actualmente algunas compañías de televisión usan a Youtube como parte de su estrategia de promoción. El material que infringe derechos de autor es eliminado de la página cuando se hace un reclamo por parte del propietario de los derechos.

## CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

### 1. Canales de televisión por Internet (IPTV)

Los canales de televisión por Internet también son llamados *Internet Protocol Television* (IPTV) y es definido en el libro *IPTV, la televisión por Internet* (2009) como “la distribución de canales de televisión tradicionales, películas, texto, datos y contenido de video y audio bajo demanda sobre una red IP de banda ancha privada.” (p.83).

Es un sistema que se utiliza para servicios de televisión digital a los clientes que estén registrados previamente. Se realiza a través de una red privada para así garantizar mayor calidad del servicio, seguridad, interactividad y fiabilidad.

#### 1.1 Características de la televisión por Internet

En *IPTV, la televisión por Internet* (2008), el autor plantea las características de los canales de televisión por Internet de las cuales se señalarán las más relevantes para efectos de esta investigación:

- Soporta televisión interactiva. La capacidad de los sistemas IPTV de tener bidireccionalidad permite a los proveedores de servicio enviar muchas aplicaciones de televisión interactiva. Entre estos: tv en directo, juegos y navegación por Internet.
- Cambio de tiempo de programa. Al combinar IPTV con un grabador de video digital, se puede cambiar la programación del contenido, por lo cual se pueden visualizar posteriormente los programas.
- Personalización. El sistema como tal soporta comunicaciones bidireccionales, así los usuarios pueden personalizar sus hábitos de visión de TV al elegir qué desean ver y cuándo lo quieren ver.

- Entretenimiento del cliente. El papel de la TV por Internet es integrar diversos servicios que se puedan ofrecer a los usuarios, permitiendo de hecho marcar preferencias y elecciones en los distintos horarios.

## **2. Información Institucional de Planetaurbe TV**

Planetaurbe TV (PTV) es un canal de TV *on demand* que reúne a una comunidad *online*. La programación está compuesta por contenido original, creado desde la perspectiva del *target*, hecho por jóvenes y para jóvenes, 24 horas al día, los 365 días del año. Un canal de televisión hecho por quienes les interesa la música, el sexo, las relaciones, los videojuegos, las redes sociales, la tecnología, el humor, la ecología, el cine, los viajes, las fiestas o el arte. La marca estimula la comunicación entre el joven y el canal, a través de concursos, opiniones, desahogos y artículos relacionados con la vida diaria del *target* juvenil. Bajo el *slogan*: “La haces con tus amigos”, integra a todos los usuarios al proyecto, donde el contenido es subido por y para la comunidad que lo integra

### **2.1 Cultura Corporativa**

- **Misión**

Ser el referente urbano y cultural de los jóvenes venezolanos ofreciendo una plataforma de televisión por Internet, enlazada a una comunidad online activa. Proporcionando para ello, contenido atractivo desde la perspectiva del *target*, hablando su mismo idioma, apelando a la interacción y reflejando sin tabús sus intereses.

- **Visión**

Expandirse como medio multiplataforma en terreno internacional, combinando: televisión, Internet, radio, redes sociales, producción musical y desarrollo artístico en cualquiera de sus manifestaciones. Llevando más allá el nuevo periodismo de calle, las nuevas tendencias en redes de interacción y lo mejor de la producción audiovisual y musical que nace de las ciudades.

- **Objetivos**

- Capturar el *target* juvenil ofreciéndole contenido de interés e involucrando la marca a sus hobbies, espacios y tendencias.
- Servir de vínculo entre los jóvenes y la ciudad, la calle, la tecnología, la literatura, la música y el arte en general.
- Ser el referente para otras marcas en términos de innovación como plataforma de televisión y comunidad online.

### **3. Evolución de PTV: de impreso a *web***

#### **Brújula de esta ciudad.**

El 22 de junio de 1995 se oyó el grito contundente de una guía alternativa para los que estaban cansados del periodismo tradicional. Inspirado en publicaciones como el *Village Voice* de Manhattan y el *Mirror* de Montreal, Urbe resumió ideas, deseos, problemas, movidas, medios y mercados ininteligibles para la prensa seria y barrigona. ¿Qué hacer?, ¿cómo?, ¿dónde hacerlo? Y además cuestiones de interés por apenas Bs. 20. S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1

Urbe se esperaba en los kioscos del país cada quince días bajo el *slogan* “brújula de esta ciudad” y se paseaba de manos de los universitarios y chamos con ganas de leer sobre lo que a ellos realmente les interesaba. “Urbe resultó tan incisivo, desinhibido y sin pelos en la lengua que sus artículos parecían alucinación de los redactores”. Es a esto a lo que se referían con nuevo periodismo. “Fue una ruptura. Es un periodismo con mucha pirotecnia. Es un medio *underground* pero masivo, una voz generacional. Representa la decadencia periodística ante los cánones clásicos” S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1.

Así pues, con un toque sexual, polémico, *rock and roll* y vocabulario fuera de formalidades Urbe se llenó de columnistas y reporteros estrellas como Boris Izaguirre, José Luis Pardo, José Andrés Mora, Carlos Sicilia, Henrique Do Cuoto, entre muchos

otros. Ellos se encargaron de plasmar la realidad de la ciudad tal cual la veían, sin tabúes ni politiquerías y en eso se basaba el éxito de Urbe.

Con el fin de “loquesea.com” Adriana Lozada, fundadora de Urbe en primera instancia, se va y deja las riendas a Alejandro Rebolledo, quien continuó la receta hasta ahora usada pero con mucho humor y algún tamiz político debido a la situación en la que se encontraba el país para ese entonces. “Para octubre del 2002, Gabriel Torrelles regresa de Madrid y toma las riendas de Urbe activando el más reciente rediseño del periódico con mucho sexo, caos y *rock and roll*”. S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1

Gabriel Torrelles afirma: “Romper con todo. Hacerlo a tu manera. Poner a temblar a las vacas sagradas del periodismo aburrido y complaciente. Llamar a las cosas por su nombre. Entrompar a quien sea y cuando sea. Criticarlo todo. Amar el cambio. Odiar la estática. Decir lo que piensas. Pensar lo que dices. Escribir como hablas. Hablar cuando quieras. Porque nunca nos interesará la politiquería, la prosa cívico-burocrática. Porque nunca estaremos conformes con el país que nos dejaron si podemos seguir inventando el nuestro”. S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1

## **La era 2.0**

Quince años después, ocurre una drástica evolución de Urbe para convertirse ahora en Planetaurbe.com. “Ahora es que todo comienza. Este es el futuro de lo que comenzó hace 15 años” Piña, C. (2010). Es así como el 17 de abril sale a la calle el nuevo diseño de Urbe después de tanto tiempo con la nueva imagen. La tendencia escogida fue la *nü raver* con colores fluorescentes. “Fue un cambio abrupto y que, sin duda, causó *shocking*. Con este nuevo diseño entraron nuevas columnas, nuevas secciones y mucho más contenido”. S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1

Luego de la época de oscuridad por el atraso que atravesó Planetaurbe.com del 2006 al 2008, el lunes 6 de julio del 2009 salió al aire una nueva versión de Planetaurbe.

Más minimalista, más limpia y en formato de *blog* adaptado a las necesidades del *Worldwide 2.0* sincroniza con las redes sociales más importantes.

Pero como todo en Internet, el portal siguió evolucionando. Esta vez con *live streamings* (transmisión en vivo). Un ejemplo de esto fue el lanzamiento de “Si no nos mata” el disco de “Viniloversus” (banda venezolana de *rock* formada en el año 2004 en la ciudad de Caracas), el cual se llevó a cabo en las instalaciones de “Le Club” (local nocturno privado en Caracas) y Planetaurbe transmitió en vivo el *show* privado que realizaron para la prensa. Planetaurbe fue el primer medio alternativo de transmitir en vivo por *live streaming* conciertos, festivales, lanzamientos o *videocase* de bandas nacionales.

### **El futuro se mueve**

“Nos dimos cuenta de que había que cambiar o morir y que cambiar en el siglo XXI significa decirle adiós al papel” Torrelles, G. (2010). Esta vez, se gestaba en las mentes de Gabriel Torrelles y Augusto Perdomo algo más grande, un canal de televisión por Internet. La idea era que los usuarios generaron su propio contenido de la manera más libre, anárquica y creativa posible. A Perdomo le preocupaba el contenido y la calidad del producto que querían vender, y es por eso que llega a la conclusión junto a Gabriel que lo más adecuado era hacer un canal de tv, y así podían hacer lo que quisieran. El proyecto era ambicioso, y ciertamente habían dado en el clavo, por lo cual empezó la recluta de aliados y anunciantes que creyeron en ellos desde el comienzo. Perdomo A. (2010) “Nos estamos adelantando a una realidad que se está viendo venir desde hace un tiempo y queremos ser los primeros en hacerlo. El que pega primero, pega dos veces”. S.A. (2005, julio) Urbe. Nro. 1

### **4. Situación Actual**

Perdomo, A. (2011) afirma que ya pasado un año del lanzamiento de la nueva plataforma de contenido en la que decidió incursionar el antiguo semanario Urbe para darse a conocer como un canal de televisión *on demand* (Planetaurbe TV) y con base en

los aprendizajes propios del día a día laboral, la gerencia de la empresa decide llevar a cabo para el año 2012 una nueva estrategia de negocios “El plan Ebrigüer”, el cual consiste en colocar todo el contenido de la marca en la mayor cantidad de plataformas disponibles, tanto tradicionales (televisión abierta, por cable, radio) como por supuesto en el ambiente natural propio de la misma, Internet. Este último por ser el más accesible y en el cual presentan una mayor experiencia, tendrá dos focos claves: Facebook y Youtube, de los cuales se tomarán todas las herramientas que ofrecen, mostrando el contenido en un primer momento tal cual están.

Planetaurbe TV pasará a ser un gran “indexador” de contenido, donde se redireccionará al usuario a la plataforma de su preferencia. En un futuro según lo esperado por los gerentes, PTV como marca será una productora de contenido y cada uno de los programas, series y material producido será promocionado como único en cada una de las plataformas.

#### **4.1 Portal *web***

La página *web* de Planetaurbe TV cuenta con todo lo que la red global ofrece para la libre interacción: foros, artículos, fotografías, videos y programaciones propias, multimedia, animaciones, audio... El contenido es nutrido por el *staff* de la marca y por cada uno de los usuarios registrados en el portal.



Figura 1. Vista de página web de Planetaurbe TV: <http://www.Planetaurbe TV/>

Todo el contenido de Planetaurbe TV está condensado en el portal, funciona como un generador de información, en el que diariamente se publican hechos noticiosos de actualidad e interés, además, semanalmente se actualiza el material audiovisual y programas relacionados con las áreas de contenido que envuelve la marca. Por tanto, es una herramienta que permite la interacción directa con el público objetivo de Planetaurbe TV, ya que hace posible la inclusión de comentarios de cada uno de los usuarios registrados que visite la página, además de la posibilidad de compartir el contenido a través de las diferentes redes sociales.

#### 4.2 Web 2.0

La marca utiliza las redes sociales (web 2.0) como medios de difusión del contenido, a fin de generar un mayor alcance en su público objetivo, además de permitir más comodidad y el acceso a los mismos, a través de la redirección o reproducción en las diferentes redes sociales afiliados, con base en los beneficios propios de cada una de ellas.

- **Twitter:** @planetaurbe:

La cuenta de la marca cuenta hoy día con 101.889 seguidores, número que se ha ido incrementando a lo largo del tiempo desde sus inicios. El Departamento de Mercadeo y Relaciones Públicas de PTV (2011) afirmó cerrar el año con un poco más de 80.000 seguidores.



Figura 2. Vista de la cuenta en Twitter de Planetaurbe TV: <http://www.Planetaurbe TV/>

- **Facebook:** “urbe Semanario”

La marca desde sus inicios ha contado con varios perfiles, pues al tener un límite de amistades han tenido que crear varias para no excluir a ninguno de sus seguidores. Actualmente el *fan page* de Planetaurbe TV cuenta con 23.532 *fans*, esta cuenta es la que actualmente maneja y está constantemente actualizada por el equipo y *staff* de la compañía. No tiene restricción en cuanto al número de personas que sigan esta publicación.

Departamento de Mercadeo y Relaciones Públicas de PTV (2011) manifestó que la totalidad de amigos y seguidores de las diferentes cuentas cerró en el año 2011 con más de 37.000 personas.



Figura 3. Vista de la cuenta en Twitter de Planetaurbe TV:  
<http://www.facebook.com/urbefans>

Actualmente, el fan page de Planetaurbe TV, con base en las estadísticas arrojadas por la red social Facebook, tiene un total de 23.532 “me gusta”, además se indica un incremento del 0,03% en los últimos dos meses.

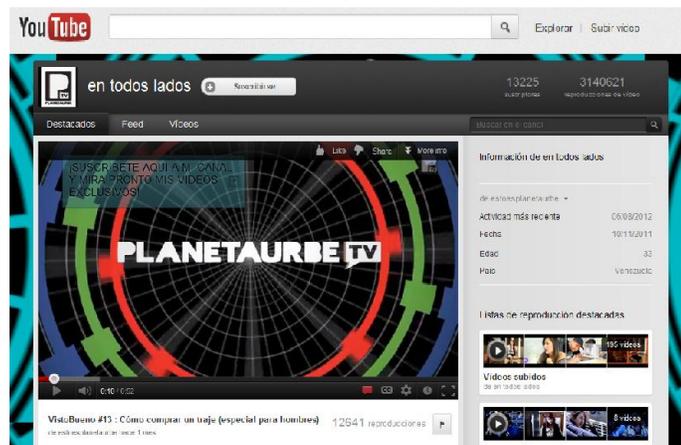
Por su parte, existen 333 personas hablando del contenido de la marca, este dato se obtiene de la cantidad de veces que se comparte en los diferentes perfiles de los fans y a su vez por los amigos de estos. Para la semana de análisis de este gráfico se obtuvo un alcance a 355.740 personas.



Figura 4. Vista de las estadísticas de Planetaurbe TV emitidas por Facebook:  
[http://www.facebook.com/urbefans?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/urbefans?sk=page_insights)

- **Youtube: “estoesplanetaurbe”**

El canal de la marca en esta red social cuenta con 13.646 suscriptores hasta hoy día, número que ha ido aumentando a través del tiempo. La activación y actualización constante de la cuenta inició a principios del año 2012.



*Figura 5. Vista del canal de Youtube de Planetaurbe TV:  
<http://www.youtube.com/user/estoesplanetaurbe>*

#### **4.3 Publicación impresa: “Black Book”**

Con la evolución del formato de la marca, de impreso a canal de televisión por Internet, los gerentes y *staff* de Planetaurbe TV planificaron la realización anual de un “*Black Book*” o revista compilatoria del contenido que los caracterizaba en el antiguo impreso de circulación quincenal “*Urbe*” y la fusión del contenido con la nueva idea que desarrollarían a fin de lograr ser el “primer canal de Tv por Internet hecho por y para jóvenes de Latinoamérica” S.A. (2005, julio) *Urbe*. Nro. 1. Una revista urbana, dirigida al público expresivo que habita las calles y universidades de Venezuela para mantener esa esencia que los caracterizó durante años.

Solo se logró editar y reproducir una primera edición, la cual contó con artículos publicados en el impreso, además de entrevistas y columnas de opinión de los principales redactores que dejaron huella en el *target* del reconocido Urbe.



**Vol. 1. Urbe.**  
Editora en jefe:  
Adriana Lozada.

#### **4.4 Programación**

La programación de la marca maneja diferentes temas de interés para el público objetivo, busca atacar a través del contenido audiovisual algunos tópicos y otros a través de contenido fotográfico o de texto mediante artículos noticiosos de actualidad.

A continuación los principales temas de interés y una breve reseña de los programas más importantes que maneja Planetaurbe TV (Recuperado en: <http://www.planetaurbe.tv/> agosto 16, 2012):

- Música:



**Videorama Stereo.** Dedicado al análisis de videos musicales y farandula nacional e internacional.



**Gaita Superstar.** Único programa que muestra lo que nadie ha visto de una de las competencias más aguerridas de la juventud.



**La Rokeria.** Busca proveer un espacio para la discusión abierta e íntima con los artistas que actualmente dominan la escena en Venezuela.



**Planetaurbe Music.** Francisco Granados; periodista, melómano confeso y locutor, semana a semana comparte sus recomendaciones musicales en PUM.FM



**Sonó Así.** Es un programa cultural-musical que presenta las mejores bandas nacionales interpretando su música en formato acústico, ubicados en cualquier lugar de la ciudad.

- Moda:



**Visto Bueno.** Dirigido a los amantes de la moda, este programa expone los mejores *tips* para hombres y mujeres

- Arte:



**Picta SD.** Información con lo mejor del diseño, arte, música y cultura mundial y latinoamericana. Una producción en conjunto con Picta.com.ve



**Edvill TV.** Programa en formato LateShow, sobre absolutamente nada. Un espectáculo donde lo más importante es lo que está pasando en el momento, con invitados especiales

- Rumbas:



**Dizkotk.** Tres chicas se preparan para al vida nocturna y a cámara captara diferentes rectos para conocer quién es la ganadora.

- Deportes:



**Vacílate mi Vida.** Chicos del *team* Nestea tendrán una misión: enseñar su disciplina a un jovencito que quiera aprender a surfear, bailar, etc

- Comicidad/Humor:



**HistrionikkTV** La personalidad desinhibida y atrevida de Nikols Latuff le da un toque de humor negro a este programa que toca temas de interés juvenil presentados de una forma cómica



**Edvill TV.** Programa en formato *LateShow*, sobre absolutamente nada. Un espectáculo donde lo más importante es lo que está pasando en el momento, con invitados especiales.



**El Test Incómodo.** La entrevista más alocada e indiscreta por las calles de Caracas.



**Callate la Boca.** Sin temática específica, muestra desde chistes y noticias absurdas, hasta bailes, parodias y cortos; lo que busca es hacer reír.

- Retos



**El Manual de Rebusque.** Claudia y a Leo, quienes van por los rincones de la ciudad rebuscándose con cualquier oportunidad que encuentren para trabajar. Un programa en el que se representa de forma cómica la competencia entre sus host.



**Sexo Inteligente.** Concurso de preguntas – respuestas – penitencias en el que participan dos equipos enfrentados, uno de mujeres y otro de hombres. Realizado en campus universitarios



**Matando el Hambre.** El conductor recorre la ciudad/ en búsqueda de una comida exótica y particular- Descubrimos para la audiencia, cómo es el proceso de preparación y luego el host se come el plato.

- Cine



**Fancine TV.** Programa orientado a lo mejor y más nuevo del séptimo arte

- Especiales: videos con temas variados, originales de la marca o parodias. El contenido suele ser de interés humorístico.

Los siguientes han obtenido un gran número de visitas (Recuperado en: <http://www.planetaurbe.tv/> agosto 16, 2012):



**Lo que dicen las sifrinas.** Parodia basada en "Shit Girls Say". Original de Kyle Humphrey & Graydon Sheppard.



**Lo que dicen las mamás.** Parodia basada en "Shit Girls Say". Original de Kyle Humphrey & Graydon Sheppard.



**La Cita Imperfecta.** Planetaurbe te da un manual para que no metas la pata en tu primera cita

## 5. La competencia

La marca hasta inicios del 2012 no contaba con una competencia directa, pues no existían canales de televisión por Internet que manejaran el mismo contenido que PTV, ni con objetivos de comunicación dirigidos al *target* juvenil de la urbe. Sin embargo, surge "El Mostacho", medio que aunque no se enmarca en el concepto de "Canal de TV" maneja los mismos temas de interés y los dirige al mismo *target* que Planetaurbe TV en un formato audiovisual atractivo para el público objetivo. Además, existen otros medios que también atacan el mismo público con contenidos similares, a continuación los principales:



**El Mostacho.** Es una página con contenido audiovisual humorístico. Cuentan con programas originales, y otros sustraídos de Internet.



**Rumba Caracas.com.** medio que cubre y vive la vida nocturna a través de diferentes canales, creando la comunidad de más grande del país



**Revista Ojo.** Agencia de marketing viral. Enamorados del arte, la fotografía, artistas digitales, social media, vida universitaria y creatividad.



**Hoy qué hay.** Se comporta como un indexador de contenido con respecto a las opciones que existen a la hora de disfrutar de la movida caraqueña



**Oidos Sucios.com.** Página de contenido musical actual nacional e internacional de estilo indie/rock.



**Distorxi3n.** Revista de producción nacional en donde se publican las noticias más actuales de la movida musical



**Sin Flash TV.** Programa de televisión que maneja noticias de actualidad sobre el mundo de la farándula a nivel nacional e internacional.



**Sin Cable TV.** Canal de televisión HD online de Venezuela.



**Equilibrio.Net.** página que agrupa lo mejor y más reciente en el ámbito tecnológico, musical y de videojuegos

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **1. Tipo de investigación**

El estudio es de carácter exploratorio, ya que proporciona una visión general de una realidad determinada. El tema elegido no ha sido lo suficientemente estudiado y su novedad no permite una descripción exacta. Se trata de una investigación inicial que está orientada a explicar y definir la naturaleza de un problema, traza los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior, porque las condiciones existentes no están del todo definidas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.101.)

Esto permitirá crear una relación con el tema a fin de obtener información detallada y llevar a cabo una investigación que proporcione una visión general del contexto sobre un aspecto particular de la vida real, investigar problemas de comunicación existentes, identificar variables que puedan intervenir en el proceso de comunicación, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables .

### **2. Diseño de investigación**

El análisis de Planetaurbe TV enlaza los diseños: no experimental y de campo. La investigación en cuanto a diseño es no experimental, ya que el fenómeno que se observa, diagnostica y analiza no se expone a ninguna condición especial, por ende no se manipulan variables. A su vez, el presente diseño no experimental se clasifica dentro del método longitudinal - en esto se basa la metodología a aplicar para conocer la evolución de Planetaurbe TV - ya que se recolectan datos a través del tiempo en puntos o períodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.207).

Por su parte, la investigación de campo se apoya en informaciones que provienen del contexto real en el que se desenvuelve el fenómeno de estudio, se enfoca en el lugar

donde éste se da de manera natural, así busca conseguir la situación más real posible, acercándose al sitio de los hechos (Sabino, 1992, p.63).

La investigación de Planetaurbe TV se enmarca en los diseños indicados, ya que la idea es analizar los hechos comunicacionales tal y como se han dado en la realidad, acercándose a sus actores y escenarios, para captar de este modo el desarrollo auténtico de la marca y posteriormente a ello se plantea un modelo de comunicaciones integradas.

### **3. Variables**

Una variable se entiende como “una cualidad susceptible de sufrir cambios. Un sistema de variables consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (Tamayo, 1996, p.109).

- Comunicaciones: todas las comunicaciones, tanto internas como externas, enfocadas en Planetaurbe TV con su público y viceversa.
- Entorno: con ella se busca identificar las preferencias del público con respecto al producto y la situación actual del mercado en Venezuela.
- Competencia: corresponde a la identificación de los principales portales que influyen directa o indirectamente con Planteaurbe.tv
- Hábitos de consumo: enfocado a las necesidades principales de los consumidores de Planetaurbe TV.
- Aciertos y desaciertos: referidos a la aceptación de contenidos en el portal o a las pérdidas que se han podido registrar tanto monetarias como a nivel de empleados.

Estas son definidas a su vez como variables cualitativas, ya que se refieren a atributos y/o cualidades de un fenómeno, de manera que enmarcan a la persona, fenómeno u objeto de estudio dentro de una determinada categoría (Weiers, 2004, p.9).

#### **3.1 Operacionalización de variables**

OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Establecer un status diagnóstico del histórico y situación actual de PTV.	Comunicaciones	Internas	<p>Mensajes</p> <p>Publicaciones periódicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Balance social</li> <li>- Revista o periódico</li> </ul> <p>Publicaciones puntuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de inducción</li> <li>- Guía práctica de personal</li> </ul>	<p>¿Qué medios se utilizan para hacer partícipe al <i>staff</i> de la organización general de la empresa?</p> <p>¿Qué clase de mensajes se transmite a través de cada medio mencionado anteriormente?</p> <p>¿Con qué frecuencia existe una comunicación bidireccional entre la gerencia y los empleados?</p>	Entrevista	Director Ejecutivo
			Tono del mensaje	<p>¿Cómo son las comunicaciones generalmente?</p> <p>¿Formales o informales?</p>	Entrevista	Director Ejecutivo
			Medios	¿Existen alguna intranet para los empleados?	Entrevista	Director Ejecutivo

				<p>¿Hay algún tipo de material con información referente a la empresa disponible para los empleados?</p> <p>¿Qué material proporciona la empresa para dar a conocer las obligaciones y los beneficios de los empleados?</p>		
		Externas	Tipos de medios utilizados	¿Cuáles fueron los principales medios y canales empleados para publicitar la marca?	Entrevista	Director Ejecutivo
			Frecuencia y tiempos de exposición	¿Con qué frecuencia aparecía la marca en los medios? ¿Con qué frecuencia se empleaban los canales de difusión?	Entrevista	Director Ejecutivo
			Tipos de mensajes	¿Qué tipo de mensaje se difundía en los medios? ¿Qué tipo de mensaje se difundía por cada canal?	Entrevista	Director Ejecutivo

				¿Cuál es el contenido de tu preferencia?	Encuesta	Usuarios
			Aceptación de los mensajes	¿Cómo calificas el contenido de PTV? ¿Compartes el contenido que te gusta?	Encuesta	Usuarios
Identificar el entorno, competencia y hábitos de consumo de medios.	Entorno		Preferencia del público respecto al producto	¿Cuál es la penetración de canales de IPTV en Venezuela? ¿Qué importancia tiene para el target el internet? Tiempo dedicado a internet.	Entrevista y encuesta	Director Ejecutivo y Usuarios potenciales y registrados
				¿En qué medio ves el contenido de PTV?	Encuesta	Usuarios

			Situación y tendencia del mercado	Temas de interés en el target Medidas de acción de otras empresas Origen de problemas estratégicos	Entrevista	Director Ejecutivo
	Competencia		Competidores y su actividad	Identificar medios venezolanos que ataquen de forma directa o indirecta al mismo público objetivo.	Portales y redes sociales de la competencia	---
	Hábitos de consumo en internet	Necesidades de los consumidores en internet	Interactividad	¿Participas en concursos/actividades en internet? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Encuesta	Usuarios
			Disponibilidad	¿Qué importancia tiene para ti poder acceder al medio sin restricción horaria o al contenido <i>on demand</i> ?	Encuesta	Usuarios

				¿Cómo calificas la disponibilidad del contenido aún con mucho tiempo de antigüedad?		
			Inmediatez	¿Qué nivel de importancia le concedes a la rapidez en que recibes el contenido?	Encuesta	Usuarios
			Movilidad	¿Qué importancia significa para ti tener los contenidos al alcance de tu mano?	Encuesta	Usuarios
				¿Qué tan amigable te resulta el portal de PTV?	Encuesta	Usuarios
Identificar los aciertos y desaciertos que ha tenido la organización.	Aciertos		Aceptación de contenidos	¿Hubo aumento de registros en el portal? ¿Se aumentaron los seguidores en Twitter? ¿Aumentaron los fans en Facebook?	Entrevista y redes sociales de la marca	Director Ejecutivo

				¿Cómo es la receptividad de los contenidos?		
	Desaciertos			¿Qué contenido no tuvo el alcance esperado?  ¿Hubo pérdida de inversión en la producción de algún programa?  ¿Cómo afecta el cambio constante de empleados?	Entrevista	Director Ejecutivo
Analizar la competencia directa e indirecta.	Competencia	Contenidos	Temática	¿Cuáles son los temas que trata la competencia?  ¿Cuál es el manejo de las comunicaciones de la competencia?	Entrevista Portales y redes sociales de la competencia	Director Ejecutivo
		Target	Características demográficas y psicográficas	Estilos de vida Preferencias Gustos Actividades recreativas	Entrevista	Director Ejecutivo

#### **4. Determinación de las unidades de análisis**

Se identifican en la investigación tres unidades de análisis, estas representan el objeto social al que se refieren las propiedades estudiadas. El conjunto de individuos, el grupo/organización y entorno o competencia de la misma (Corbetta, 2003, p.84) son los tipos de unidades tomadas en este caso.

##### **Unidad I. Gerencia de Planetaurbe TV.**

La primera unidad de estudio se enfocará en las personas encargadas de comercializar la marca Planetaurbe TV. Es decir, aquellos que ocupan los principales cargos gerenciales y además participaron en su construcción y posterior estrategia de comunicaciones (internas y externas). Este grupo constituye la primera fase de investigación ya que de él parten las directrices de la estrategia comunicacional de Planetaurbe TV, ellos son la fuente principal de información sobre el fenómeno que se evalúa en el presente trabajo.

##### **Unidad II. Audiencia potencial/Usuarios**

El público (actual y potencial) a quien va dirigida la comunicación externa de Planetaurbe TV constituye otra unidad importante de análisis, pues representa uno de los focos de la estrategia comunicacional. Es determinante al momento de establecer la efectividad de la misma, evaluar la percepción, aceptación y el *recall* de la marca en este grupo.

##### **Unidad III. Competencia**

La competencia directa e indirecta de la marca resulta una unidad de análisis importante, pues resulta primordial conocer el entorno, y el manejo de las comunicaciones y medios de las marcas que atacan de alguna u otra manera al mismo público objetivo.

## **5. Población**

Se entiende por población al “conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (Rodríguez Moguel, E. 2005 p.15). Con base en esto, la población para la primera unidad de análisis son los gerentes y precursores de la marca Planetaurbe TV; para la segunda unidad, son todos aquellos jóvenes que forman parte del *target*, conocen la marca y/o han sido receptores de alguno de sus mensajes, por último para la tercera unidad de análisis serán todas aquellas marcas o compañías web que manejen contenidos similares o ataquen le mismo público objetivo que PTV

## **6. Muestreo**

El muestreo estadístico se refiere a “todo procedimiento de selección de individuos procedentes de una población objetivo, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida, de ser seleccionado; esto es, de formar parte de la muestra que será parte del estudio.” (Rodríguez Moguel, E. 2005 p.15).

Las especificaciones en cuanto al tamaño y selección de la muestra para cada unidad de análisis se presenta del modo siguiente:

### **Unidad I. Gerencia de Planetaurbe TV.**

Gabriel Torrelles, Gerente Ejecutivo de Planetaurbe TV, uno de los fundadores de la marca y actualmente se encuentra accesible para el desarrollo de esta investigación. Su vínculo con la marca inicia con la concepción de la misma y se mantiene hasta hoy día.

## **Unidad II. Audiencia potencial/Usuarios**

La audiencia potencial serán todos aquellos jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 25 años residenciados en el valle de Caracas-Venezuela, a su vez, estudiantes de las diferentes carreras en la Universidad Católica Andrés Bello. Por otra parte, también se considerarán a todos aquellos usuarios actuales del portal Planetaurbe TV residenciados en cualquier parte del país.

El tamaño de cada una de las muestras, resulta de multiplicar el número de celdas de las dos preguntas con mayor rango de respuesta por la frecuencia de observación mínima. Así, la muestra debe corresponder a un total de 180 personas para cada modelo de encuesta.

## **Unidad III. Competencia**

La competencia será toda aquella marca que ataque de forma directa o indirecta al mismo público objetivo de Planetaurbe TV.

### **7.- Elaboración de instrumentos**

Para dar respuesta a las preguntas de investigación de este estudio se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos, tomando en cuenta las características y componentes de las unidades de análisis, así como la naturaleza de la información que se desea obtener de cada una.

## **Unidad I. Gerencia de Planetaurbe TV.**

Con el fin de conseguir información sobre el manejo, aciertos y desaciertos de las comunicaciones internas y externas, la percepción del entorno y la clasificación de la competencia desde la perspectiva de la gerencia de la marca, se desarrolla para esta unidad de análisis una entrevista abierta.

## **Entrevista Semi-estructurada**

Consiste en generar una conversación entre dos personas: el investigador y el entrevistado, para “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.597). La entrevista del presente estudio fue realizada, atendiendo a dicha noción, en conversaciones grabadas cara a cara con los representantes seleccionados.

En este caso, está dirigida a obtener la mayor cantidad de información sobre el tema comunicacional de Planetaurbe TV, con base en una lista de preguntas pre-establecidas, que sirven de guía mas no de límite, para conseguir la información deseada.

Se clasifica como entrevista semi-estructurada, ya que el instrumento de recolección está diseñado para obtener datos puntuales del entrevistado, pero con la libertad de incluir preguntas que permitan precisar o esclarecer conceptos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 597).

La entrevista diseñada contiene 16 preguntas abiertas, cada una toca un punto muy específico sobre el manejo de la marca y su competencia. Está estructurada como una guía de temas o tópicos que son fundamentales y que, en la conversación que se genera con el entrevistado, se van dando las respuestas de cada bloque temático. Los dos primeros bloques reúnen preguntas correspondientes al manejo de las comunicaciones internas y externas de la marca. Seguido por lo que la gerencia considera los aciertos y desaciertos que han tenido en sus estrategias comunicacionales. Y, finalmente, su percepción de la competencia.

## **Unidad II. Audiencia potencial/Usuarios**

Para evaluar la percepción de este grupo sobre Planetaurbe TV, se utiliza una encuesta de opinión, donde evaluarán mediante afirmaciones, negativas o escalas de importancia, sus gustos y preferencia ante diferentes aspectos que mantienen una

relación directa o indirecta con la marca. El instrumento a utilizar, para recolectar la información de este grupo, es la encuesta.

## **Encuesta**

Una encuesta se define como “un método de recolección de datos primarios en el que se acude una muestra representativa de personas” (Zikmund, 1998, p.192). Este método permite medir cuantitativamente las características o atributos referentes a planteamientos cualitativos. A saber, en esta investigación, el nivel de identificación de los encuestados con el beneficio clave de la marca, es medido a través de la recopilación de encuestas.

A su vez, la encuesta permite establecer patrones de percepción sobre la marca, los gustos y preferencia por parte de los usuarios potenciales y registrados. Por ello, este instrumento consta de 14 preguntas dirigidas a los usuarios potenciales y por su parte, otro modelo dirigido a los usuarios registrados, el cual está constituido por 15 preguntas.

Para ambos casos las preguntas son estructuradas a excepción de una de ellas, en ambos casos, la cual cuenta una categoría llamada “otros” que está precedida con un espacio para ser llenado a criterio del encuestado según la pregunta:

- Preguntas estructuradas: “enunciado con un número determinado de respuestas entre las cuales se puede elegir” (Tamayo, 1996, p. 220).
- Preguntas no estructuradas: “enunciado abierto para que las respuestas se produzcan a juicio del sujeto” (Tamayo, 1996, p.220).

## **Unidad III. Competencia**

Evaluar los medios venezolanos que manejen contenidos similares o iguales, con el fin de atacar al mismo *target* que Planetaurbe TV. Establecer mediciones a través de

las visitas a sus portales, además de sus redes sociales y la interacción y manejo comunicacional que realizan de sus contenidos.

Para evaluar se utiliza como referencia las estadísticas y cálculos comparativos que emite la compañía de información *web* Alexa.com, (Recuperado en: <http://www.alex.com/>, agosto 16, 2012) la cual permite conocer y estudiar la competencia en Internet a través de la comparación de páginas con otras, mediante los datos de vistas y más.

Para el análisis de las publicaciones y comunicación a través de la red social Twitter de cada uno de los competidores, se utiliza la herramienta *Twitter Counter*, a través de la cual se obtienen las estadísticas del número de seguidores y *tweets* de una cuenta e incluso permite compararlas con otras.

## **7.1 Validación**

Para la validación de los instrumentos diseñados para el presente estudio, cada uno de ellos fue revisado por profesionales especializados en el área de marketing y de comunicaciones integradas.

No hubo correcciones de fondo en cuanto al contenido de las preguntas, las recomendaciones de todos los profesionales consultados, fueron dirigidas a la sintaxis y redacción de las preguntas, a fin de generar mayor claridad por parte de los encuestados.

## **7.2 Ajustes**

Seguidamente se presenta la versión final de cada uno de los instrumentos de recolección de datos.

## ENTREVISTA

### Gerentes

#### T01. Comunicaciones internas

1. ¿Qué medios se utilizan para hacer partícipe al *staff* de la organización general de la empresa? ¿Qué medios utilizan para comunicar novedades?
2. ¿Qué mensajes se comunican a través de estos medios?
3. ¿Con que frecuencia existe una comunicación bidireccional entre la gerencia y los empleados?
4. ¿Cómo son las comunicaciones generalmente? ¿Formales o informales?
5. ¿Existen alguna intranet para los empleados?
6. ¿Hay algún tipo de material con información referente a la empresa disponible para los empleados?
7. ¿Qué material proporciona la empresa para dar a conocer las obligaciones de los empleados y los beneficios para los mismos?

#### T02. Comunicaciones externas

8. ¿Cuáles fueron los principales medios y canales empleados para publicitar la marca? ¿y con qué frecuencia se empleaban?
9. ¿Qué tipos de mensajes difundían? ¿Y qué canal usaba cada uno?

#### T03. Aciertos y desaciertos en las comunicaciones (internas y externas)

10. ¿Qué contenido no tuvo el alcance esperado?
11. ¿Hubo pérdida de inversión en la producción de algún programa?
12. ¿Tienes una constante rotación de empleados? ¿Cómo les afecta?

#### T04. Competencia

13. ¿Cuáles son los competidores de PTV?

14. ¿Cuáles son los temas que trata la competencia?
15. ¿Cuál es el enfoque de las comunicaciones de la competencia?
16. ¿Cuáles son las características del *target*? (Estilos de vida, preferencias, gustos, actividades recreativas)

## ENCUESTA (Usuarios Registrados)

Por favor, dedica un momento a completar esta pequeña encuesta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y sus fines son estrictamente académicos.

(No serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Daniela Campos y Andreína Rangel - para su Trabajo de Grado - como estudiantes de Comunicación Social de la UCAB).

### DATOS PERSONALES

#### Sexo

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

#### Edad:

Menos de 17	<input type="checkbox"/>
17 a 20 años	<input type="checkbox"/>
21 a 24 años	<input type="checkbox"/>
25 a 28 años	<input type="checkbox"/>
Más de 28	<input type="checkbox"/>

**P01. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet semanalmente? Marca con una X UNA de las siguientes opciones:**

Diariamente	<input type="checkbox"/>
4 a 5 veces semanal	<input type="checkbox"/>
1 a 2 veces semanal	<input type="checkbox"/>

**P02. Cuando te conectas a Internet por cuánto tiempo lo haces. Marca con una X UNA de las siguientes opciones:**

Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/>
1 a 3 horas	<input type="checkbox"/>
4 a 6 horas	<input type="checkbox"/>
Más de 6 horas	<input type="checkbox"/>

**P03. ¿Cuál es tu contenido de preferencia en Internet? (Selección múltiple. Máximo 4 opciones)**

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Noticias       | <input type="checkbox"/> Comicidad   |
| <input type="checkbox"/> Música         | <input type="checkbox"/> Ecología    |
| <input type="checkbox"/> Sexualidad     | <input type="checkbox"/> Cine        |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Viajes      |
| <input type="checkbox"/> Moda           | <input type="checkbox"/> Rumbas      |
| <input type="checkbox"/> Arte           | <input type="checkbox"/> Videojuegos |
| <input type="checkbox"/> Tecnología     |                                      |
| <input type="checkbox"/> Otro _____     |                                      |

**P04. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Cómo calificas el contenido de Planetaurbe TV?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Muy malo**

**Excelente**

**P05. ¿Compartes el contenido que te gusta? Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Sí	
No	

**P06. ¿En dónde ves el contenido de Planetaurbe TV? (selección múltiple)**

Youtube	
Facebook	
Twitter	
Planetaurbe TV	
Otro _____	

**P07. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿es importante para ti poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa mucho**

**P08. ¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones y retos en Internet?  
Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**P09. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, marca del 1 al 6 con un círculo ¿con qué frecuencia lo haces?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Casi nunca**

**Siempre**

**P10. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Qué tan importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa mucho**

**P11. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Cuán importante es para ti la inmediatez de la información? Es decir, enterarte de los hechos en el momento que están ocurriendo.**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa mucho**

**P12. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano? (laptops, ipod, celular...)**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa mucho**

**P13. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿qué tan “amigable” o “cómoda” te parece el portal de ([www.Planetaurbe TV](http://www.Planetaurbe TV)) en los diferentes dispositivos? (pc, celulares, tablets...)**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Nada Amigable**

**Muy Amigable**

## ENCUESTA (Usuarios Potenciales)

Por favor, dedica un momento a completar esta pequeña encuesta.

Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y sus fines son estrictamente académicos.

(No serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Daniela Campos y Andreína Rangel - para su Trabajo de Grado - como estudiantes de Comunicación Social de la UCAB).

## DATOS PERSONALES

**Sexo**

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

**Edad:**

Menos de 17	<input type="checkbox"/>
17 a 20 años	<input type="checkbox"/>
21 a 24 años	<input type="checkbox"/>
25 a 28 años	<input type="checkbox"/>
Más de 28	<input type="checkbox"/>

**¿Conoces Planetaurbe TV?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿tienes cuenta en Planetaurbe TV?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Si tu respuesta anterior fue negativa, por favor continúa con la siguiente encuesta. De lo contrario déjala hasta aquí.**

**P01. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet semanalmente? Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Diariamente	
4 a 5 veces semanal	
1 a 2 veces semanal	

**P02. Cuando te conectas a Internet por cuánto tiempo lo haces. Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Menos de 1 hora	
1 a 3 horas	
4 a 6 horas	
Más de 6 horas	

**P03. ¿Cuál es tu contenido de preferencia en Internet? (Selección múltiple. Máximo 4 opciones)**

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Noticias       | <input type="checkbox"/> Comicidad   |
| <input type="checkbox"/> Música         | <input type="checkbox"/> Ecología    |
| <input type="checkbox"/> Sexualidad     | <input type="checkbox"/> Cine        |
| <input type="checkbox"/> Redes sociales | <input type="checkbox"/> Viajes      |
| <input type="checkbox"/> Moda           | <input type="checkbox"/> Rumbas      |
| <input type="checkbox"/> Arte           | <input type="checkbox"/> Videojuegos |
| <input type="checkbox"/> Tecnología     |                                      |
| <input type="checkbox"/> Otro _____     |                                      |

**P04. ¿Compartes el contenido que te gusta? Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Sí	
No	

**P05. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿es importante para ti poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa demasiado**

**P06. ¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones y retos en Internet?  
Marca con una X UNA (1) de las siguientes opciones:**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**P07. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, marca del 1 al 6 con un círculo ¿con qué frecuencia lo haces?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Casi nunca**

**Siempre**

**P08. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Qué tan importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora?**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa demasiado**

**P09. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Cuán importante es para ti la inmediatez de la información? Es decir, enterarte de los hechos en el momento que están ocurriendo.**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa demasiado**

**P10. Del 1 al 6 selecciona con un círculo ¿Qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano? (laptops, ipod, celular...)**

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**No me importa**

**Me importa demasiado**

## **8.- Procesamiento y criterio de análisis**

### **8.1 Procesamiento de resultados**

El procesamiento de resultados de la entrevista a la gerencia de la marca se manejó a través de una matriz de contenido que divide por “tópicos” las respuestas. Estas respuestas se colocan de forma textual, atendiendo a los comentarios exactos emitidos por el entrevistado.

Para el procesamiento de las encuestas se empleó el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), actualmente PASW (*Predictive Analytics Software*) versión 20.0.

Las estadísticas de redes sociales y tráfico de página se realizaron a través de *Twitter Counter* y *Alexa.com*, respectivamente.

### **8.2 Criterio de análisis de resultados**

Para presentar los resultados de las entrevistas semi-estructuradas, se transcribió toda la conversación entre el entrevistador y el entrevistado. Se aplicó una matriz de contenido que separa por temas el contenido de la entrevista.

Para las encuestas realizadas, se calculó el porcentaje de todas las variables. La opción de pregunta abierta en la preferencia del contenido en Internet, se cerró bajo el criterio de similitud, a través de este método se reúnen los aspectos comunes de cada respuesta y se agrupan aquellas con elementos similares, para luego proponer nuevas categorías de respuesta que sean medibles.

La competencia fue seleccionada con base en los criterios de la métrica que maneja la empresa y fueron cargados a las páginas de comparación estadísticas *Alexa.com* y *Twitter Counter*

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **1. Análisis y discusión de resultados I**

#### **1.1 Análisis de resultados**

La gerencia de la marca Planetaurbe TV está integrada por Augusto Perdómo (Gerente de Negocios) y Gabriel Torrelles (Director Ejecutivo). Ellos forman parte del equipo fundador de la marca.

Para el desarrollo del presente estudio el vocero designado fue el Director Ejecutivo de la marca: Gabriel Torrelles, quien está involucrado directamente con el proceso de creación de la marca, contenido y sus estrategias comunicacionales desde sus inicios.

Tanto, Perdomo como Torrelles, fueron los encargados de planificar y definir el concepto de la marca, la estrategia de comunicación hacia sus públicos y la orientación – desde una perspectiva general – de Planetaurbe TV como producto.

A continuación, la matriz de resultados correspondiente a las entrevistas realizadas.

Tabla 2. Matriz de análisis de entrevistas. Unidad I: Gerencia de Planetaurbe TV

<b>Temas</b>	G.Torrelles (comunicación peronal, mayo 2012). <b>Director Ejecutivo</b>
Comunicaciones internas	<p><b>Medios de comunicación con el staff</b></p> <p>“No hay eso. Las comunicaciones son más fluidas y menos sistematizadas porque los valores corporativos no son como los de una compañía tradicional. La distribución actual (haciendo referencia a la oficina), aunque nosotros no lo pedimos así, funciona perfectamente, porque básicamente tengo algo que decirles a los muchachos y me paro y se los digo. Y tenemos, micro reuniones en donde yo les digo la información y anteriormente, mucho más que ahora, los viernes generalmente nos reuníamos, teníamos una plenaria de chequeo de a dónde vamos, qué estamos haciendo, el camino está en este tipo de cosas. Era una versión marginal, provinciana de status diciendo lo que había que hacer en la semana.</p> <p>Había reuniones de <i>status</i>, que se llevaban a cabo nada más con los cabezas de proyectos. Carlos Piña, es la cabeza de contenido, Iván en la cabeza de producción, la chica de mercadeo que ha pasado por varias cabezas hasta que está ahorita Daniela, Augusto, que es la cabeza de negocios, yo, que soy la cabeza de creativos y la cabeza de ventas. Teníamos una reunión en donde ellos nos informaban a nosotros, que somos como los socios de la compañía, en donde nos decían en dónde íbamos y nosotros les dábamos como tácticas estratégicas”.</p> <p><b>Frecuencia de los mensajes</b></p> <p>“No es una cuestión de frecuencia. Nosotros hacemos eso todos los días. O sea si algo pasa, de repente nosotros mandamos un correo con todo, en donde todos están involucrados. No es que nosotros somos los jefes y ustedes ven cómo se entienden. Por ejemplo, si tenemos una cobertura de los xxx por Twitter, nosotros estamos metidos mandando correos, normalmente, formando peos.”</p>

**Intranet**

“No tenemos ninguna intranet. Tenemos un grupo de Whatsapp, y estamos hablando por ahí todo el día. Nos parece mucho más práctico. O sea, podemos estar desde cualquier parte del mundo y seguimos conectados. Yo estaba en Buenos Aires la semana pasada y estaba hablando de negocios y por el grupo resolviendo un problema y compartíamos fotos y cosas. Entonces, es mejor que estar en una computadora pegados.”

**Material informativo**

“No, eso es muy Cadena Capriles. Ellos son los que hacen esos folletos súper necios, que no sirven para nada —en mi opinión— en donde te informan en dónde están las cosas en la torre, te pasean. Nosotros, te tiramos a los leones. La inducción es de funciones, no de espíritu corporativo. Porque el espíritu corporativo como tal lo arma la persona, no creo que le tengamos que inventar mucho, ni echarle la leyenda. Si la persona está aquí, sabe quiénes somos y cómo funcionan las cosas, porque básicamente se interesaría, porque no es nada acartonado, todo es una jodedera todo el tiempo.

Cuando es una entrevista de trabajo o una reunión de negocios, nosotros tratamos de ver el perfil de la persona y si la persona nos da el *feeling* de lo que se supone que tiene que tener, al menos nosotros, a lo que corresponde la decisión final, porque después allá arriba en donde está Recursos Humanos es en donde te dicen la parte fastidiosa, donde te dicen los beneficios, cuánto dinero vas a ganar, etc. Nosotros lo que les decimos es: mira, esto es un trabajo libre, por objetivos. Además nuestros gerentes, últimamente han llenado una lista insospechable. O sea, la gente no tiene que venir a trabajar acá. Trabaja desde tu casa y lógrame lo que yo quiero y yo te voy a pagar de acuerdo a eso. Tienes una base y sobre eso están los objetivos que nosotros tenemos. Si logras más, te pagamos más. A los chamos que postean, que *tweetean*, es así. En el caso de los productores, de los que hacen los programas, de repente

	<p>el estímulo es distinto. El estímulo es tener la libertad de tener el horario que tú quieras con tal de que me cumplas el proyecto. Y si el proyecto que tú comenzaste tiene un número particular de vista, tienes un bono.</p> <p>Es muy raro ver la oficina full, a menos que tengamos un operativo, o una cosa previa y digamos, tenemos que estar aquí hoy de ocho a ocho haciendo tal cosa. Al menos que eso esté, nunca me vas a ver a mí, o a ninguna persona que esté debajo de mí o que tenga a alguien a su cargo diciendo: mira, son las 8:30 por qué no has llegado. Eso nunca va a pasar. Y esas son las cosas que a la gente le atrae.”</p> <p><b>Feedback con el staff</b></p> <p>“El <i>feedback</i> es automático. Es una conversación. Nos dicen lo que opinan y lo discutimos, pero la última palabra la tenemos nosotros.”</p>
Comunicaciones externas	<p><b>Medios en los que se publicitó la marca</b></p> <p>“Sobre todo cuando hicimos el cambio, que es el momento más importante del quiebre comunicacional, desde el <i>Blackbook</i> en adelante (semanario y Planetaurbe TV) fue muy tradicional. De hecho fue más tradicional y amplio de lo que yo hubiese querido que fuera. Porque mi intención cuando decidimos cambiar era que la cosa fuera más intuitiva. Y que la comunicación fuera lo mismo que ya teníamos ahí y que se regara de una manera viral, que fue lo que pasó con Facebook o como pasó con cualquier emprendimiento de Internet. Pero era la Cadena Capriles, y ellos hacen las cosas de otro tamaño, más pomposo. Utilizaron medios tradicionales para hablar de una cosa de Internet.</p> <p>Yo fui a entrevistas en televisión, estuve en comerciales de televisión, yo hice gira de radio, tuve entrevistas en prensa y en Internet desde chubascoscharallave.com hasta cualquier cosa que apareciera. Tuvimos un comercial de cines. Todo se hizo a partir de medios súper tradicionales. Ahora, eso fue más para el lanzamiento de la marca. Actualmente, se parece más a lo que yo quería,</p>

	<p>actualmente, la distribución de contenidos es bastante más de guerrilla. De hecho, a manera de comunicación de la marca, más que comunicar valores de la marca, nosotros comunicamos contenido y dejamos que el contenido represente la marca.</p> <p>(...) Nuestra estrategia para el 2012 se llama Ebrigüer, y esa estrategia se basa a que nosotros no estamos apuntando a engordar el tráfico de nuestro <i>site</i>, sino que estamos distribuyendo el contenido en cualquier plataforma que sea posible. Nosotros tenemos un Twitter, tenemos un Pinterest, un Facebook, un canal de Youtube, un montón de cosas en donde la gente puede ver nuestro contenido y claro, tenemos una cuña de televisión.</p> <p>Aparte, yo tengo un programa de radio de la marca y es lo más tradicional que tenemos. De ahí en adelante, cada vez que yo lanzo un video, —yo tengo un Blackberry de Planetaurbe— lo mandamos por pin: “mira, sacamos un nuevo video”. Porque nuestro mayor tráfico viene de ahí.”</p> <p><b>Duración del lanzamiento</b></p> <p>“Dos meses. Planetaurbe salió al aire oficialmente el 8 de Diciembre, tuvo una semana previa de gira, luego yo me fui de viaje como el 20, del 8 al 20 fue fuerte en medios. Eso duró hasta principios de febrero.”</p> <p><b>Vocería</b></p> <p>“Normalmente siempre el vocero soy yo, pero ya no es así. Ahora es a quien le toque.”</p> <p><b>Mensajes</b></p> <p>“Cuando me preguntaban por la marca, ya venía la justificación clásica. Era explicar lo que se quería del proyecto. Nosotros veníamos de ser una marca con quince años de trayectoria, siendo una especie de culto entre jóvenes entre tal edad y tal edad y nos dimos cuenta que el futuro no estaba en el papel porque la manera en que los jóvenes están consumiendo el</p>
--	---

	<p>contenido no es a través de publicaciones escritas. Están consumiendo publicaciones en medios digitales. Además teníamos unas estadísticas diciendo que la mayoría de la gente ve series de televisión por Internet, y estamos hablando de que esto pasó un poquito antes de que empezara a pasar Cuevana.</p> <p>O sea mi explicación fue esa, explicar que no es que nosotros habíamos quebrado el periódico y que estábamos haciendo las cosas en Internet porque es más barato. Mi misión era explicar, nosotros estamos evolucionando, estamos dejando el periódico y migrando el Internet para tratar de ser una cosa mucho más grande a nivel internacional, y nos va a permitir tener un contacto con la audiencia mucho más específico, interactivo y retro activo.”</p>
<p>Aciertos y desaciertos en las comunicaciones (internas y externas)</p>	<p><b>Registros en el portal</b>  “Originalmente fue muy grande, nosotros llegamos a tener unas cuarenta y cuatro mil personas registradas. Ahorita debemos estar en unas cincuenta mil.”</p> <p><b>El contenido</b>  “Lo haces con tus amigos’ era otra de las cosas que yo comunicaba. Pero ha cambiado, porque el Internet tiene una cosa, en unos momentos las tendencias en Internet son: pasan, aparecen, lo ves, lo vives y desaparece y luego cambian a otra cosa. Nosotros en algún momento quisimos eso, el contenido hecho por otra gente, eso, era un sueño que yo tenía. Cuando yo me doy cuenta de que ese sueño dependía de una calidad versus un volumen que hacía falta para generar ingresos, porque esto es para una compañía, no para ser el sueño de Gabriel, entonces nos dimos cuenta que el material que subía la gente no cumplía los requisitos. Y lo intentamos durante un largo tiempo, tuvimos contenido hecho por la gente que era fino, que tenía un número de visitas interesantes, pero no eran importantes, es decir no eran Alejandro Hernández.</p>

	<p>Cuando tienes un Alejandro Hernández que tiene doscientas mil vistas y un Planeta N8 que tiene setecientos mil vistas en toda una temporada versus un chamo de la Santa María que sube un video que tiene treinta y cuatro vistas, nos damos cuenta de que por ahí no van los tiros. Que la participación de la gente que cumple con el sueño puede estar enfocada en otras cosas que no requieran de un manejo tan limpio de la técnica.”</p> <p>“Lo bueno es que todo el mundo sabe tuitear. Y todo el mundo sabe qué es un <i>trending topic</i>, o todo el mundo sabe qué es un <i>hashtag</i>. Y de hecho el nivel de participación de la gente no es necesariamente creando, porque hay distintos niveles de participación. Porque yo también he aprendido que la gente no solamente crea, sino que participa en la conversación. Esa es la palabra que está súper de moda que hay que utilizarla por cliché. Pero la nota es esa, si yo lanzo un video que la gente pueda comentar, que la gente pueda compartir, esa es como la máxima participación a la que aspiras y funciona. El que pueda dar un poquito más, igualito tiene cabida aquí para compartir sus ganancias conmigo. La base de negocios.”</p> <p><b>Receptividad con el <i>target</i></b></p> <p>“Son receptivos por Twitter y Facebook. Las comunicaciones por el correo de suscripciones son consideradas a veces como <i>spam</i>.”</p> <p><b>Ventaja competitiva</b></p> <p>“Si yo tuviese que dar la característica más importante de Planetaurbe, es que nosotros no somos los más talentosos, no somos ni tenemos los presupuestos más grandes, no tenemos grandes nombres aquí trabajando, lo único que tenemos es una sorprendente capacidad de adaptación, y es adaptación al momento y al país.</p> <p>Mientras nosotros sepamos estar adaptados al momento y al país vamos a estar siempre surfeando sobre la ola.</p>
--	---

	<p>En el momento en el que vivamos en una ilusión óptica de que somos <i>cool</i> y tenemos mucho dinero, que no lo tenemos, esto se acabó.”</p> <p><b>Expectativas de proyectos</b></p> <p>“Tuvimos muchísimos programas que no tuvieron el alcance esperado, pero nuestra filosofía de ensayo y error prevé ese tipo de resultados de forma que no sea un fracaso, sino una forma de explorar el mercado y ver hasta dónde podemos presionarlo creativamente. Nuestra estrategia es no parar de producir y afinar. Mi entrevista a Diosa Canales tiene una versión en Youtube que supera las 2 millones de vistas.</p> <p>Pero igual tenemos productos de nicho como Garabatos que aunque no supere las 5 mil vistas nos genera grandes ingresos publicitarios, o combinaciones mágicas como VistoBueno, que es un <i>hit</i> en vistas, en dinero y en marca.</p> <p>Como te dije, a partir del caso Fru-Fru tenemos un presupuesto que prevé este tipo de cosas. Tanto que hemos suspendido el estreno de programación que simplemente no llega al estándar de calidad, pero sin considerarse pérdida.”</p> <p><b>Rotación de personal</b></p> <p>“La marca sobrevive a los cambios de personal. En la medida que el poder y las aprobaciones no estén centralizadas, en esa medida es posible que todos sabiendo de todos no sufra la estructura. Planetaurbe está pensado para que funcione sin mí.”</p>
Competencia	<p><b>La competencia</b></p> <p>“Es que es como distinto. El Mostacho puede ser que sí, pero, El Mostacho si te pones a analizar en Alexa es como la página ciento ochenta y pico y nosotros somos las página ciento treinta y tres y todas las demás competencia que podemos tener: Equilibrio, Oídos Sucios, entre otras, deben estar como en la página doscientos. Si al final nosotros medimos las cosas por las</p>

	<p>cifras reales, que es: cuánta gente se mete en nuestra página o cuánta gente ve nuestras cosas, y cuánto dinero estamos haciendo, no tenemos competencia.</p> <p>Si nos ponemos a analizar, quién tiene más <i>trending topics</i>, a lo mejor El Mostacho puede ser la competencia, sin embargo, yo no mido el éxito a partir de los <i>trending topics</i>.”</p> <p><b>Temas de la competencia</b></p> <p>“Todos van a enfocarse en lo mismo, en humor. Es que una competencia inteligente en Venezuela debe enfocarse, para esta audiencia, en humor, música y entretenimiento en general, de repente un poco de moda, pero no confío mucho en eso.</p> <p>Humor, porque al final el venezolano es chalequeador de naturaleza, es como el criterio, es una cosa que a mí me desagrada muchísimo, pero es una realidad. De repente tú te encuentras en un país en donde hay un montón de gente que hace <i>stand up comedy</i> y donde los videos más exitosos son de cosas de chistes, chistosas en teoría, o donde se lance un documental como el de Caracas Ciudad de Despedidas y todo consista en insultar y hacer memes. ¿Qué vas a hacer? O sea, por ahí van los tiros, eso es lo que está viendo la gente. Puede haber un pedacito de gente, que coño que no, que quiera cambiar el mundo, que sea come flor.</p> <p>Luego están las cosas de música, están los Pepsi Streams, o sea están pagados por una marcota, y entran cuatrocientas personas. Venezuela es el país con velocidad de conexión más cara y peor del mundo. Entonces aquí no puedes lanzar una estrategia como esa, porque así pongas a Víctor Drija, Desorden Público, son sólo cuatrocientas personas. Cuatrocientas personas que, si yo soy Pepsi, una de las marcas de refrescos más grandes del mundo y voy a hacer un dineral de traer a Alex Goncalves, que ya es un rialero, y meter ahí a una banda a tocar tipo Desorden Público, que cuesta un</p>
--	---

rialero también y voy a traer a un montón de gente que va a *tweetear* mientras comen Doritos y toman refresco dentro de esa sala, que también me cuesta un rialero, y mi marca lo que hace es vender refresco, ¿cuántas latas vendí?, ¿de qué me sirvió esa inversión?, ¿de qué forma yo monetizo eso?, ¿qué logro?, ¿que la gente diga que soy una marca *cool*?, ¿eso vale lo suficiente como para hacer esa inversión tan grande? Son como unos cien millones de bolívares para que te vean cuatrocientas personas. No vale la pena entonces invertir en Internet haciendo ese tipo de cosas.

Yo sé que con Twistos, y no porque lo haya hecho yo sino porque veo el resultado, se han movido los anaqueles, que eso es lo que le interesa a una marca que vende. Sé que la tipa que viste a Maiah, ha vendido más ropa desde que se la pone ella. Sé que Doritos, ha tenido más registros, que es el objetivo que ellos tenían, desde que está el video de Jeffrey. Y esas son las cosas que hacen en cuanto al valor de marca, en cuanto a publicidad, versus “fui *trending topic*”. Yo no hago nada con eso.

Además Pepsi va a cambiar a deporte en seis meses, porque viene la temporada de béisbol y porque deporte es tan grande como el humor, y es otra de esas cosas que deben estar en la lista de quien quiera competir con nosotros. Yo estoy desesperado por meterme en el mundo de los deportes, y lo voy a hacer, lo voy a hacer en cualquier momento. Quien lo haga primero lo hará mejor.”

#### **El problema**

“Es un problemas de las compañías encargadas de hacer ese tipo de trabajo, tanto medios de comunicación, como agentes de comunicaciones, como agencias de publicidad que están mal acostumbrados a hacer *benchmarking*. Entonces dicen: en Noruega hicieron una campaña, súper exitosa, vamos a hacerla aquí. Ok, ¿de

	<p>qué se trataba la campaña? Le dijeron a la gente que subieran unos videos y lo subieron unas veinte mil personas, fue un éxito. Y cuando lo traen a Venezuela no funciona. No están acordes con la realidad.”</p> <p>“Te digo somos la posición ciento setenta y cinco contra ciento setenta y seis países en cuanto a la velocidad de conexión. Y eso es Cantv. Cantv es la peor de todas, y la conexión 0,71 MBPS. Bolivia, Perú tienen mejor conexión que nosotros, Brasil tiene seis. Montar cosas <i>live stream</i> aquí no tiene sentido.”</p> <p><b>El target</b></p> <p>“Es una persona que está muy fastidiada, porque Venezuela no tiene opciones de entretenimiento, porque es un país muy inseguro. Entonces es una gente que pasa mucho tiempo en Internet haciendo cebo. Mucho de chancar, pasar todo el día mensajitos de texto para ver en dónde van a rumbar, eso es lo que hacen.</p> <p>Pasan mucho tiempo investigando sobre la música que les gusta. Los chamos de dieciocho años están metidos en Youtube viendo a artistas <i>underground</i>, como un tipo en Maracay que tiene cientos de miles de vistas, mientras que Viniloversus que tiene un montón de apoyo y una nominación al Grammy tiene treinta mil vistas en Youtube, esa es la realidad. ¿Qué hacen los chamos? Investigan de la música que les gusta.</p> <p>Son de todo, son surfistas, son raperos, les gusta el rock, bailan cuando tienen que bailar, todo motivado por la jeva que les gusta.</p> <p>Es un chamo que va para el cine, le ladilla muchísimo la política, está enterado, pero le ladilla. Los chamos de hace unos años vivían en un parque temático. Hoy en día no, hoy saben si están con Chávez o con Capriles, y eso ya es una decisión importante.</p> <p>Son burda de pavos, les gusta comprar cosas, prefieren</p>
--	--

morirse que no tener celular, zapatos (...) pero todos compran en el mismo sitio, Todo este cuento de los diseñadores emergentes es de mentira, porque la verdad es que todo el mundo se viste en Zara, todas las chamas se visten en Vestimenta, porque venden ropa más o menos bonita a un precio accesible.

A partir de ahí, cualquier medio de comunicación que le de entretenimiento a los chamos es un éxito.”

### **Penetración de IPTV**

“Para el momento en el que se lanzó la marca, la penetración de canales de IPTV en Venezuela era como de un veinte por ciento, pero son números de mentira. No sabría decírtelo, y también porque no hay un canal real de IPTV aquí. O sea todo el mundo tiene un discurso de ‘Nosotros fuimos los primeros’. Perfecto, quédense con eso, ya nosotros no somos un canal de televisión desde hace mucho tiempo.

Nosotros creamos PlanetaurbeTv y a la media hora nos dimos cuenta que más que un canal de televisión somos una comunidad de gente compartiendo contenido de pinga.”

No es un indexador de contenidos, porque lo generamos. Nosotros no somos como La Patilla o Noticias 24, que lo que hacen es volarse información de otros lados. Nosotros tenemos una parte de indexador, pero hay una parte mucho más grande, que es la que creamos y esa es la diferencia.”

### **Nuevas plataformas**

“El primer paso lo dimos cuando dejamos de direccionar nuestro contenido a la página de Planetaurbe. O sea, todos compartimos los *links* desde Youtube directamente. Subimos los videos en la página para los cincuenta mil que está registrados, pero de resto, Youtube, porque además tengo las estadísticas súper claras de Google y no tengo que hacer más nada.”

## 1.2 Discusión de resultados

Para el éxito de cualquier estrategia comunicacional es necesario hacer uso adecuado de los medios y canales de difusión de los mensajes para llegar así de una manera más eficaz a los públicos objetivos. Con respecto a las comunicaciones internas de Planetaurbe TV, el Director Ejecutivo, Gabriel Torrelles, señala que no cuentan publicaciones periódicas o puntuales porque las comunicaciones se manejan de una forma más fluida y menos sistematizada, haciendo uso de los canales de comunicación personales, que implican una comunicación directa y de *feedback* instantáneo.

La selección de medios viene dada por el *target*, los gustos, los espacios, y las preferencias. Para el caso en estudio, los medios son mucho más presenciales, por la distribución de la oficina a la que hace referencia Torrelles en la entrevista, gracias a la cual, si tiene que comunicar algo, simplemente se coloca de pie y lo dice en voz alta. Sin embargo, cuentan con reuniones semanales que, según con el entrevistado, no se cumplen de forma estricta, pero que sirven para comunicar a los jefes de departamento qué se está llevando a cabo en la organización y cuáles serán las tácticas estratégicas que se aplicarán para ciertos aspectos. De esta forma, se asegura una comunicación bidireccional y no solamente descendente.

A pesar de que Kotler y Armstrong (2003, p. 490) hagan referencia a que lo ideal es precisar y jerarquizar el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales tipos de medios que permitan una comunicación bidireccional con el *target*, la frecuencia de las comunicaciones internas en la organización son tratadas de una forma más ligera, pues más que planificada, surge de forma natural en el día a día del *staff*. Sin embargo, el entrevistado confiesa que en ocasiones especiales, como cobertura de eventos por Twitter, las comunicaciones suelen ser más frecuentes a través del correo.

Con respecto a los medios usados para la comunicación interna del *staff*, Torrelles señala que no cuentan con ningún sistema de intranet informativa. Sin embargo, los empleados se mantienen en constante comunicación a través de un grupo de Whatsapp, lo que les permite tener la interactividad, disponibilidad, movilidad e inmediatez que los “nuevos” medios a los que hace referencia Alberich, J. y Roig, A. (2005). Todo esto,

generado principalmente por los hábitos de consumo que han adoptado las generaciones más jóvenes.

Según Barranco, F. (2000) en la comunicación interna, los medios impresos siguen siendo los soportes más adecuados para dar cauce formal a la información y potenciar, sobre todo, la comunicación descendente. No obstante, actualmente la organización no cuenta con material informativo referente a la empresa que esté disponible a los empleados, ya que, de este tipo de publicaciones puntuales, en donde se explica la visión global y el contexto dentro del cual se desenvolverá su trabajo, es distribuido por el departamento de Recursos Humanos de la Cadena Capriles y no como Planetaurbe TV concretamente. En la entrevista, Torrelles señala que la inducción en la organización, se trata mucho más de funciones y no de espíritu corporativo, pues afirma que el espíritu corporativo lo hace la persona como tal.

Con respecto a la información que difunden al personal, tanto en un primer contacto de entrevista laboral, como en el día a día se basan en la utilización de mensajes con argumentos racionales que apelan al interés personal del público objetivo. En la entrevista, el Director Ejecutivo señala que los estímulos que se le proporcionan al *staff* se basan en alcanzar bonos de acuerdo a los objetivos cumplidos con un determinado proyecto. Pero que no funcionan igual para todo el público, por lo cual han adaptado los estímulos a los diferentes públicos de acuerdo a los beneficios buscados. Por ejemplo, a los productores se les da la libertad de armar su propio horario, siempre y cuando se cumpla la misión del programa en principio.

Gracias a la frecuencia de los mensajes y la naturaleza informal de los mismos, “el *feed back*, es automático”, afirma Torrelles. “Es una conversación. Nos dicen lo que opinan y lo discutimos, pero la última palabra la tenemos nosotros”. G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012)

Según el libro La comunicación comercial (2008), las comunicaciones externas buscan cumplir con dos objetivos: que el público conozca la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella y las relaciones con los productos que ofrece; y que los distribuidores y los consumidores finales adquieran los productos de la empresa, gracias a

lo cual aumentaría su participación en el mercado. Para el caso de Planetaurbe TV, la organización contó con un lanzamiento masivo en los medios de comunicación tradicionales, señala Torrelles. Cuando se promocionó la marca por primera vez, el entrevistado afirma que Planetaurbe TV contó con un comercial de televisión, cuñas de radio, comercial de cine y entrevistas a su persona en todas las páginas de Internet posibles.

Sin embargo, inicialmente la idea era que el contenido se diera a conocer de una forma más viral, como la estrategia de *Pull*, en donde el usuario busca el contenido. En la actualidad, “la distribución de contenidos es bastante más de guerrilla. De hecho, a manera de comunicación de la marca, más que comunicar valores, nosotros comunicamos contenido y dejamos que este la represente”, afirma Gabriel Torrelles.

Además de esto, el Director Ejecutivo señala que para hoy día cuentan con una nueva estrategia denominada “Ebrigüer” (lo que en inglés se escribiría como *Everywhere*, haciendo referencia a encontrarse en todos lados). “Ebrigüer se basa en que nosotros no estamos apuntando a engordar el tráfico de nuestro *site*, sino que estamos distribuyendo el contenido en cualquier plataforma que sea posible” G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012). Finalmente, concluye que los medios más tradicionales que maneja la marca hoy en día son: un programa de radio y un comercial de televisión. De esta manera, la comunicación externa pretende consolidar una posición fuerte en el mercado, ampliar su participación en el mismo y que su producto se encuentre en la mente a un consumidor. La comunicación comercial (2008).

Con respecto a la duración del lanzamiento de Planetaurbe TV, Torrelles afirma que se llevó a cabo en un período de dos meses, ya que la marca salió al aire el 8 de diciembre y la exposición en los medios finalizó a principios de febrero. De esta forma, se fue creando una atmósfera o escenario compartido entre la marca y el *target* al que hace referencia Arellano (2008) en donde el patrón de los anuncios estaba determinado de acuerdo a la pulsación, intervalos irregulares durante cierto período.

Actualmente, este patrón de anuncios ha cambiado, porque con la nueva estrategia, no solo están en “todos lados” sino que los anuncios son enviados en

intervalos uniformes constantemente, lo que les ha proporcionado una posición por encima de su competencia, con un total de 103.014 seguidores en Twitter, 23.532 fans en Facebook y 13.646 suscriptores en Youtube.

La vocería, como elemento de la selección de géneros y formatos de los mensajes en la estrategia comunicacional, es una importante y efectiva herramienta para mejorar las habilidades comunicacionales y así asegurar una comunicación efectiva, entregando los mensajes corporativos de manera que se ajusten a las necesidades de la audiencia y los objetivos de negocio, por lo que es imprescindible la presencia de un vocero ante los temas de importancia que deban ser comunicados al *staff* de la organización. La imagen corporativa “hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” Sánchez Herrera (2009), por ello resulta primordial que la comunicación de mensajes y vocería proyecte la esencia de la empresa, a fin de desarrollar una imagen cónsona y sólida en cada persona que la conforma.

En cuanto a los mensajes que se manejaron, el lanzamiento estuvo basado en explicar a los diferentes públicos por qué la marca había migrado de una plataforma escrita a una digital. Para ello, el entrevistado afirma que se basaban en estadísticas que mostraban nuevos hábitos de consumo que sostenían que la gente, más específicamente el *target*, estaba optando por ver sus series de televisión por Internet, “nos dimos cuenta que el futuro no estaba en el papel” G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012). De esta forma, se cumplen con las funciones de informar, ser realista y al mismo tiempo entendible a las que hace referencia Kotler y Armstrong (2007). Además de esto, y como una forma de despertar el interés en la marca, Torrelles explica que se comunicó el hecho de que la marca, quien ya tenía quince años de trayectoria y se había convertido en una especie de “culto” entre los jóvenes, estaba evolucionando y que estaban dejando el periódico y migrando al Internet, para tratar de ser una marca más grande a nivel internacional, lo que les permitiría tener mayor contacto con la audiencia y permanencia en el tiempo.

Al mismo tiempo, se hizo uso del *slogan* de la marca en los mensajes. “Lo haces con tus amigos” sin duda alguna captaba la atención de los jóvenes, lo que le permitió a la marca captar la atención de su público y el de la competencia.

En cuanto a los aciertos que ha tenido la marca desde sus inicios en la web 2.0, se destacan los registros en el portal *web* de la misma y el aumento de seguidores, *fans* y reproducciones de videos en las diferentes redes sociales. “Originalmente fue muy grande, nosotros llegamos a tener unas 44.000 personas registradas. Ahorita debemos estar en unas 50.000” G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012)..

Según los datos otorgados por el Departamento de Mercadeo y Relaciones Públicas (2011), la marca cerró con un poco más de 80.000 seguidores en Twitter y hoy día, apenas seis meses después, la marca ha alcanzado los 103.014 seguidores. Además, con cifras como estas, se puede afirmar que se ha llevado a cabo de manera exitosa el proceso de percepción de los mensajes por el público meta al que han dirigido sus comunicaciones, porque han logrado captar su atención y se han interpretado correctamente.

Haciendo referencia a una gran fortaleza, Torrelles señala que la marca goza de una excelente adaptación al momento y al país.

“Nosotros no somos los más talentosos, no somos ni tenemos los presupuestos más grandes, no tenemos grandes nombres aquí trabajando, lo único que tenemos es una sorprendente capacidad de adaptación (...). Mientras nosotros sepamos estar adaptados al momento y al país vamos a estar siempre surfeando sobre la ola”, G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012).

A pesar de que esto no es fácil de medir objetivamente, los consumidores lo perciben así, la marca cuenta con una trayectoria de quince años en medios impresos y dos años en la web 2.0 con cifras que hablan por sí solas y los colocan en una posición de preferencia en el mercado.

En otro escenario, encontramos los contenidos que no han tenido el alcance esperado por la organización y como éstos han podido generar “pérdidas” de inversión en la producción de contenidos. Para este apartado, el Director Ejecutivo señala que a pesar de que han tenido muchos programas de esta naturaleza, no los considera como pérdida

porque esto le sirve a la organización para saber hasta qué punto se puede explotar creativamente una estrategia. Además, monetariamente la empresa cuenta con un presupuesto previsto para situaciones de conflicto —que un programa no salga al aire por incumplimiento de estándares de calidad— sin que se generen pérdidas ni para la empresa ni los patrocinantes. De esta forma, se genera valor entre las relaciones se mejora la calidad de las mismas, se estimula la creatividad y se reducen costos financieros.

Con respecto a la rotación del personal, se puede decir que también puede considerarse como un acierto para la organización. Aunque la naturaleza de este aspecto suela ser tratado como un conflicto en otras empresas, para Planetaurbe TV no funciona de esa manera, porque “en la medida que el poder y las aprobaciones no estén centralizadas, es posible que todos sabiendo de todos no sufra la estructura”, afirma Torrelles.

Con todos estos aciertos, el producto adquiere lo que Kotler y Keller (2006) señalan como el proceso de *branding* o de marca, ya que terminan cumpliendo la labor diferenciadora que hace que se facilite la toma de decisiones en los públicos —en caso de Planetaurbe TV para que consuman sus productos— y en el proceso, se genere valor para la empresa.

Por otra parte, uno de los desaciertos que ha experimentado la marca es con respecto a su contenido. A pesar de que el *slogan* les generó tanto éxito para el momento del lanzamiento, hoy en día ha cambiado, afirma Torrelles, aludiendo la causa a las tendencias y los cambios constantes que sufren los contenidos en Internet. En la entrevista, el Director Ejecutivo confiesa que se dieron cuenta que, a pesar de que la idea siempre fue que la gente subiera su propio contenido, no cumplía con ciertos requisitos porque “dependía de una calidad versus un volumen que hacía falta para generar ingresos”. Sin embargo, Planetaurbe TV, ha logrado sacar el lado positivo de esto a través de la participación de sus usuarios, seguidores y fans, ya que, según Torrelles, hay distintos niveles de participación y no todo tiene que ser necesariamente creando.

Otro de los desaciertos es que, a pesar de que la receptividad del *target* es muy buena en las redes sociales Facebook y Twitter, las comunicaciones por correo

electrónico de suscripciones son consideradas a veces como *spam*, señala el entrevistado. De esta forma, se ve afectada la percepción de mensajes porque los estímulos no son enviados de una forma continua, perdiendo importancia e interés en el público.

Con respecto a la competencia, Torrelles señala que la empresa no tiene competencia directa, porque según él, ninguna de sus posibles competencias tiene el tráfico, las vistas ni el dinero que ellos están haciendo actualmente, y que si es de nombrar alguno, El Mostacho sería lo más similar a competencia que podrían tener. Sin embargo, según el *ranking* de páginas en Venezuela, provisto por el portal web Alexa.com, El Mostacho se encuentra por encima de Planetaurbe TV, ubicándose en la posición número 330, mientras que la marca se posiciona en el lugar 365.

Ahora, a pesar de que estos números se encuentren en un cambio frecuente, El Mostacho es sin duda alguna, una competencia directa para la marca, porque tienen un comportamiento estratégico similar y, por tanto, emplean las mismas variables claves para competir.

Por otra parte, existen empresas que intervienen de forma lateral en el mismo mercado o sector, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente mediante productos o servicios sustitutos. Dentro de este sector, se pueden contemplar páginas como Oídos Sucios, Equilibrio.net, Hoy qué Hay, Revista Ojo, Revista Distorción, Rumba Caracas, entre otras. Sin embargo, en el *ranking* de páginas estas empresas no tienen mayor repercusión para Planetaurbe TV, siendo la más cercana Rumba Caracas, quién se encuentra en la posición 44.554.

En cuanto a los temas que toca la competencia, el Director Ejecutivo señala que los principales son: humor, música, entretenimiento en general y quizás algo de moda, y confiesa que quien quiera ser parte de la competencia de Planetaurbe TV también tendrá que tratar temas de deportes, porque es uno de los tópicos que cobran relevancia en el público Venezolano cada cierto tiempo.

Teniendo esto en cuenta, y que la mayor competencia de Planetaurbe TV, según lo que se señaló anteriormente, es El Mostacho, el humor es sin duda alguna uno de los temas más amplios a ser explotados creativamente y estratégicamente en las comunicaciones externas de la marca. “Humor porque el venezolano es chalequeador por naturaleza”, señala Torrelles, además, “te encuentras en un país en donde hay un montón de gente que hace *stand up comedy* y donde los videos más exitosos son de cosas de chistes (...) Por ahí van los tiros”. G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012)

En cuanto a la parte de música, podemos observar que tres páginas, de las nueve consideradas como competencia indirecta tratan temas musicales, bien sea de producción nacional o internacional. Lo importante es estar al día con el ámbito musical. Para ello, las páginas suelen hacer coberturas de conciertos, subir noticias de este tema y videos nuevos de las bandas preferidas. Sin embargo, para este tema, Torrelles hace una crítica en la incursión del tema de marcas como Pepsi, porque señala que el total de inversión en proyectos como los Pepsi *Stream* es más grande de lo que estas estrategias puedan llegar a alcanzar dentro del país, además que no hacen un cambio representativo con respecto al principal objetivo de cualquier marca que venda refrescos, vender.

Adicionalmente, Torrelles acarrea este problema de estrategia a las empresas de publicidad y medios de comunicación, porque afirma que están acostumbrados a hacer *benchmarking* sin tomar en cuenta el entorno en el que se desenvuelven. “Venezuela es el país número 175 en función de 176 en cuanto a la velocidad de conexión a Internet (...) hacer cosas *live stream* aquí no tienen sentido”. G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012)

De acuerdo a la definición recuperada en el portal *web puomercadeo.blogspot.com*, la población destino son todas aquellas personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad. Pueden ser los consumidores actuales o los potenciales, compradores o prescriptores y se define a partir de las características socio-demográficas y psicográficas.

A partir de la entrevista, se pueden establecer las siguientes características psicográficas:

- Personas muy fastidiadas
- Pasan mucho tiempo en Internet
- Investigan sobre la música que les gusta
- Son de todo. Surfistas, raperos, les gusta el rock, bailan —cuando tienen que hacerlo
- Les gusta el cine
- Están enterados de la situación política, pero no les interesa
- Son pavos
- Les gusta comprar cosas
- Se mueren antes de no tener celular.

Todas estas características le proporcionarán a la empresa puntos de interés que sirvan para direccionar sus comunicaciones externas y lograr un mayor y mejor posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores.

Tomando en cuenta el libro *IPTV, la televisión por Internet* (2009), los canales IPTV están definidos como “la distribución de canales de televisión tradicionales, películas, texto, datos y contenido de video y audio bajo demanda sobre una red IP de banda ancha privada.” (p.83). Para el momento del lanzamiento de Planetaurbe TV, la penetración de este tipo de canales en Venezuela estaba alrededor de un veinte por ciento. Sin embargo, en la entrevista, el Director Ejecutivo desmiente esos números porque afirma que acá en Venezuela no hay ningún canal de IPTV o que al menos ninguno que cumpla con las características, ni siquiera Planetaurbe TV. “Nosotros creamos Planetaurbe TV y a la media hora nos dimos cuenta que más que un canal de televisión somos una comunidad de gente compartiendo contenido de pinga”, G. Torrelles (comunicación personal, mayo 2012).

Por último, Gabriel Torrelles hace referencia a las nuevas plataformas y a la forma en la que la marca se ha ido adaptando a ellas. Hoy en día la marca comparte la mayoría de sus videos redireccionando el contenido al portal, para los usuarios registrados, y a Youtube, para el resto de sus públicos, todo esto en congruencia con el plan estratégico que han venido desarrollando este año y al que ya se hizo referencia anteriormente, el plan Ebrigüer.

## **2. Análisis y discusión de resultados II**

### **Análisis de resultados**

Con el objetivo de conocer la percepción del público potencial de Planetaurbe TV, se obtuvo una data de la encuesta realizada a 180 personas, que muestra en líneas generales su frecuencia y tiempo en cuanto al consumo de Internet, el contenido de interés, participación e importancia que le otorgan a la inmediatez, acceso a la información y disponibilidad del contenido a través del tiempo.

También se realizó un modelo de encuesta para las personas registradas en el portal de Planetaurbe TV, obteniendo una data de la encuesta realizada a 180 usuarios, donde se muestra también la frecuencia y tiempo en cuanto al consumo de Internet, el contenido de interés, participación e importancia que le otorgan a la inmediatez, acceso a la información y disponibilidad del contenido a través del tiempo pero considerando a la vez los canales a través de los cuales reciben y ven el contenido de la marca y lo amigable que les resulta el portal en diferentes dispositivos.

#### **2.1 Encuesta al *target* potencial**

El 55% de los encuestados (n=99) se encuentra en un rango de edad entre los 17 y 20 años, siendo este el componente más grueso de la muestra seleccionada, por su parte el 40,6% (n=73) está entre los 21 y 24 años y por último el 4,4% (n=8) está ubicado en el rango de edad entre 25 y 28 años. En las encuestas se consideraron como primera y última opción, menos de 17 años y más de 28 años respectivamente, para que la investigación fuera exhaustiva, es decir, sin ser excluyente a pesar de que no era foco de estudio. (*Ver anexo. Tabla 3*).

En cuanto al sexo de la muestra seleccionada, un 54,4% es femenino (n=98) y un 45,6% masculino (n=82). (*Ver anexo 4. Tala 4*).

- **Conocimiento de Planetaurbe TV**

En la primera parte del instrumento, se busca determinar si hay conocimiento de la marca y a su vez si éstos poseen cuenta en el portal de Planetaurbe TV, se le pide a los encuestados que: si esta última fue negativa, continúen la encuesta. Por lo tanto, estas preguntas miden el conocimiento y se busca determinar los intereses de los usuarios potenciales, a fin de incentivar una mayor participación e interacción con la marca.

El 61,10% de la muestra (n=110), conoce la marca mientras que el 38,90% (n=70) no la conoce. Por su parte, el total de la muestra (n=180) señaló que no tienen cuenta en Planetaurbe TV. (Ver anexo. Tabla 5).

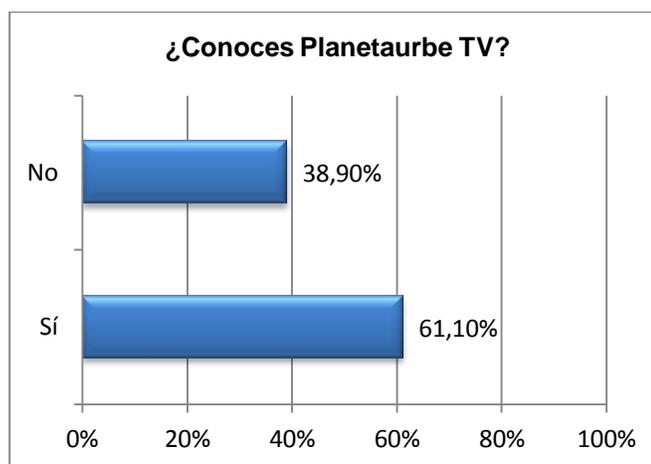


Figura 6. Gráfica de barras con los porcentajes de conocimiento de Planetaurbe TV

- **Consumo de medio: Internet**

La correcta selección de medios para comunicar al público objetivo viene dada por sus gustos y preferencias, permite encontrar puntos de contacto entre los mensajes y los públicos según afirma el autor Pérez Latre (2007). Para el caso del Internet, la muestra manifestó lo siguiente:

El 73,90% (n=133) de las personas encuestadas señaló que utilizan diariamente Internet, por su parte un 21,10% (n=38) lo hace entre 4 y 5 veces por semana y un 5% (n=9) entre 1 y 2 veces. (Ver anexo. Tabla 6).

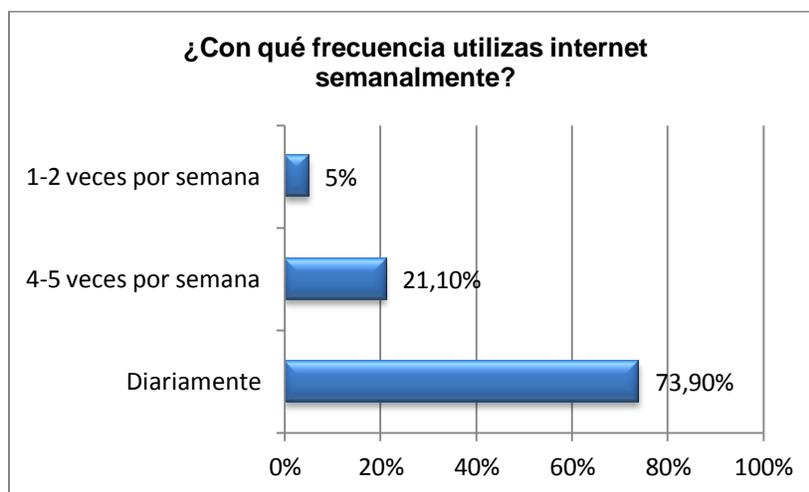


Figura 7. Gráfica de barras con los porcentajes de frecuencia con que utilizan Internet

De igual manera, al preguntar el tiempo promedio que duran conectados a Internet, el 46,70% (n=84) dura entre 1 y 3 horas conectado a Internet cada vez que lo hacen, el 28,90% (n=52) menos de 1 hora, el 16,10% (n=29) se conecta entre 4 y 6, y por último un 3,30% (n=15) por más de 6 horas. (Ver anexo. Tabla 7).

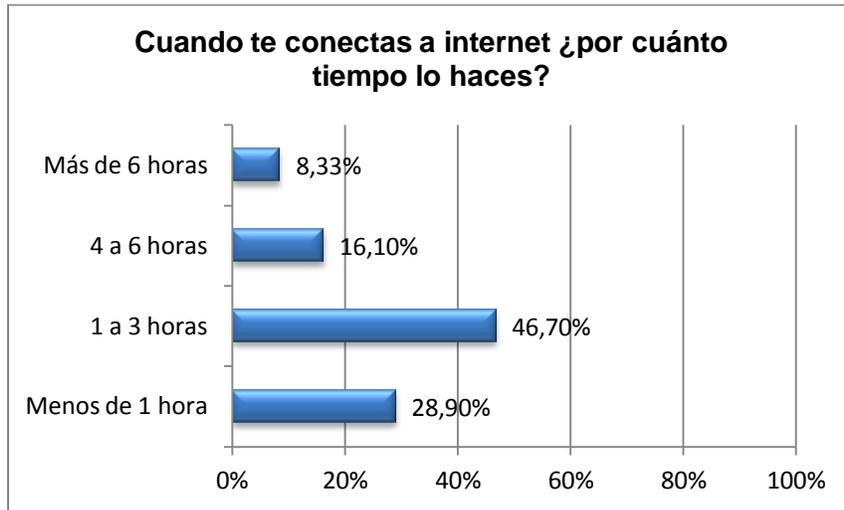


Figura 8. Gráfica de barras con los porcentajes del tiempo promedio que duran conectados a Internet

- **Contenido en Internet**

El manejo y percepción del contenido en Internet depende de la preferencia por parte del usuario y su interpretación, generando así sensaciones que llevan a compartirlo si éste resulta de su completo interés y además de calidad para proyectarlo a sus amistades mediante las diferentes redes sociales, según manifiestan los autores Camino, Arellano y Molero (2000).

Se les pidió a la muestra (n=180) seleccionar los 4 contenidos de preferencia en Internet, donde se obtuvo como contenido de mayor celeridad en los jóvenes los siguientes 3: “música” con un 72,80% (n=131), “redes sociales” con 68,90% (n=124) y “noticias” con un 59,40% (n=107). Con los resultados obtenido se puede observar que ecología y videojuegos con un 3,30% (n=6) y 8,30% (n=15) respectivamente, no representan temas de preferencia para las personas encuestadas. (Ver anexo. De Tabla 3 a Tabla 20).

El 9,40% de la muestra (n=180) considera otros contenidos de su interés en Internet, aplicando el criterio de similitud de respuestas, las cualidades sugeridas por los encuestados son: “**deportes**”, referida por 7 personas; “**política y economía**”, valorada así por 3 personas; “**educación**” que incluye literatura e investigación, referida por 4 personas; y “**fotografía**” que incluye pornografía, por 3 personas. (Ver anexo. De Tabla 3 a Tabla 25)

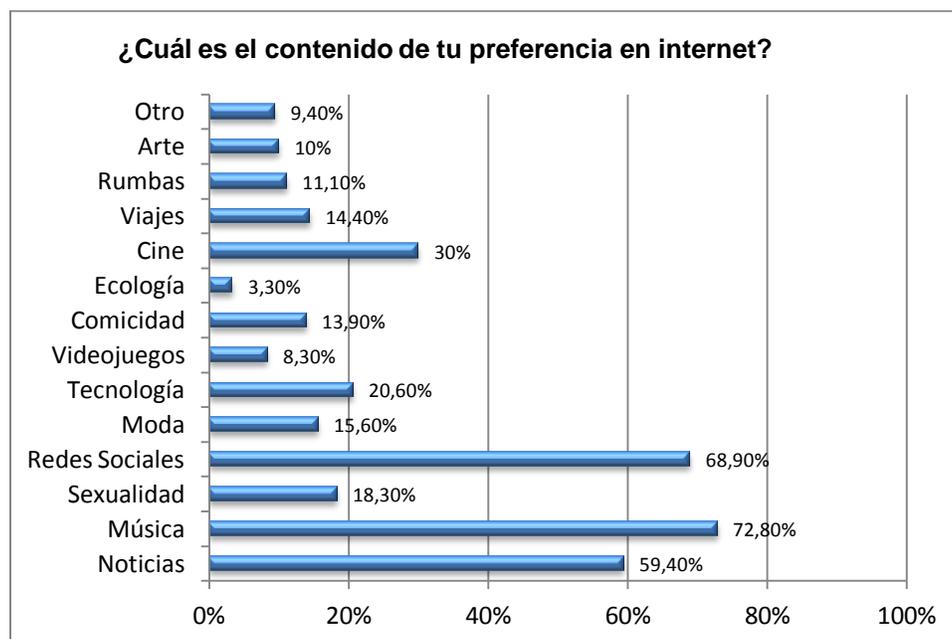


Figura 9. Gráfica de barras con los porcentajes del contenido de preferencia en Internet

El 50,60% de los encuestados (n=91) a veces comparte el contenido que les gusta, por su parte el 35% (n=63) sí lo hace mientras que el 13,9% (n=25) no comparte el contenido que le gusta. (Ver anexo. Tabla 26)

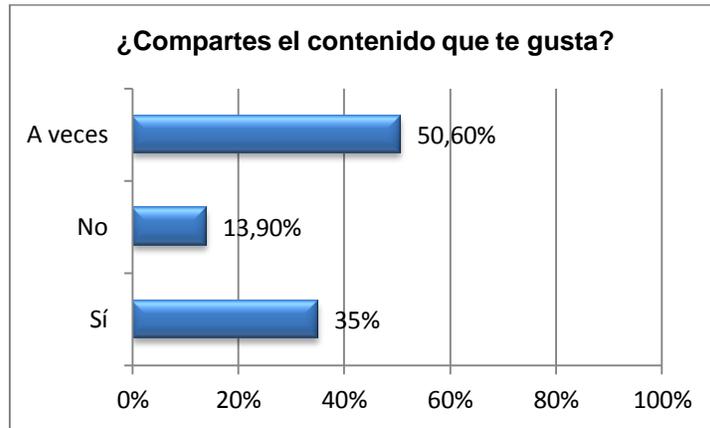


Figura 10. Gráfica de barras con los porcentajes de compartir el contenido que le gusta a los encuestados

- **Participación en concursos, foros, retos o votaciones**

Con la aparición de nuevos medios se ha generado la necesidad de interactividad, que exista una participación directa con el medio según afirma Alberich y Roig (2005).

Para el caso de la muestra potencial se obtuvo: el 70,6% (n=127) de los encuestados señaló que no le gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones por Internet, mientras que un 29,40% (n=53) afirma su gusto hacia estas actividades. (Ver anexo. Tabla 27)



Figura 11. Gráfica de barras con los porcentajes del gusto por participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet

Por su parte, las personas que afirmaron su gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet (n=53) señalaron la frecuencia con la que lo hacían y en una escala del 1 al 6, donde uno es “nunca” y seis “siempre” el 9,40% (n=17) de los encuestados señaló el número 4, es decir, una inclinación más cercana a una participación frecuente. (Ver anexo. Tabla 28)

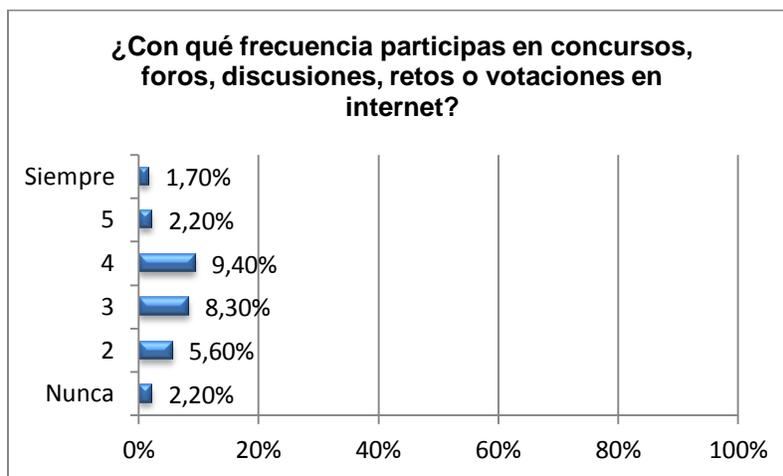


Figura 12. Gráfica de barras con los porcentajes de frecuencia de participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet

- **Preferencias en el consumo de información**

Considerando las preferencias de los usuarios en el momento de consumir información en Internet, tal como plantean los autores Alberich y Roig (2005), gracias a la presencia de nuevos medios se han producido nuevas necesidades en los consumidores como lo son la disponibilidad, inmediatez y movilidad del contenido, aspectos que coinciden con los resultados obtenidos en la encuesta que se plantea a continuación:

El 34,40% (n=62) de las personas encuestadas, manifestó la importancia que le otorga al acceso a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo, asignándole 4 en una escala del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”, seguido por el número 5 con un 24,40% (n=44), lo que evidencia el interés e importancia para los consumidores al acceso a contenido publicado con mucha anterioridad. (Ver anexo. Tabla 29)

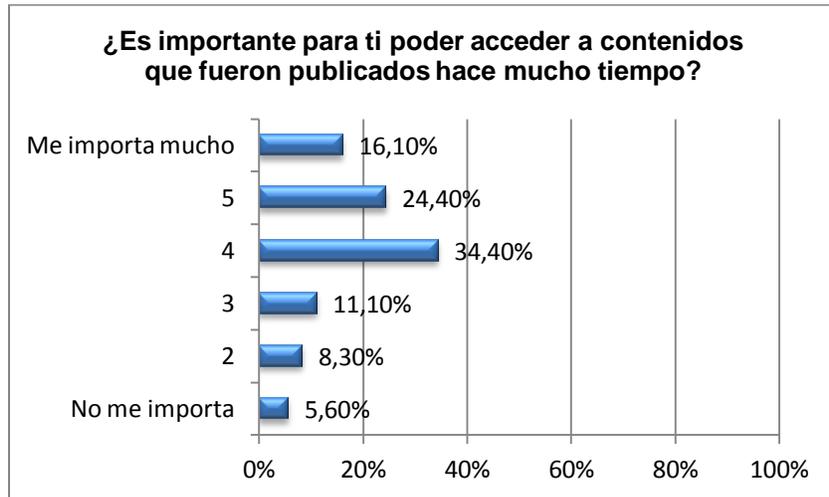


Figura 13. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados al acceso a contenidos publicados hace mucho tiempo

De igual manera se le preguntó a los encuestados la importancia que tiene para ellos el poder ver los programas y/o contenidos a cualquier hora, formulación a la que el 33,30% de los encuestados (n=60) seleccionaron la opción 6, número mayor en la escala de importancia, lo que demuestra el significado que esto tiene por parte de los usuarios. (Ver anexo. Tabla 30)

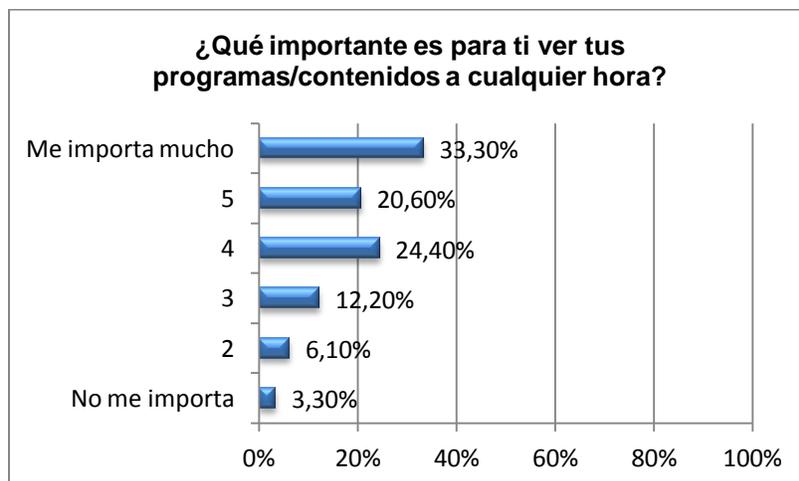


Figura 14. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados al poder ver programas/contenidos a cualquier hora

El 53,9% de los encuestados (n=97) manifestó lo importante que les parece la inmediatez a la hora de recibir la información. (Ver anexo. Tabla 31)

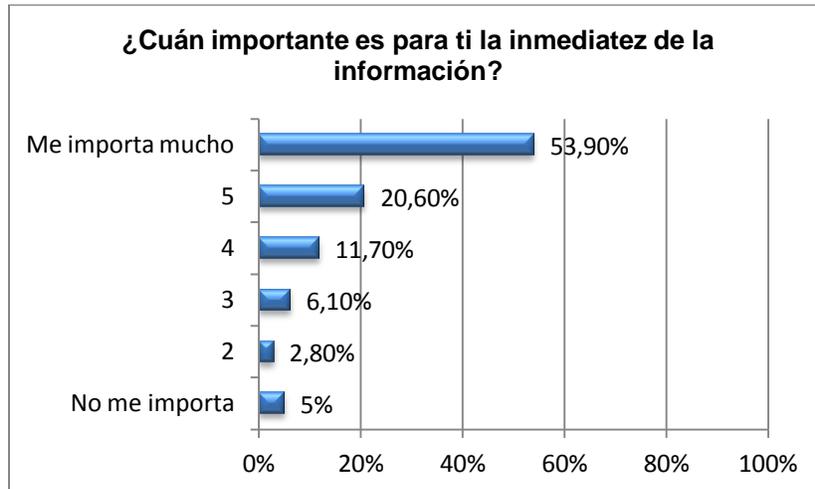


Figura 15. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados por los encuestados a la inmediatez de la información

De igual manera, el 59,4% de las personas encuestadas (n=107) señaló la importancia que le otorgan a tener los contenidos al alcance de su mano a través de cualquier dispositivo. (Ver anexo. Tabla 32)

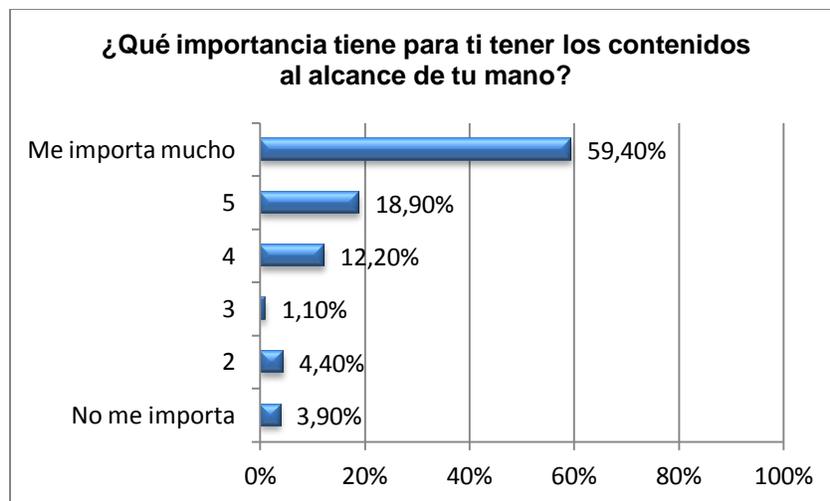


Figura 16. Gráfica de barras con los porcentajes de importancia otorgados a tener el contenido al alcance de la mano

Estas características coinciden además, con las propias de los canales de televisión por internet, pues permiten la interacción a través de sistemas bidireccionales, aunado a la personalización en los hábitos de consumo de contenido al poder elegir qué y cuándo verlo, pues el tiempo de programa cambió y no está limitado a un horario.

## 2.2 Correlaciones entre resultados de usuarios potenciales

- **Sexo vs Conocimiento de PTV**

Al realizar la correlación entre el sexo el conocimiento que tienen los encuestados sobre la existencia de la marca PTV, el resultado arrojado por las encuestas fue de un 0,12, (Ver anexo. Tabla 33) lo que indica que no existe correlación entre ambas variables, pues el sexo no define el conocimiento de la marca.

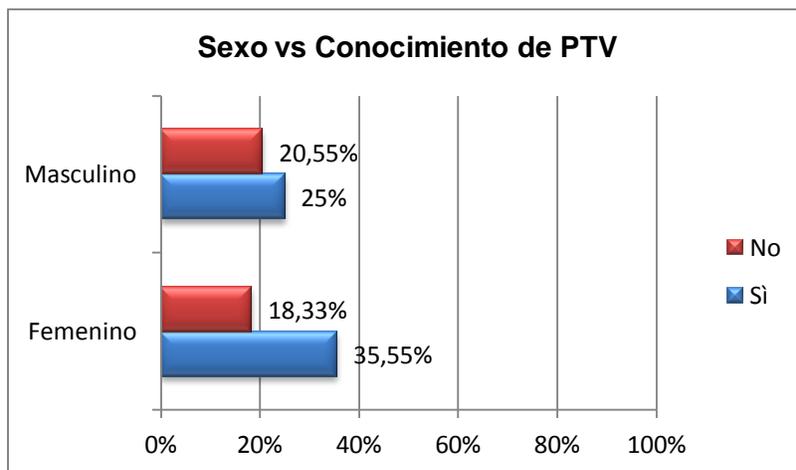


Figura 17. Gráfica de barras de la correlación entre sexo y conocimiento de PTV

- **Sexo vs Frecuencia de uso semanal de Internet**

En cuanto a la correlación existente entre el sexo y la frecuencia semanal con que los encuestados utilizan Internet, no existe correlación alguna, pues el resultado arrojado fue de 0,06 (Ver anexo. Tabla 34). Con base en la muestra utilizada para la investigación,

el 40% (n=72) de los encuestados (n=180) es de sexo femenino y afirman utilizar el Internet diariamente, a diferencia de un 33,80% de sexo masculino (n=61).

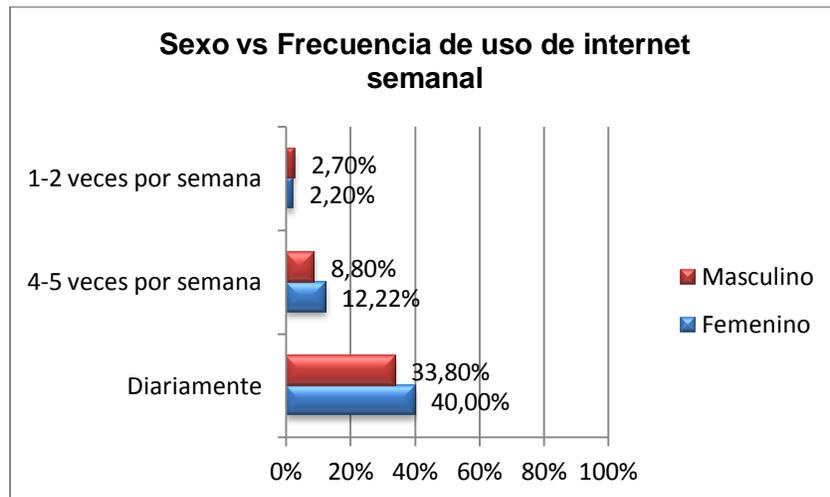


Figura 18. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia de uso de Internet semanal

- **Sexo vs Tiempo de conexión a Internet**

Por su parte, al relacionar las variables de sexo y tiempo de conexión, se obtiene un resultado de 0,08, (Ver anexo. Tabla 35) lo que indica que no existe correlación entre ambas. Para el caso de la muestra, el 25,50% (n=46) de los encuestados (n=180) es de sexo femenino y dura entre 1 y 3 horas conectados a Internet, mientras que el 21,11% (n=38) es de sexo masculino.

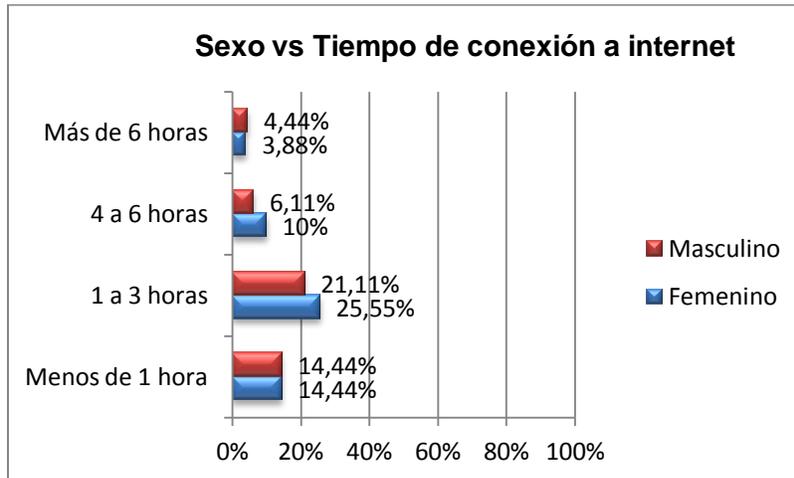


Figura 19. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el tiempo de conexión a Internet

- **Sexo vs Noticias como contenido de preferencia en Internet**

La relación que existe entre el sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet es muy baja, pues el resultado arrojado fue de 0,19 (Ver anexo. Tabla 36) Para la muestra seleccionada el 36,60% de los encuestados (n=66) fue de sexo femenino y manifestó su preferencia por contenidos noticiosos en Internet, a diferencia del 22,70% que era del sexo masculino (n=41).

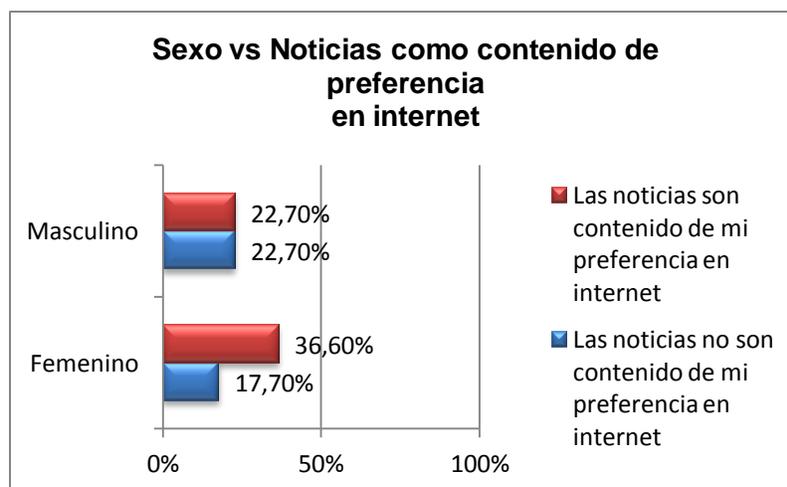


Figura 20. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Música como contenido de preferencia en Internet**

La correlación entre ambas variables no existe, pues se arrojó un resultado de 0,08 (Ver anexo. Tabla 37). Para el caso de la muestra, el 39,44% de los encuestados de sexo femenino (n=71) manifestó su preferencia por la música en los contenidos de Internet, mientras que el 33,33% pertenece al sexo masculino (n=60).

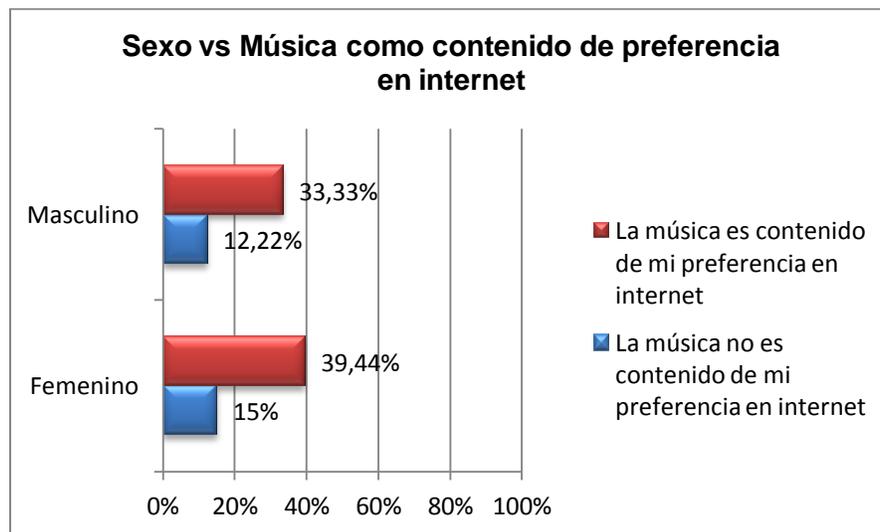


Figura 21. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la música como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Sexualidad como contenido de preferencia en Internet**

Al relacionar las variables sexo vs sexualidad se obtiene una correlación baja, pues el resultado arrojado fue de 0,22 (Ver anexo. Tabla 38). El 12,77% de los encuestados de sexo masculino (n=23) manifestó su preferencia por este contenido en Internet, mientras que del sexo femenino hubo un 5,55% (n=10) de la muestra (n=180).

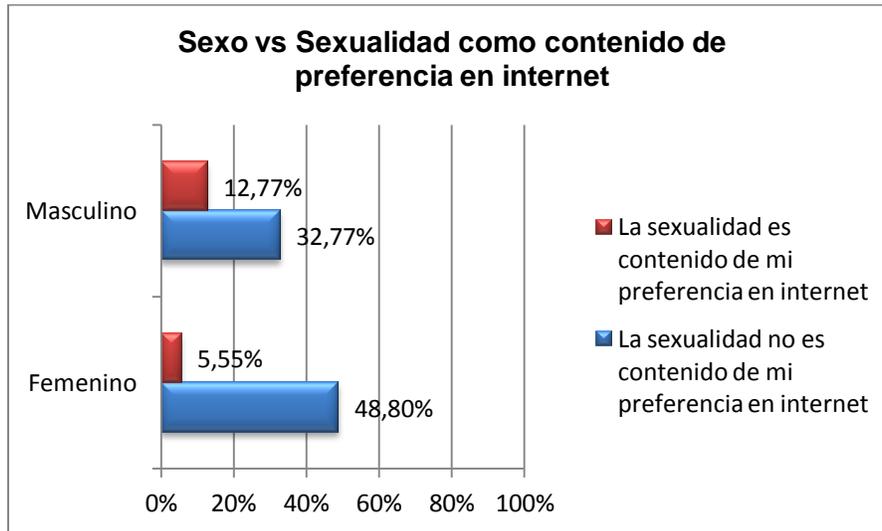


Figura 22. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la sexualidad como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Redes Sociales como contenido de preferencia en Internet**

En cuanto a la correlación entre el sexo de los encuestados (n=180) y su preferencia por las redes sociales como contenido de preferencia en Internet fue baja, pues el resultado obtenido fue 0,22 (Ver anexo. Tabla 39). El 42,77% de los encuestados de sexo femenino (n=77) manifestó su preferencia por las redes sociales, a diferencia de un 26,11% de sexo masculino (n=47).

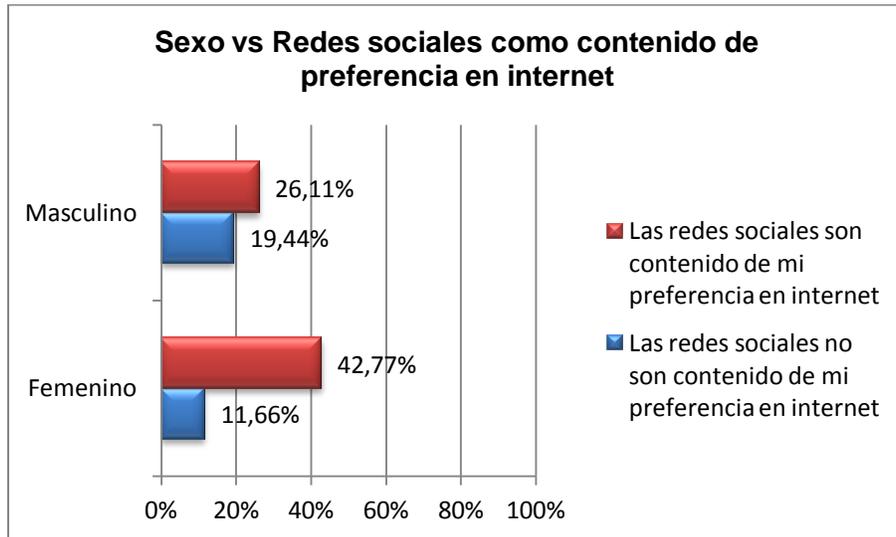


Figura 23. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las redes sociales como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Moda como contenido de preferencia en Internet**

De igual modo, al cruzar las variables de sexo y moda se evidencia una baja y directa correlación, pues el resultado obtenido fue de 0,23 (Ver anexo. Tabla 40). Para el caso de la muestra, el 12,77% de la muestra (n=23) es de sexo femenino y manifestó su preferencia por la moda como contenido en Internet, a diferencia de un 2,77% del sexo masculino (n=5).

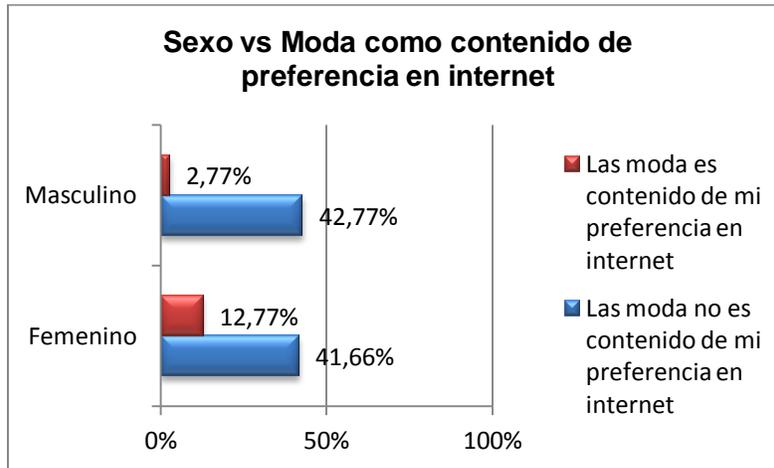


Figura 24. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la moda como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Tecnología como contenido de preferencia en Internet**

Entre ambas variables existe una correlación directa pero muy baja, pues el resultado obtenido fue de 0,16 (Ver anexo. Tabla 41). Para la muestra, el 12,77% de los encuestados de sexo masculino (n=23) manifestó su preferencia por el contenido tecnológico, a diferencia de un 7,77% de sexo femenino (n=14).

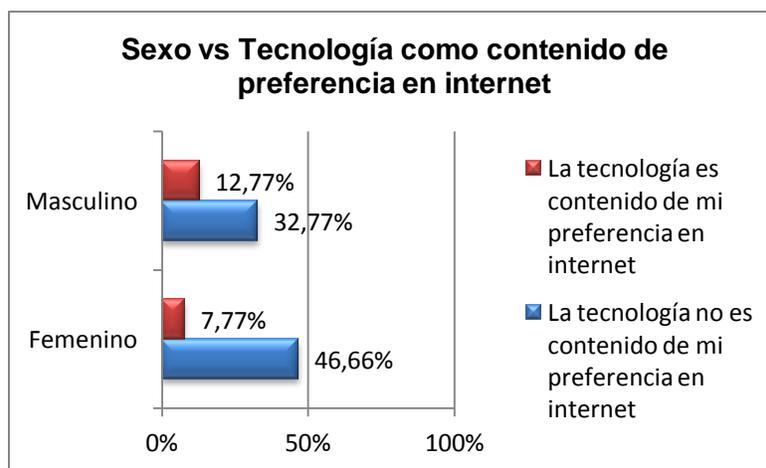


Figura 25. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las relaciones como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Videojuegos como contenido de preferencia en Internet**

La correlación entre ambas variables es baja y directa, pues el resultado obtenido fue de 0,24 (*Ver anexo. Tabla 42*). Con base en la muestra seleccionada, el 7,22% de los encuestados de sexo masculino (n=13) manifestó su preferencia por el contenido de videojuegos en Internet, a diferencia de un 1,11% de sexo femenino (n=2).

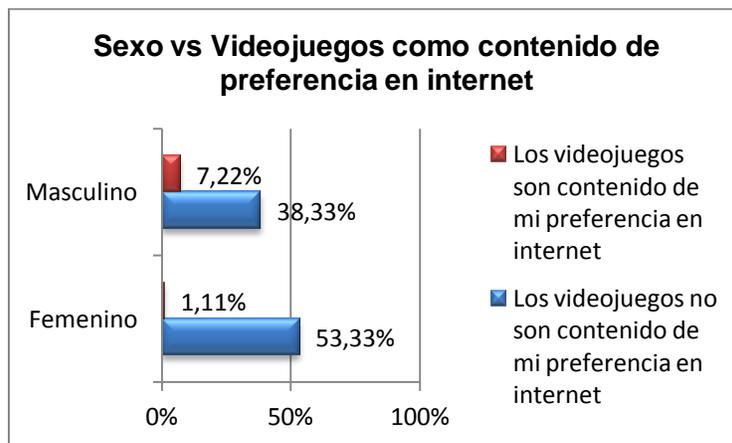


Figura 26. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los videojuegos como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Comicidad como contenido de preferencia en Internet**

Al realizar el cruce entre ambas variables, el resultado obtenido arroja que no existe correlación con un 0,09 (*Ver anexo. Tabla 43*). Por su parte, con base en la muestra estudiada el 7,22% de sexo masculino (n=13) manifestó su preferencia por este contenido y el 6,66% de sexo femenino (n=12).

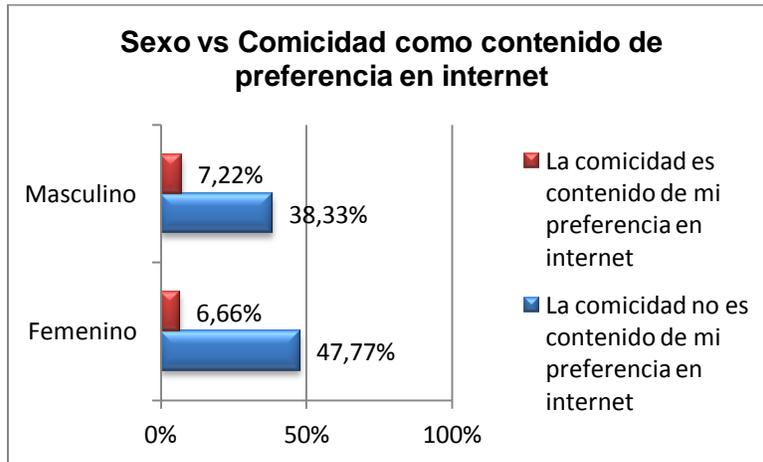


Figura 27. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la comicidad como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Ecología como contenido de preferencia en Internet**

Entre el sexo y la ecología no existe relación, pues al cruzar ambas variables se obtuvo un coeficiente de 0,017 (Ver anexo. Tabla 44). Tanto para el sexo masculino como para el femenino, hubo un 1,66% de los encuestados (n=3) que afirmó su preferencia por este contenido en Internet.

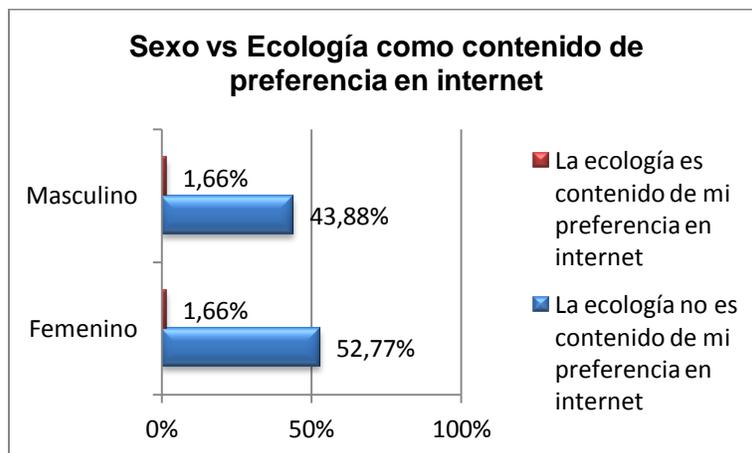


Figura 28. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la ecología como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Cine como contenido de preferencia en Internet**

Entre las variables sexo y cine no existe correlación, el resultado arrojado posterior al cruce fue de 0,11 (*Ver anexo. Tabla 45*). Por su parte, el 18,88% de los encuestados (n=34) de sexo femenino manifestó su preferencia por este contenido en Internet, mientras que el 11,11% pertenece al sexo masculino (n=20).

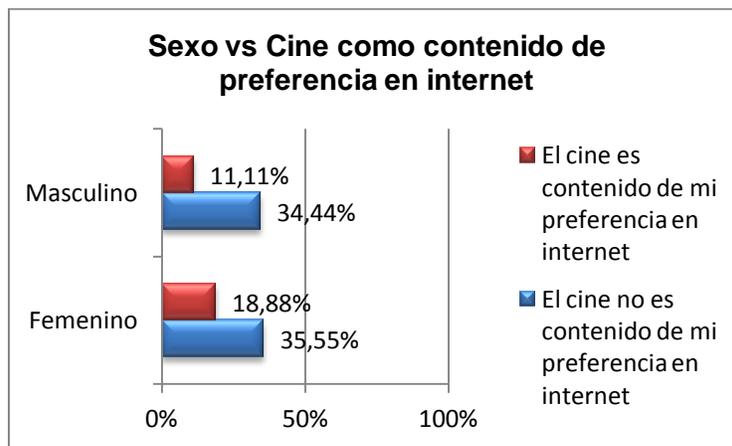


Figura 29. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el cine como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Viajes como contenido de preferencia en Internet**

Entre las variables sexo y viajes tampoco existe una correlación, posterior al cruce se obtuvo un coeficiente de 0,09 (*Ver anexo. Tabla 46*). Con base en la muestra seleccionada el 9,44% de sexo femenino de la misma (n=17) manifestó su interés por los viajes como contenido de preferencia en Internet, mientras que el 5% de los encuestados (n=9) pertenece al sexo masculino.

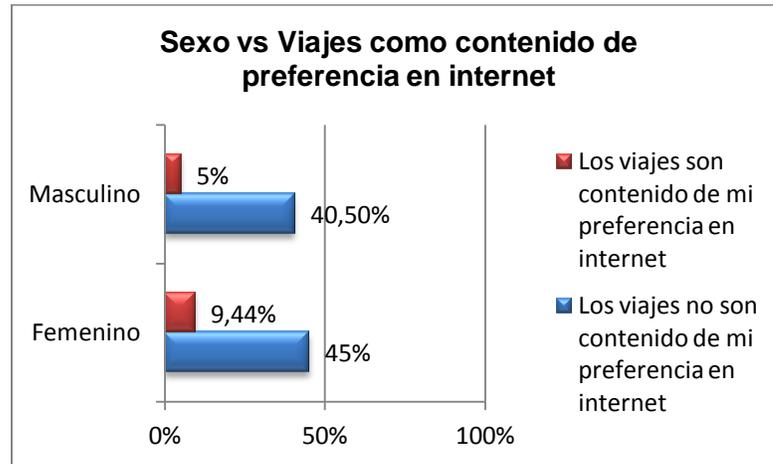


Figura 30. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los viajes como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Rumbas como contenido de preferencia en Internet**

No existe relación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia. Con base en la muestra seleccionada el coeficiente obtenido fue de 0,67 (Ver anexo. Tabla 47). El 6,11% de sexo masculino (n=11) manifestó su preferencia por este contenido, a diferencia del 5% que pertenece al sexo femenino (n=9).

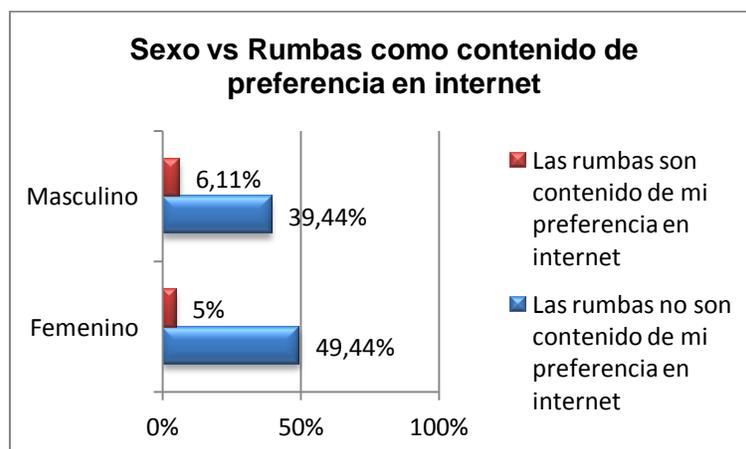


Figura 31. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Arte como contenido de preferencia en Internet**

El coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0,45 (Ver anexo. Tabla 48), lo que indica que no existe relación entre el sexo y la preferencia por el contenido de arte en Internet. Por su parte, el 6,11% de la muestra (n=11) de sexo femenino afirmó su preferencia por este contenido, a diferencia del 3,88% que pertenece al sexo masculino (n=7)

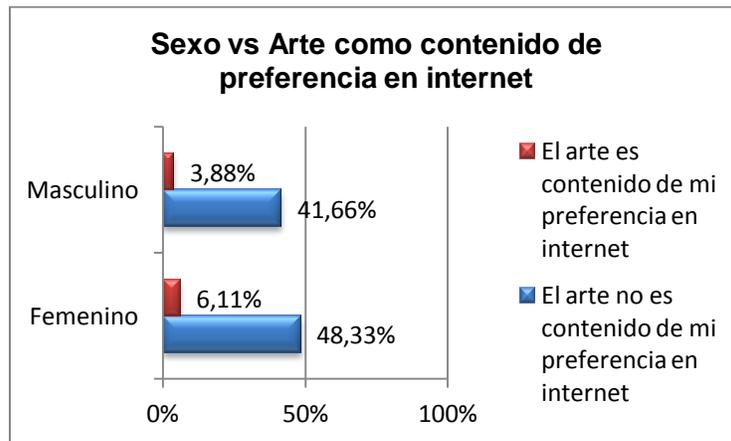


Figura 32. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Otro contenido de preferencia en Internet**

El 5,55% de los encuestados del sexo masculino (n=10) manifestó su preferencia por otro contenido en Internet, mientras que el 3,88% pertenece al sexo femenino (n=7). (Ver anexo. Tabla 48)

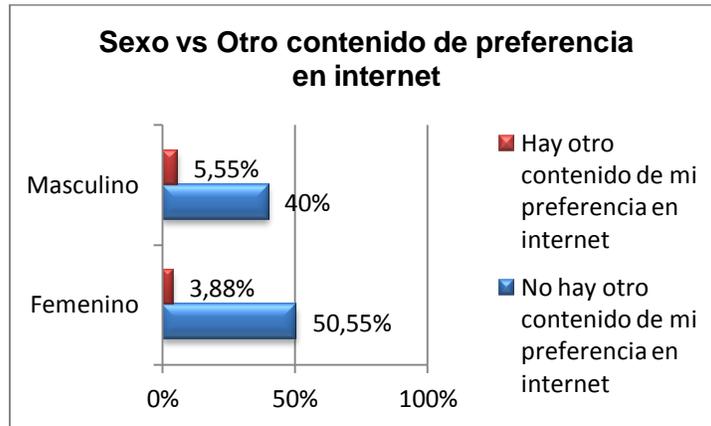


Figura 33. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y otros contenidos de preferencia en Internet

Por su parte, al señalar y cruzar los otros contenidos de preferencia en Internet con el sexo, se obtienen los siguientes resultados: no existe correlación entre el sexo y las variables política, educación y fotografía con 0,05, 0,13 y 0,05 de coeficiente de correlación respectivamente (Ver anexo. De Tabla 51 a 53); por su parte la variable deporte presentó una muy baja y directa correlación con un coeficiente de 0,16 de la cual el 35,29% pertenece al sexo masculino (n=6) y manifestó su preferencia por este contenido en Internet. (Ver anexo. Tabla 50)

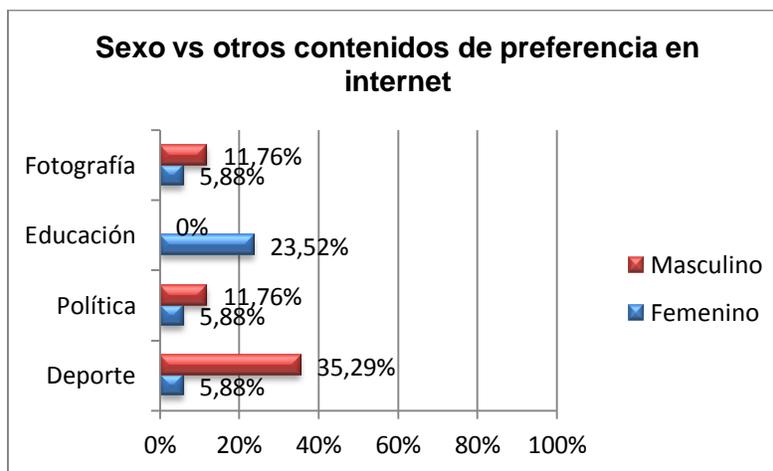


Figura 34. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y cada uno de los otros contenidos de preferencia en Internet señalados

- **Sexo vs Compartir el contenido que le gusta en Internet**

Al realizar el cruce entre ambas variables se obtiene un coeficiente de correlación de 0,18 lo que indica que existe una muy baja y directa correlación (*Ver anexo. Tabla 54*). Para la muestra seleccionada el 18,33% de las personas encuestadas (n=33) pertenece al sexo femenino y afirma compartir el contenido que le gusta por Internet, mientras que el 16,66% que también lo afirma pertenece al sexo masculino (n=30).

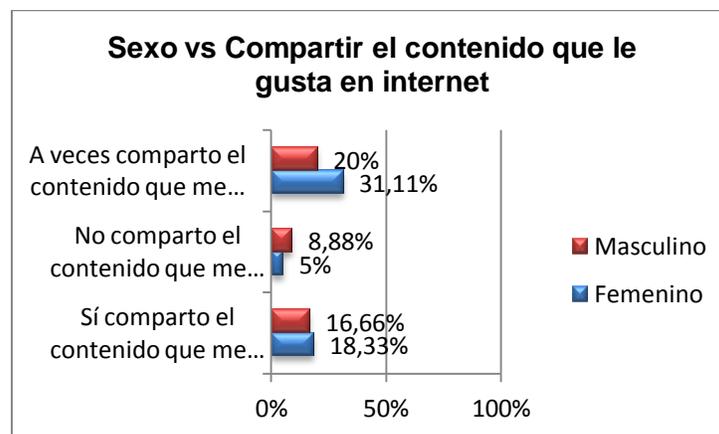


Figura 35. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si comparten el contenido que les gusta en Internet

- **Sexo vs la Importancia de poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo**

Al realizar el cruce entre las variables sexo y la importancia que le asignan a poder acceder a contenido que fueron publicados hace mucho tiempo se obtiene un coeficiente de 0,23, lo que indica que existe una baja y directa correlación (*Ver anexo. Tabla 55*). Para el caso de la muestra, los porcentajes más representativos asignados por los encuestados de sexo masculino y femenino fueron 17,77% (n=32) y 16,66% (n=30) respectivamente, quienes otorgaron un número 4 de importancia en una escala de 6, donde 1 es no “me importa” y 6 “me importa mucho”.



Figura 36. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de acceder a contenidos publicados hace mucho tiempo

- **Sexo vs Gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet**

De acuerdo al coeficiente obtenido al cruzar ambas variables 0,052, no existe correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones por Internet (*Ver anexo. Tabla 56*). Con base en la muestra estudiada el 17,22% de los encuestados de sexo femenino (n=31) afirmaron su gusto, mientras que el 12,22% pertenece al sexo masculino (n=22).

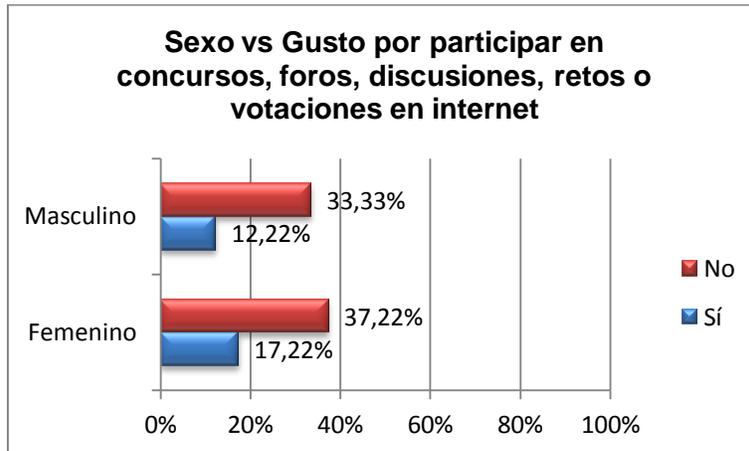


Figura 37. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet

De los 53 encuestados que afirmaron su gusto por participaren en dinámicas de concurso, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet, el 20,75% perteneciente al sexo femenino (n=11) asignó un número 3 en una escala de frecuencia del 1 al 6, donde 1 es “casi nunca” y 6 “siempre”, mientras que el 15,09% del sexo masculino (n=8) asignó un 4 en la misma escala. (Ver anexo. Tabla 57).

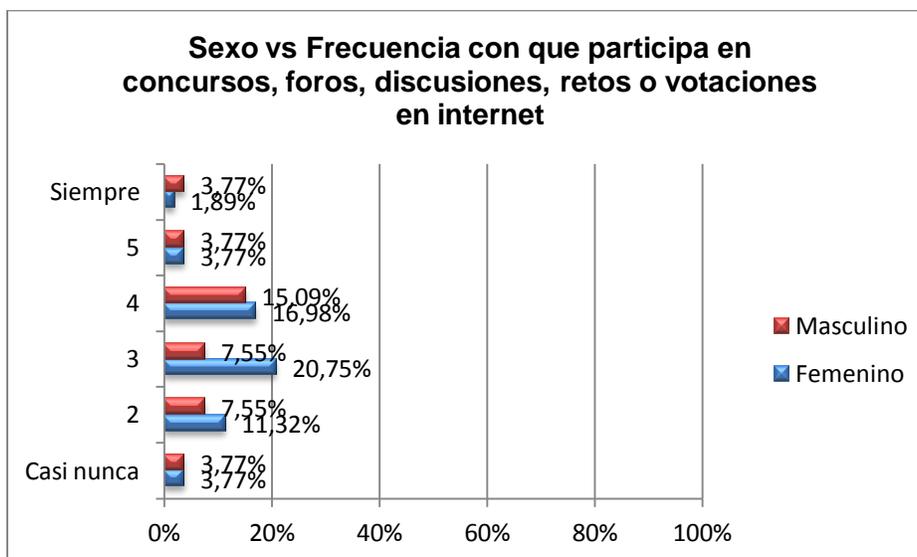


Figura 38. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia con que participan en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet

- **Sexo vs la Importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora**

El coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0,13, (*Ver anexo. Tabla 58*) lo que indica que no hay correlación entre el sexo y la importancia que le otorgan los encuestados a poder ver programas/contenidos a cualquier hora del día. El 17,22% de la muestra de sexo femenino (n=31) y el 16,11% del sexo masculino (n=29), otorgaron el mayor valor en una escala de importancia del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”.

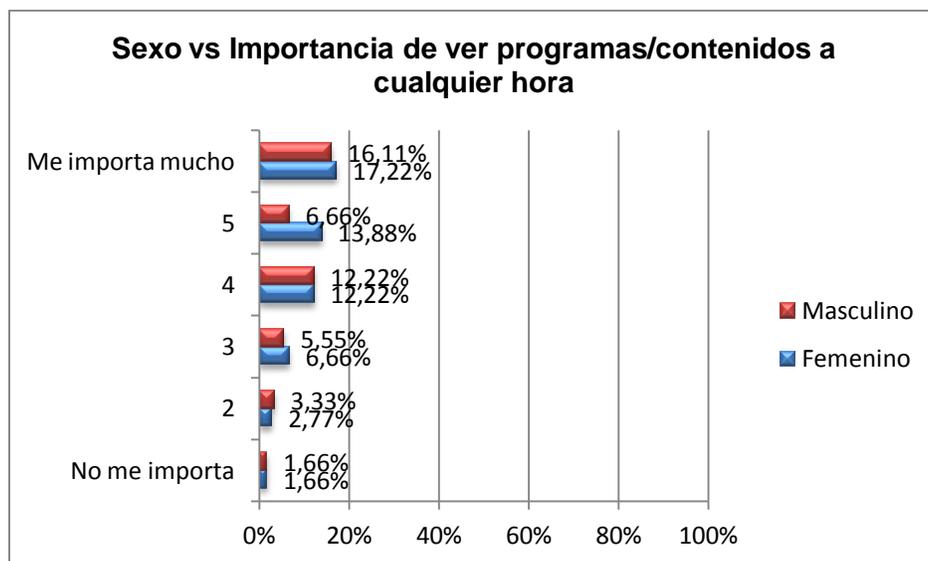


Figura 39. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora

- **Sexo vs Importancia de la inmediatez en la información**

Entre el sexo y la importancia que le otorgan los encuestados (n=180) a la inmediatez en la información existe una correlación muy baja y directa de 0,19 (*Ver anexo. Tabla 59*). Por su parte, el 33,33% de los encuestados de sexo femenino (n=60) y el 20,55% del sexo masculino (n=37), otorgaron el mayor valor en una escala de importancia que va del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”.

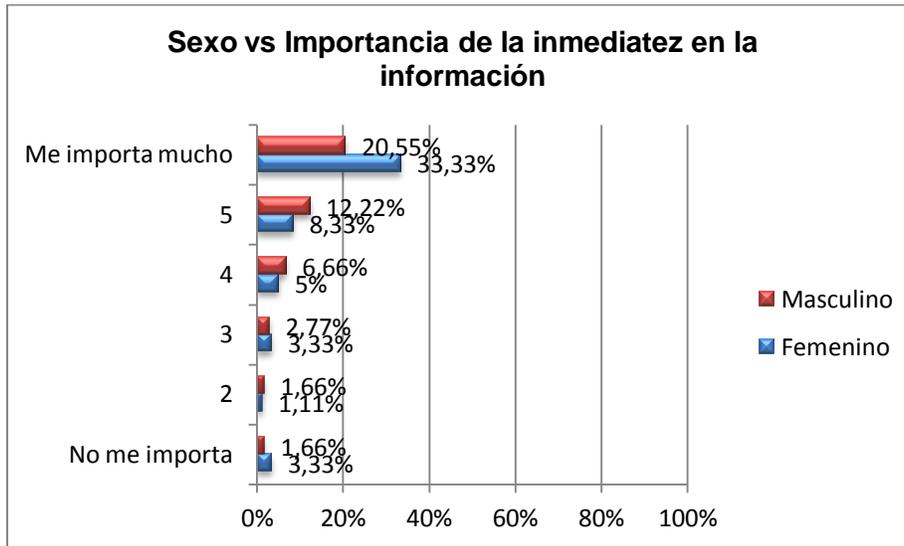


Figura 40. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora

- **Sexo vs Importancia de tener el contenido al alcance de la mano**

Ambas variables tienen una baja y directa correlación, con un coeficiente de 0,24 (Ver anexo. Tabla 60). El 36,66% de los encuestados de sexo femenino (n=66) y un 22,77% de sexo masculino (n=41), afirmaron que les importa mucho tener el contenido al alcance de la mano en una escala de importancia, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”.

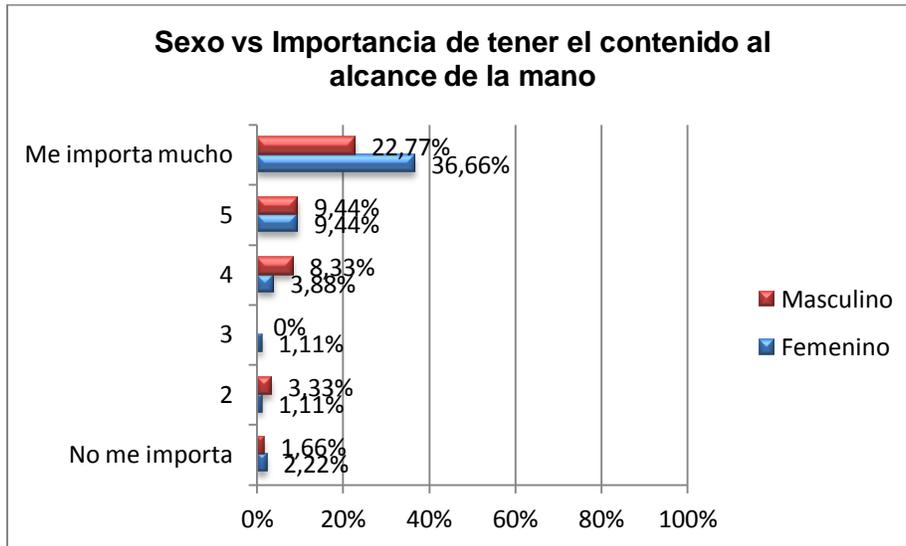


Figura 41. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de tener el contenido al alcance de la mano

- **Frecuencia semanal de uso de Internet vs tiempo de conexión**

Al realizar el cruce entre ambas variables se obtiene una muy baja y directa correlación, con un coeficiente de 0,17 (Ver anexo. Tabla 61) pues la frecuencia de conexión no depende del tiempo de la misma, Para la muestra seleccionada, el 33,33% de las personas encuestadas (n=60) se conecta diariamente a Internet entre 1 y 3 horas cada vez que lo hacen.

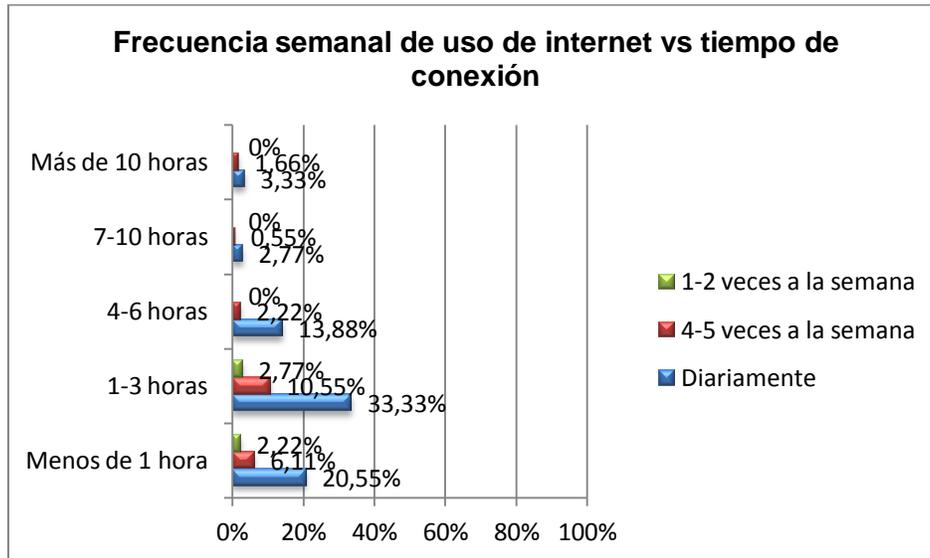


Figura 42. Gráfica de barras con la correlación entre la frecuencia semanal de uso de Internet y tiempo de conexión

### 2.3 Encuesta a usuarios registrados en [www.Planetaurbe TV](http://www.Planetaurbe TV)

El 52,8% de las personas encuestadas (n=95) se encuentra entre los 17 y 20 años, siendo este el rango más grueso de la muestra seleccionada, por su parte el 28,9% (n=52) está entre los 21 y 24 años y por último el 18,3% (n=33) está ubicado en el rango de edad entre 25 y 28 años. En las encuestas se consideraron como primera y última opción, menos de 17 años y más de 28 años respectivamente, para que la investigación fuera exhaustiva, es decir, sin ser excluyente a pesar de que no era foco de estudio. (Ver anexo. Tabla 62)

En cuanto al sexo de la muestra, un 58,3% es femenino (n=105) y un 41,7% masculino (n=75). (Ver anexo. Tabla 63).

- **Consumo de medio: Internet**

De igual manera para los usuarios registrados, la correcta selección de medios para comunicar al público objetivo viene dada por sus gustos y preferencias, la muestra manifestó lo siguiente:

El 71,10% (n=128) de las personas encuestadas señaló que utilizan diariamente Internet, por su parte un 22,80% (n=41) lo hace entre 4 y 5 veces por semana y un 6,10% (n=9) entre 1 y 2 veces por semana. (Ver anexo. Tabla 64)

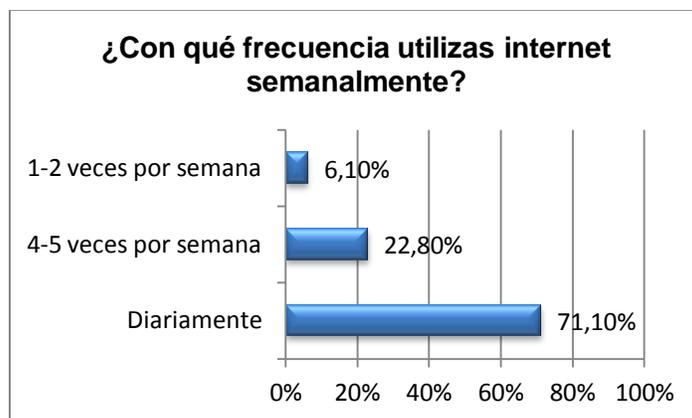


Figura 43. Gráfica de barras con el porcentaje de frecuencia con que utilizan Internet

De igual manera, al preguntar a los usuarios registrados en el portal de PTV el tiempo promedio que duran conectados a Internet, el 36,10% (n=65) afirmó que se mantienen entre 1 y 3 horas conectado a Internet cada vez que lo hacen, el 32,80% (n=59) más de 6 horas, el 21,10% (n=38) se conecta entre 4 y 6, y por último el 10% (n=18) por un tiempo menor a 1 hora (Ver anexo. Tabla 65).

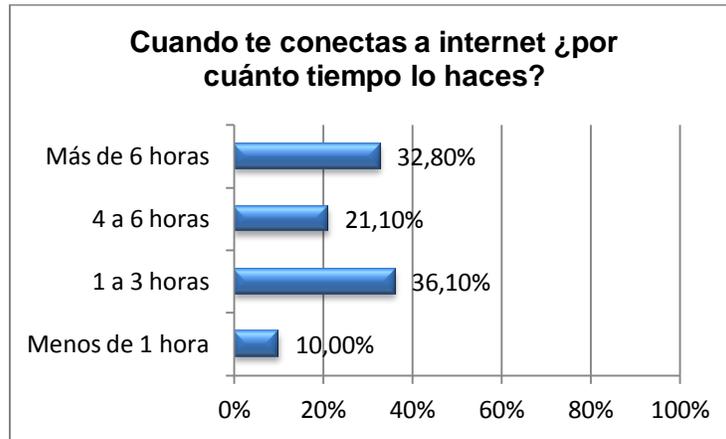


Figura 44. Gráfica de barras con el porcentaje de tiempo de conexión a Internet

- **Contenido en Internet**

Los usuarios registrados en PTV manifestaron su preferencia en cuanto a los contenidos en Internet, a quienes se les pidió seleccionar cuatro (4) opciones. Las de mayor preferencia por los encuestados fueron: “redes sociales” con un 46,70% (n=84), “música” con 44,44% (n=80) y “tecnología” con un 36,70% (n=107). Por su parte, los contenidos con menor preferencia por parte de los usuarios fueron “rumbas” y “ecología” con un 9,40% (n=17) y 10% (n=18) respectivamente. (Ver anexo. Tabla 66 a 78)

La opción de “otro” contenido de preferencia no arrojó ningún resultado por parte de los encuestados.

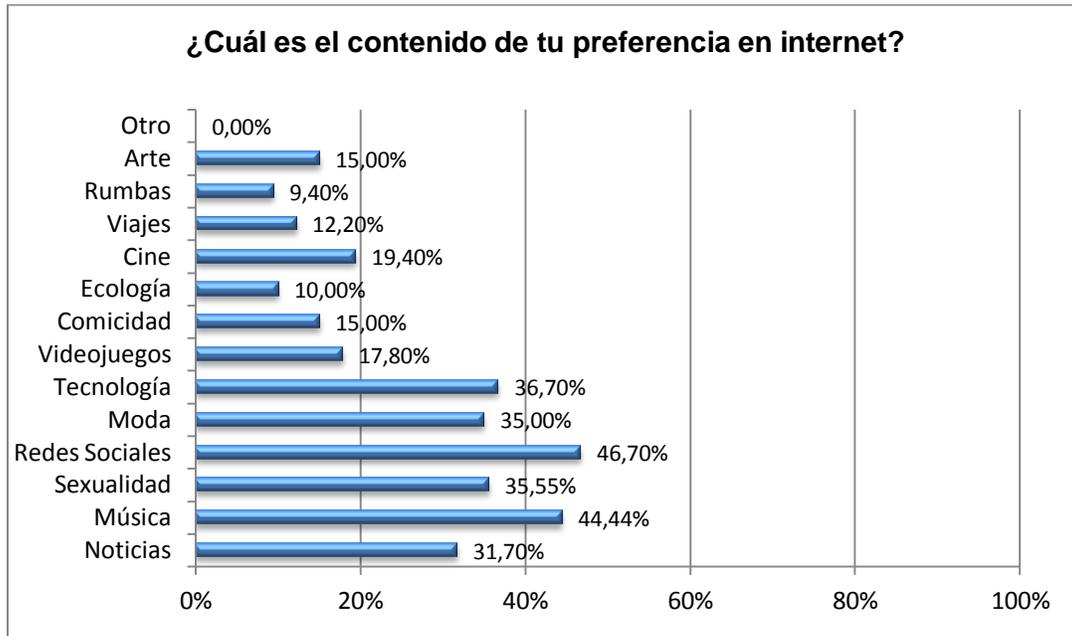


Figura 45. Gráfica de barras con el porcentaje del contenido de preferencia en Internet

Para el caso de la muestra de usuarios registrados en PTV, el 54,4% de los encuestados (n=98) a veces comparte el contenido que les gusta, por su parte el 33,3% (n=60) sí lo hace mientras que el 12,2% (n=22) no comparte el contenido que le gusta (Ver anexo. Tabla 79).

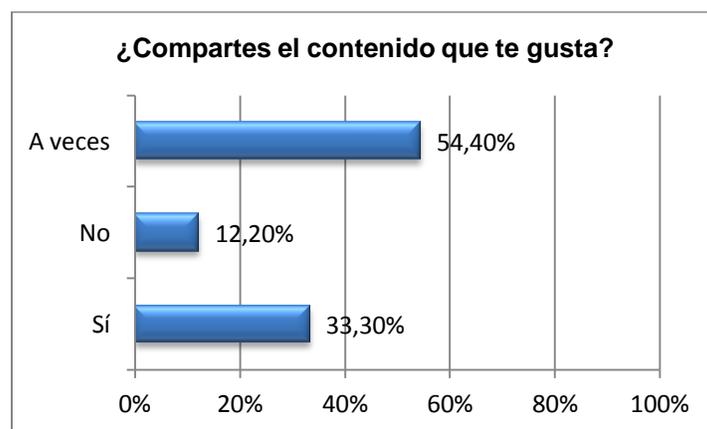
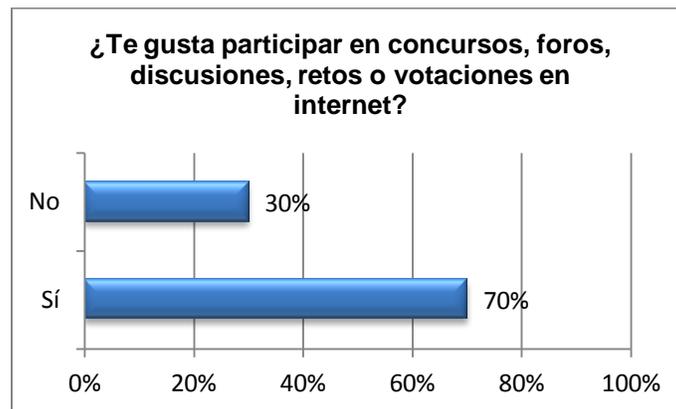


Figura 46. Gráfica de barras con el porcentaje de compartir el contenido que le gusta a los encuestados

- **Participación en concursos, foros, retos o votaciones**

A diferencia de la muestra de usuarios potenciales, se confirma la teoría de la necesidad de interactividad que existe a través de una participación directa con el medio que mantienen los autores Alberich y Reig.

El 70% (n=126) de los encuestados señaló que sí le gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones por Internet, mientras que a un 30% (n=54) no le gusta participar en estas actividades (*Ver anexo. Tabla 80*)



*Figura 47. Gráfica de barras con el porcentaje del gusto por participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet*

A los usuarios que afirmaron su gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet (n=126) se les pidió señalar la frecuencia con la que lo hacían y en una escala del 1 al 6, donde 1 es “nunca” y 6 es “siempre” el 19,40% (n=36) de los encuestados señaló el número 4, es decir, una inclinación más cercana a una participación frecuente (*Ver anexo. Tabla 81*).

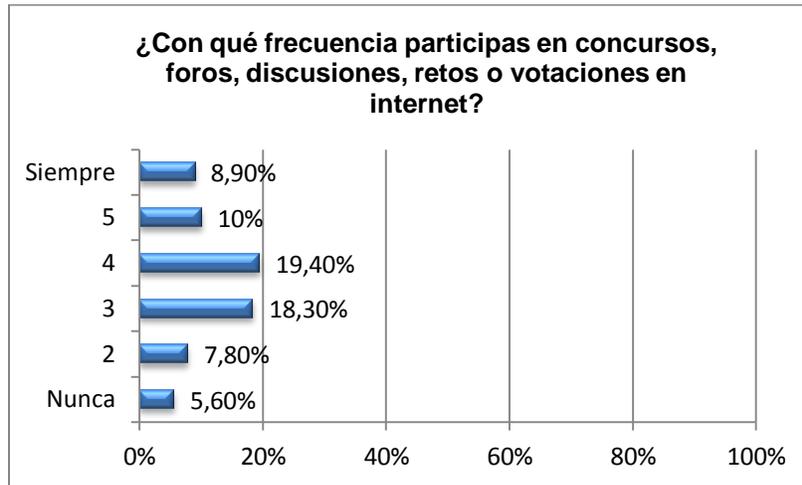


Figura 48. Gráfica de barras con el porcentaje de frecuencia de participación en concursos, foros, retos o votaciones en Internet

- **Preferencias en el consumo de información**

Al igual que para los encuestados potenciales de la marca y considerando las preferencias de los usuarios en el momento de consumir información en Internet, se hacen presentes nuevas necesidades como la disponibilidad, inmediatez y movilidad del contenido, aspectos que coinciden con los siguientes resultados:

El 26,70% (n=48) de las personas encuestadas, manifestó la importancia que le otorga al acceso a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo, asignándole 3 en una escala del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”, seguido por el número 4 con un 23,3% (n=42), lo que indica que los usuarios le otorgan una moderada importancia a esta variable (Ver anexo. Tabla 82).

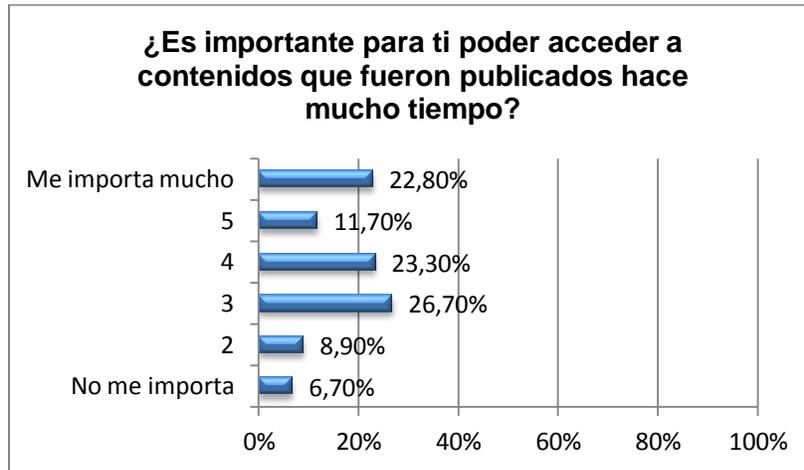


Figura 49. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados al acceso a contenidos publicados hace mucho tiempo

También se les preguntó la importancia que tiene para los usuarios de PTV el poder ver los programas y/o contenidos a cualquier hora a lo que el 40,60% de los encuestados (n=73) seleccionaron la opción 6, número mayor en la escala de importancia, lo que demuestra el valor que esto merece por parte de los usuarios (Ver anexo. Tabla 83).

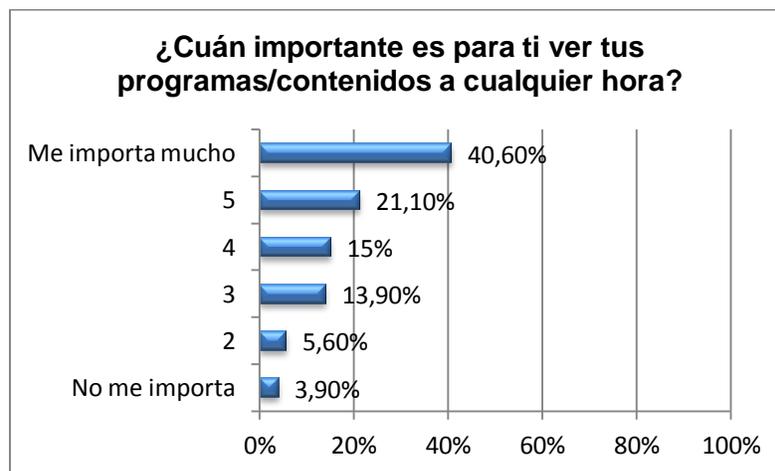


Figura 50. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a poder ver programas/contenidos a cualquier hora

En cuanto a la inmediatez, el 55% de los usuarios encuestados (n=99) manifestó lo importante que les parece ésta a la hora de recibir la información (Ver anexo. Tabla 84).

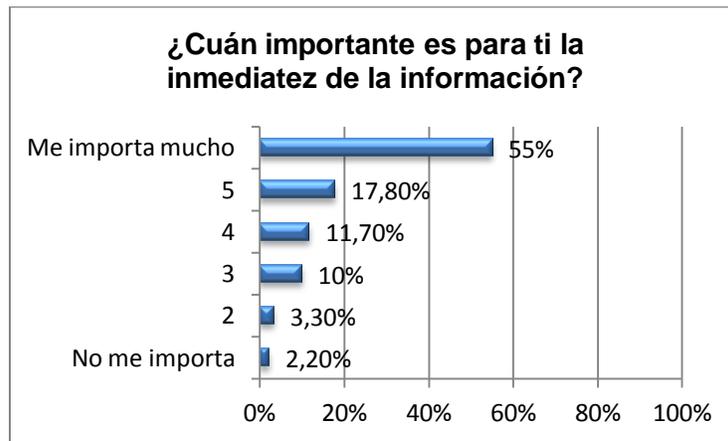


Figura 51. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a la inmediatez de la información

Por su parte, el 63,30% de las personas encuestadas (n=114) señaló la importancia que le otorgan a tener los contenidos al alcance de su mano a través de cualquier dispositivo a través del número mayor en una escala del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho” (Ver anexo. Tabla 85).

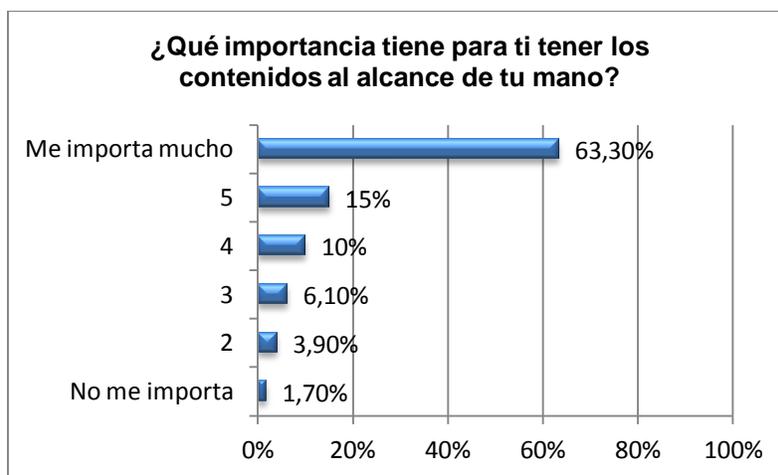


Figura 52. Gráfica de barras con el porcentaje de importancia otorgado por los encuestados a la tener el contenido al alcance de la mano

- **Consumo de contenido de PTV**

Se buscó conocer la percepción de los usuarios del portal [www.planetaurbe.tv](http://www.planetaurbe.tv) acerca del contenido, los canales mediante los cuales los recibe y qué tan amigable les resulta el portal en diferentes dispositivos.

Al igual que para los usuarios potenciales, el manejo y percepción del contenido en Internet depende de la preferencia por parte del usuario y su interpretación, según manifiestan los autores Camino, Arellano y Molero. (2000) A continuación se presentan los resultados obtenidos de la muestra:

EL 33,90% de los usuarios encuestados (n=61) calificaron el contenido de PTV como “excelente”, seguido por un 28,90% quienes le dieron una calificación de 5 en una escala del 1 al 6, donde 1 es “muy malo” y 6 “excelente”. Esto indica la alta aceptación que tiene el contenido de la marca en su público objetivo (*Ver anexo. Tabla 86*).

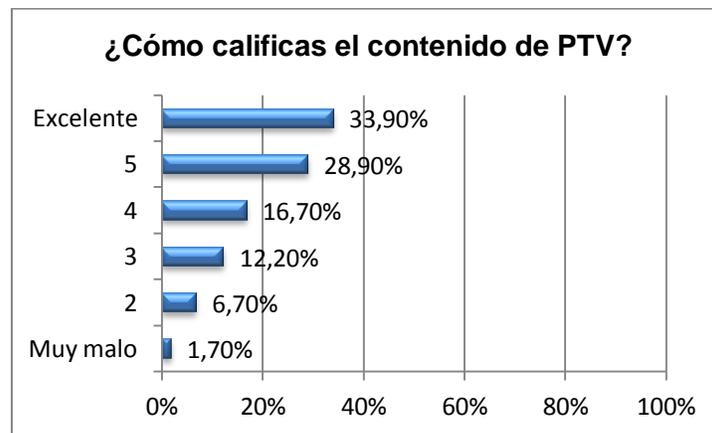


Figura 53. Gráfica de barras con el porcentaje de calificación al contenido de PTV

La selección de géneros y formatos hace referencia a cómo debe ser representado el mensaje en la estrategia. Para la muestra seleccionada los usuarios encuestados manifestaron los canales a través de los cuales reciben y/o ven el contenido de Planetaurbe TV, el 45,60% (n=82) manifestó que ven el contenido de la marca a través de Twitter, seguido por un 35% de los encuestados (n=63) que lo ve en el portal de video

Youtube. El 31,10% de la muestra (n=54) afirmó ver el contenido a través del portal de la marca y por último el 17,22% (n=30) a través de Facebook (Ver anexo. Tabla 87 a 90)

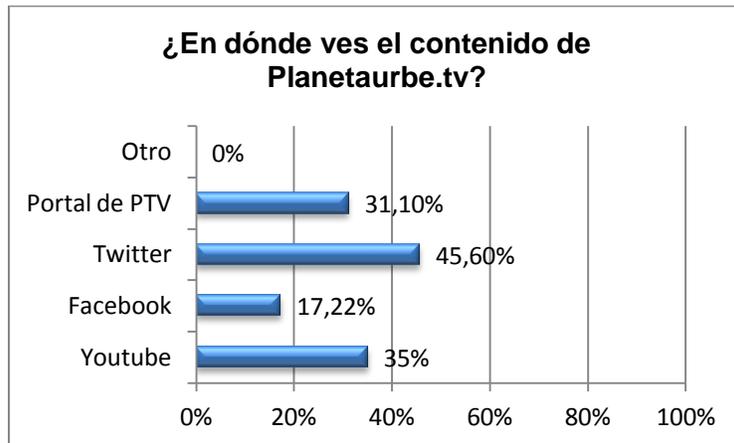


Figura 54. Gráfica de barras con el porcentaje de los canales mediante ven el contenido de PTV

El 23,9% de los encuestados asignó un número 5 en una escala del 1 al 6, donde 1 es “nada amigable” y 6 “muy amigable” al portal de PTV en diferentes dispositivos (Ver anexo. Tabla 91).

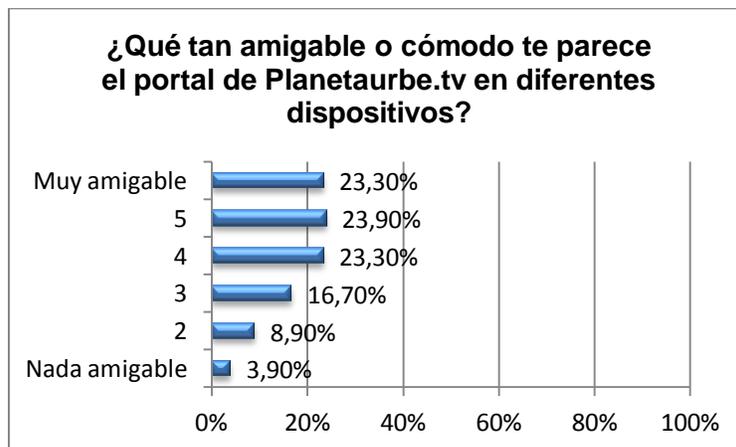


Figura 55. Gráfica de barras con el porcentaje de cuán amigable resulta el portal de PTV

A pesar de la percepción de la muestra ante este último punto, no concuerda del todo al ingresar al portal de la marca a través de diferentes dispositivos y observar que no se puede apreciar ni disfrutar por completo del contenido, pues la plataforma no está hecha para dispositivos móviles, lo que impide que se pueda navegar a través de la misma con comodidad. También por el algo contenido gráfico y publicitario que presenta la página, la conexión a través de una computadora es sumamente lenta, lo que no permite una carga rápida del contenido audiovisual ni gráfico que se desea ver.

## 2.4 Correlaciones entre resultados de usuarios registrados

- **Sexo vs Frecuencia de uso semanal de Internet**

La correlación entre el sexo y la frecuencia semanal con que los encuestados utilizan Internet es baja, pues el resultado arrojado fue de 0,24 (*Ver anexo. Tabla 92*). Con base en la muestra utilizada para la investigación, el 44,44% (n=89) de los encuestados (n=180) es de sexo femenino y afirman utilizar el Internet diariamente, a diferencia de un 26,66% de sexo masculino (n=48).

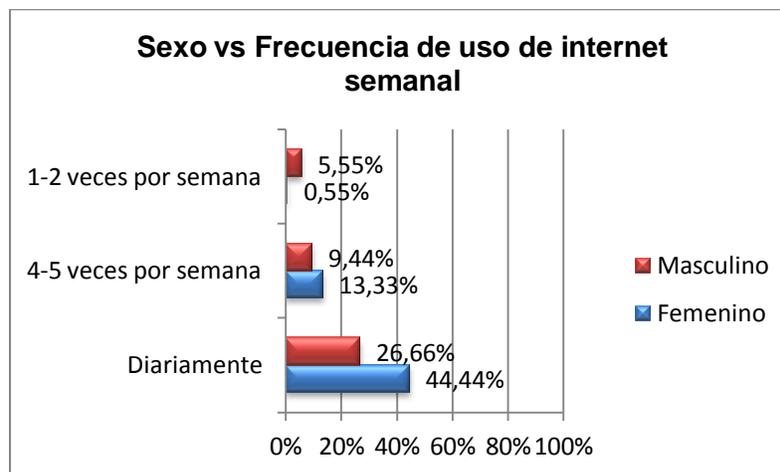


Figura 56. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia de uso de Internet semanal

- **Sexo vs Tiempo de conexión a Internet**

Por su parte, al relacionar las variables de sexo y tiempo de conexión, se obtiene un resultado de 0,36, (*Ver anexo. Tabla 93*) lo que indica que la correlación es moderadamente baja entre ambas. Para el caso de la muestra, el 25,55% (n=46) de los encuestados (n=180) es de sexo femenino y dura entre 1 y 3 horas conectados a Internet, mientras que el 20% (n=36) es de sexo masculino y dura un tiempo de conexión mayor a 6 horas.

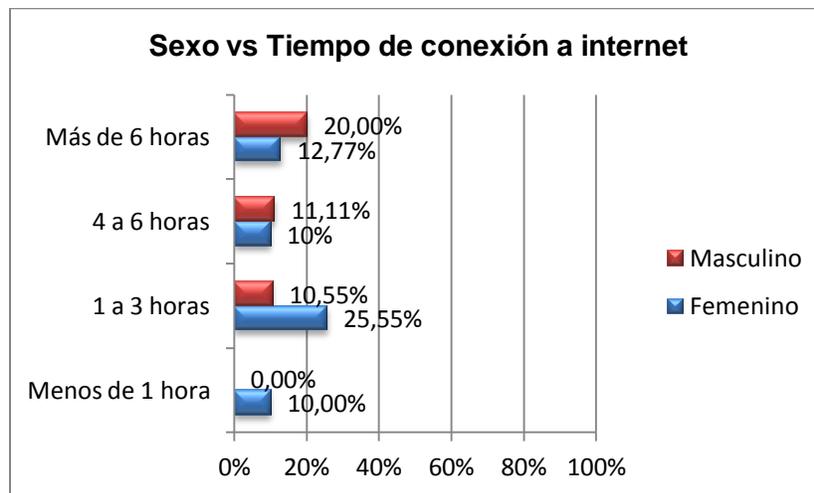


Figura 57. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el tiempo de conexión a Internet

- **Sexo vs Noticias como contenido de preferencia en Internet**

No existe relación alguna entre la variable sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet, pues el resultado arrojado fue de 0,13. Para la muestra seleccionada el 21,66% de los encuestados (n=39) fue de sexo femenino y manifestó su preferencia por contenidos noticiosos en Internet, a diferencia del 10% que era del sexo masculino (n=18) (*Ver anexo. Tabla 94*).

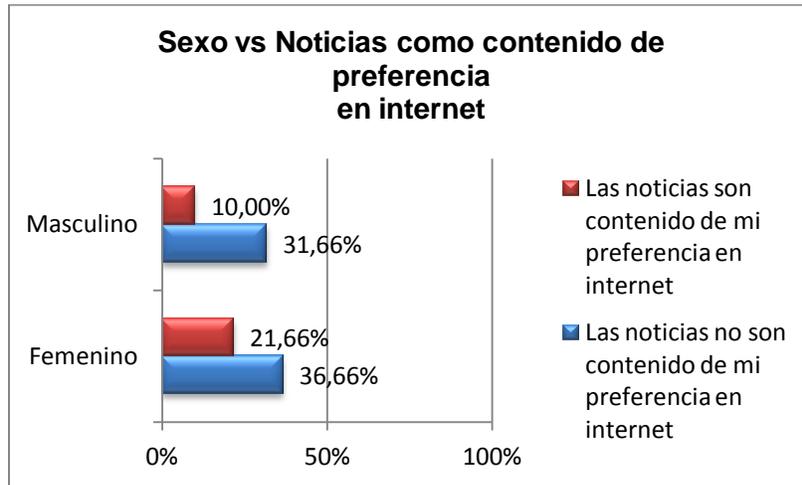


Figura 58. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las noticias como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Música como contenido de preferencia en Internet**

La correlación entre ambas variables es moderada, pues se arrojó un resultado de 0,44 (Ver anexo. Tabla 95). El 10,55% de los encuestados de sexo femenino (n=19) manifestó su preferencia por la música en los contenidos de Internet, mientras que el 6,11% pertenece al sexo masculino (n=11).

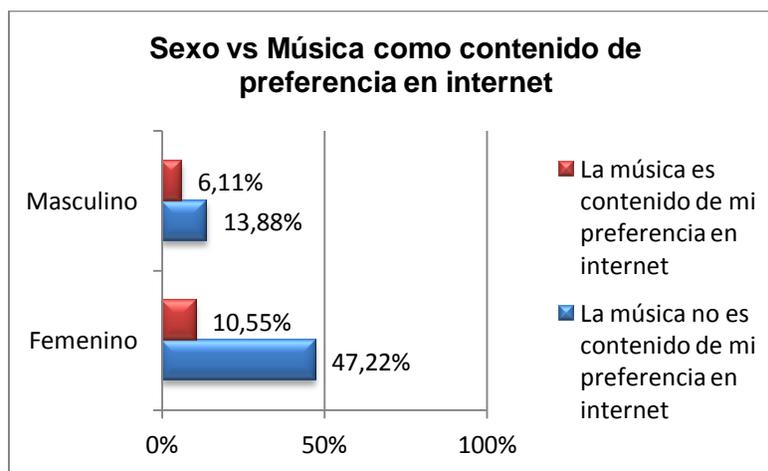


Figura 59. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la música como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Sexualidad como contenido de preferencia en Internet**

No existe correlación alguna entre ambas variables, pues el coeficiente obtenido fue 0,08 (*Ver anexo. Tabla 96*). El 12,77% de los encuestados de sexo femenino (n=23) manifestó su preferencia por este contenido en Internet, mientras que del sexo masculino hubo un 11,66% (n=21) de la muestra (n=180).

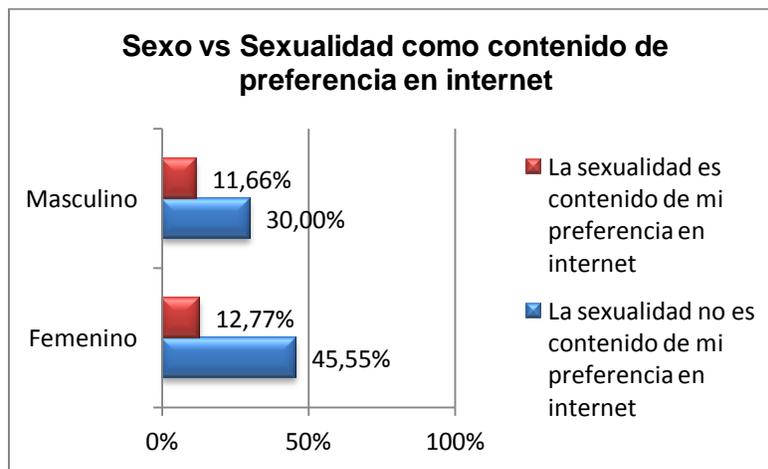


Figura 60. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la sexualidad como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Redes Sociales como contenido de preferencia en Internet**

No existe correlación entre el sexo de los encuestados (n=180) y su preferencia por las redes sociales como contenido de preferencia en Internet, pues el coeficiente obtenido fue 0,15 (*Ver anexo. Tabla 97*). El 30% de los encuestados de sexo femenino (n=54) manifestó su preferencia por las redes sociales, a diferencia de un 16,66% de sexo masculino (n=30).

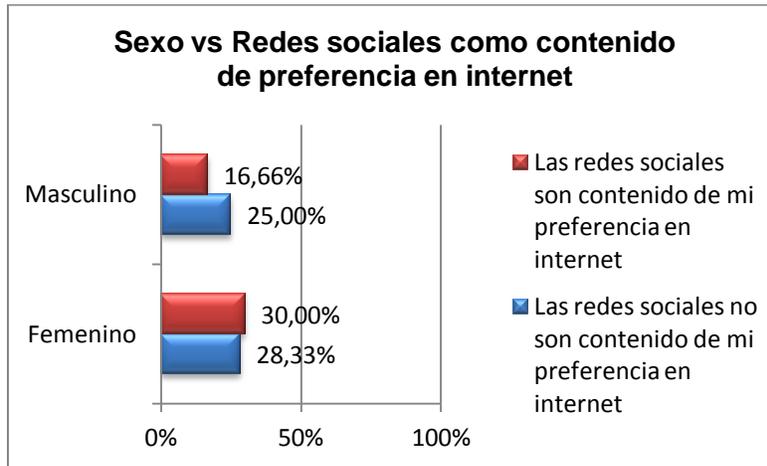


Figura 61. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las redes sociales como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Moda como contenido de preferencia en Internet**

Al cruzar las variables de sexo y moda se evidencia una baja y directa correlación, pues el resultado obtenido fue de 0,27 (Ver anexo. Tabla 98). Para el caso de la muestra, el 26,66% de la muestra (n=48) es de sexo femenino y manifestó su preferencia por la moda como contenido en Internet, a diferencia de un 8,33% del sexo masculino (n=15).

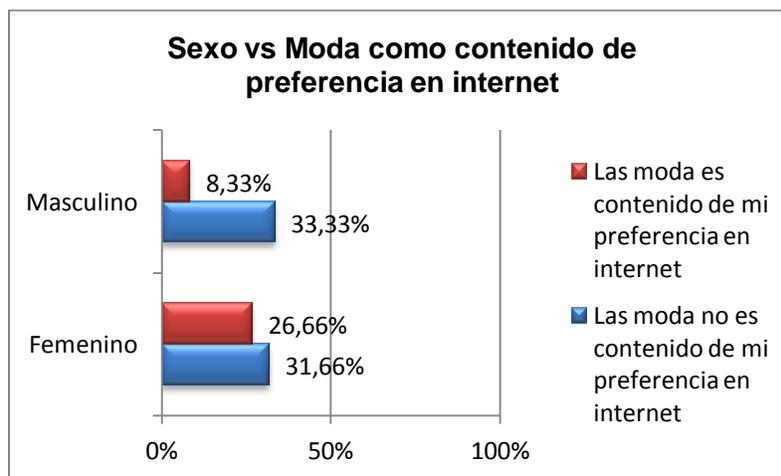


Figura 62. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la moda como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Tecnología como contenido de preferencia en Internet**

Entre ambas variables existe una correlación directa pero muy baja, pues el resultado obtenido fue de 0,23 (*Ver anexo. Tabla 99*). Para la muestra, el 21,11% de los encuestados de sexo masculino (n=38) manifestó su preferencia por el contenido tecnológico, a diferencia de un 15,55% de sexo femenino (n=28).

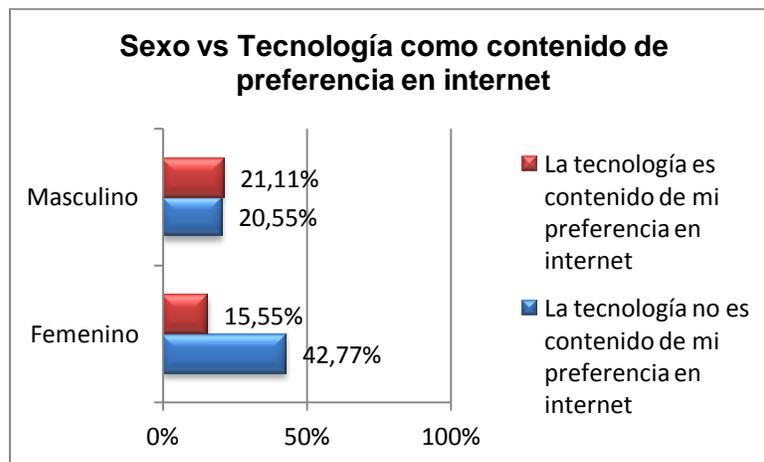


Figura 63. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las relaciones como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Videojuegos como contenido de preferencia en Internet**

La correlación entre ambas variables es moderadamente alta, pues el resultado obtenido fue de 0,78 (*Ver anexo. Tabla 100*). Con base en la muestra seleccionada, el 8,88% de los encuestados, tanto de sexo masculino (n=16) como de sexo femenino (n=16) manifestó su preferencia por el contenido de videojuegos en Internet.

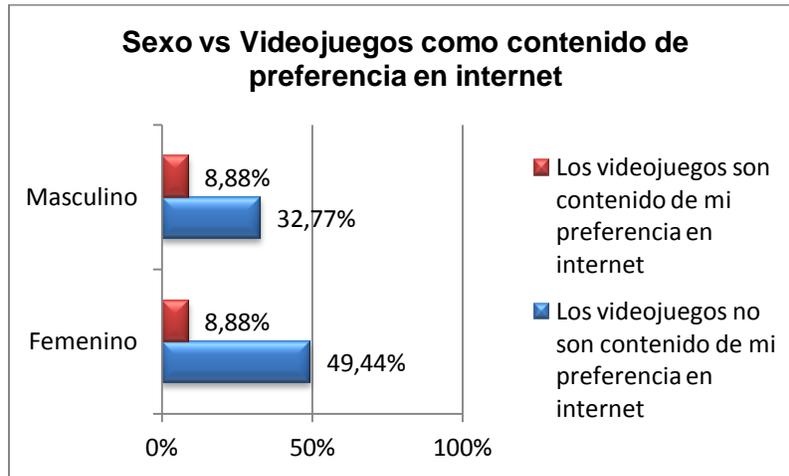


Figura 64. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los videojuegos como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Comicidad como contenido de preferencia en Internet**

Al realizar el cruce entre ambas variables, el resultado obtenido arroja que no existe correlación con un 0,13 (Ver anexo. Tabla 101). Por su parte, con base en la muestra estudiada el 11,11% de sexo femenino (n=20) manifestó su preferencia por este contenido y el 3,88% de sexo masculino (n=7).

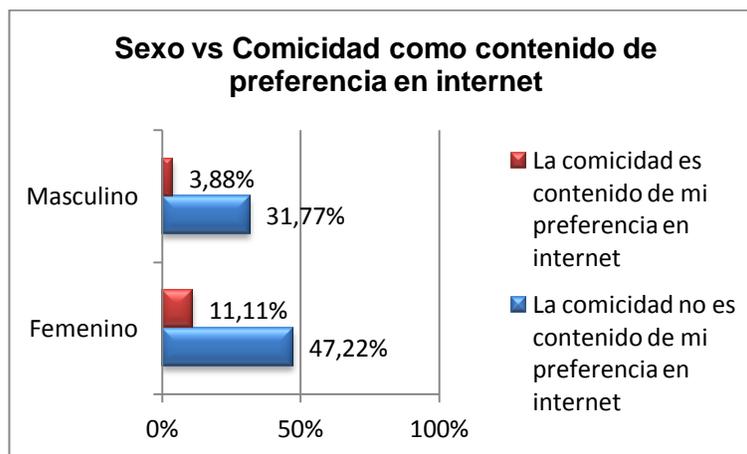


Figura 65. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la comicidad como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Ecología como contenido de preferencia en Internet**

Entre el sexo de los encuestados y la ecología no existe relación, pues al cruzar ambas variables se obtuvo un coeficiente de 0,019 (*Ver anexo. Tabla 102*). El 6,11% de los encuestados de sexo femenino (n=11) manifestó su preferencia por este contenido en Internet, mientras que el 3,88% pertenecía al sexo masculino (n=7).

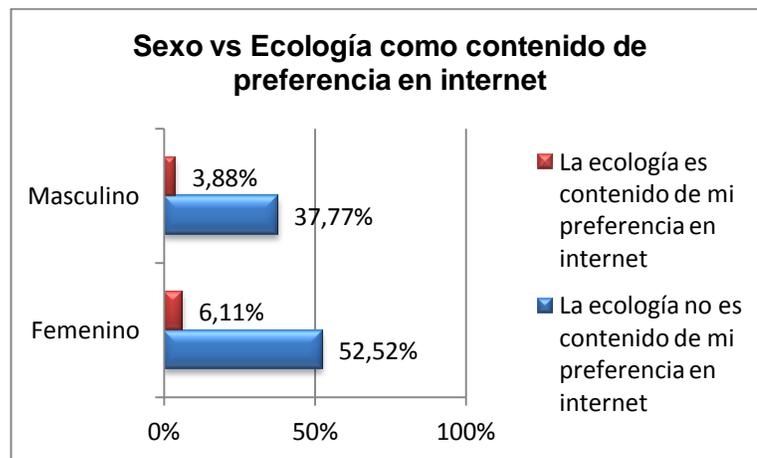


Figura 66. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la ecología como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Cine como contenido de preferencia en Internet**

Entre las variables sexo y cine no existe correlación, el resultado arrojado posterior al cruce fue de 0,07 (*Ver anexo. Tabla 103*). Por su parte, el 12,77% de los encuestados (n=23) de sexo femenino manifestó su preferencia por este contenido en Internet, mientras que el 6,66% pertenece al sexo masculino (n=12).

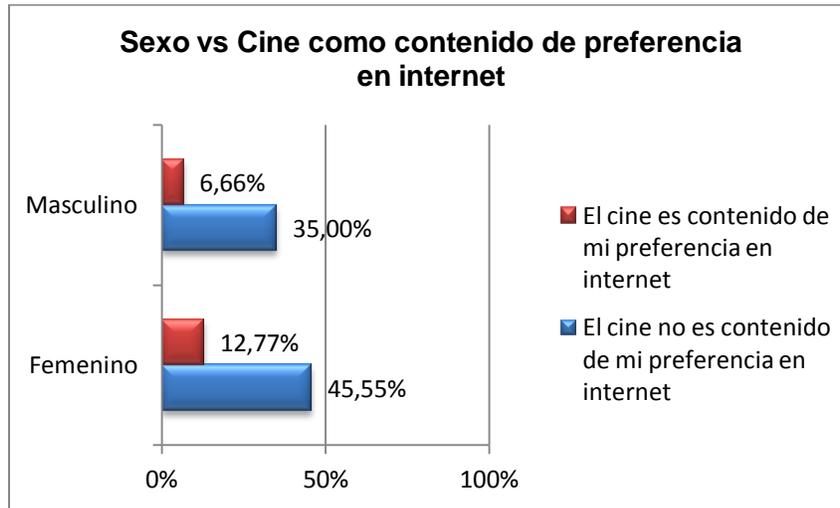


Figura 67. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el cine como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Viajes como contenido de preferencia en Internet**

Entre las variables sexo y viajes tampoco existe una correlación, posterior al cruce se obtuvo un coeficiente de 0,006 (Ver anexo. Tabla 104). Con base en la muestra seleccionada el 7,22% de sexo femenino de la misma (n=13) manifestó su interés por los viajes como contenido de preferencia en Internet, mientras que el 5% de los encuestados (n=9) pertenece al sexo masculino.

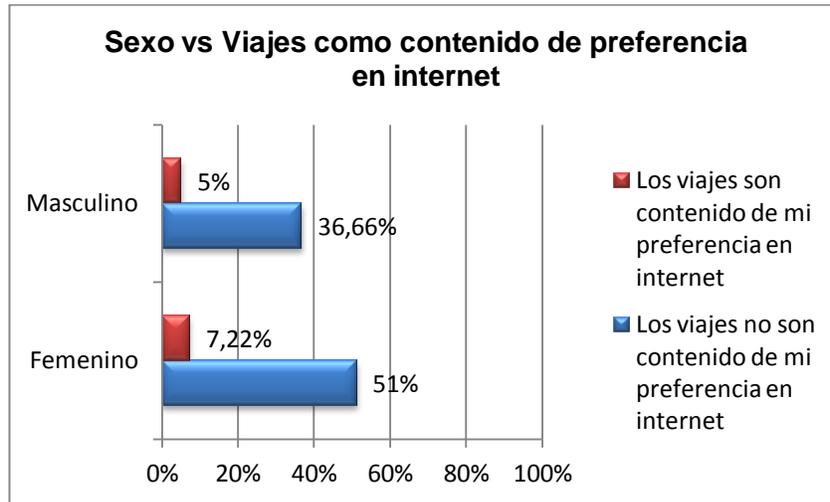


Figura 68. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y los viajes como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Rumbas como contenido de preferencia en Internet**

No existe relación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet. Con base en la muestra seleccionada el coeficiente obtenido fue de 0,042 (Ver anexo. Tabla 105). El 6,11% de sexo femenino (n=11) manifestó su preferencia por este contenido, a diferencia del 3,33% que pertenece al sexo femenino (n=6).

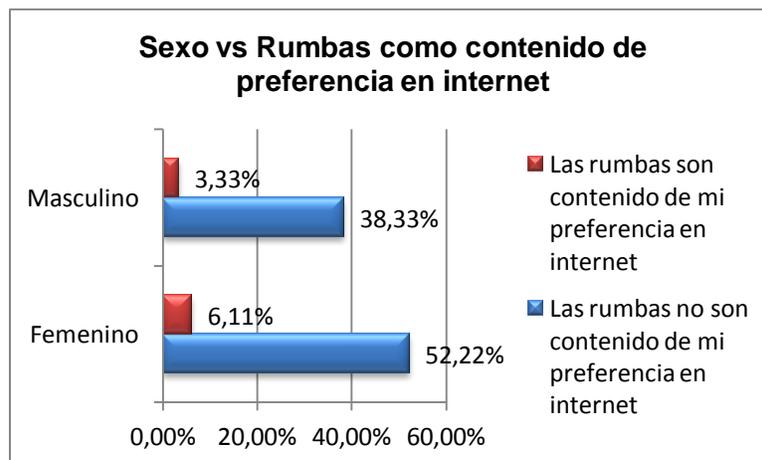


Figura 69. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Arte como contenido de preferencia en Internet**

El coeficiente de correlación entre ambas variables fue de 0,07 (*Ver anexo. Tabla 106*). lo que indica que no existe relación entre el sexo de los encuestados y la preferencia por el contenido de arte en Internet. Por su parte, el 10% de la muestra (n=18) de sexo femenino afirmó su preferencia por este contenido, a diferencia del 5% que pertenece al sexo masculino (n=9).

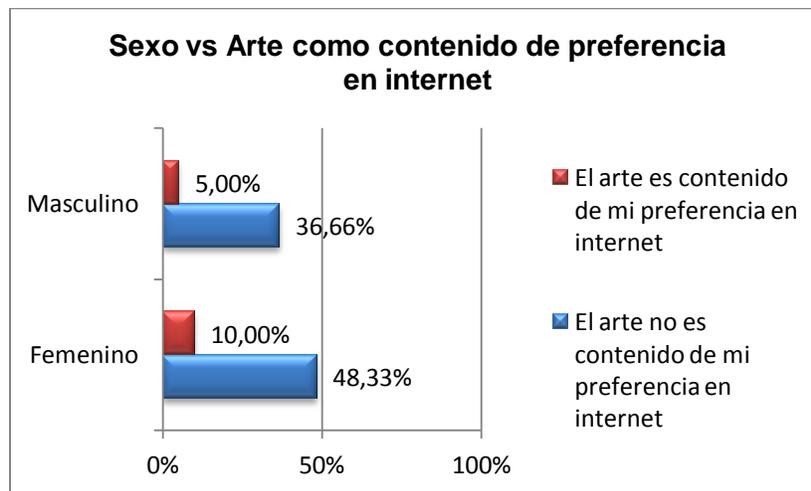


Figura 70. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y las rumbas como contenido de preferencia en Internet

- **Sexo vs Calificación del contenido de PTV**

Al realizar el cruce entre ambas la calificación que le otorgan al contenido de la marca, en una escala del 1 al 6, donde 1 es “muy malo” y 6 es “excelente”, el coeficiente de correlación obtenido fue de 0,33 (*Ver anexo. Tabla 107*), lo que indica que es directa y moderadamente baja. Para el caso de la muestra, el 19,44% de los encuestados (n=35) de sexo masculino le otorgó un número 6 en la escala de calificación, mientras que el 16,66% (n=30) pertenecía al sexo femenino y asignó un número 5 de la escala.

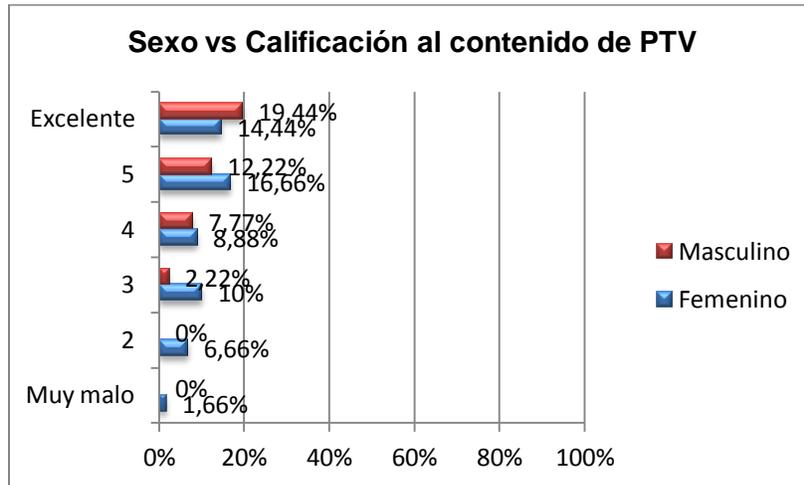


Figura 71 Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la calificación otorgada al contenido de PTV

- **Sexo vs Compartir el contenido que le gusta en Internet**

La correlación existente entre ambas variables es moderadamente baja, pues el coeficiente obtenido fue de 0,31, (Ver anexo. Tabla 108). Para la muestra seleccionada el 27,22% de las personas encuestadas (n=49) pertenece al sexo femenino y afirma compartir el contenido que le gusta por Internet, mientras que el 6,11% que también lo afirma pertenece al sexo masculino (n=11).

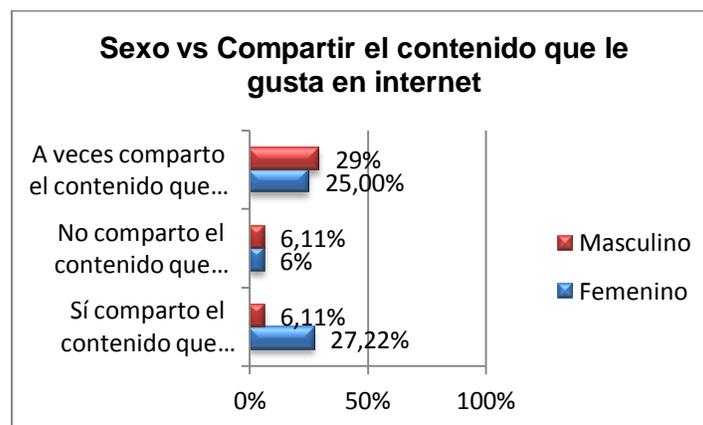


Figura 72. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si comparten el contenido que les gusta en Internet

- **Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Youtube**

La relación entre ambas variables es moderadamente baja, con un coeficiente de 0,38. Para el caso de la muestra, el 28,88% de las personas encuestadas del sexo femenino (n=52), afirmaron ver el contenido de la marca a través de esta red social, mientras que el 6,11% (n=11) pertenece al sexo masculino (Ver anexo. Tabla 109).

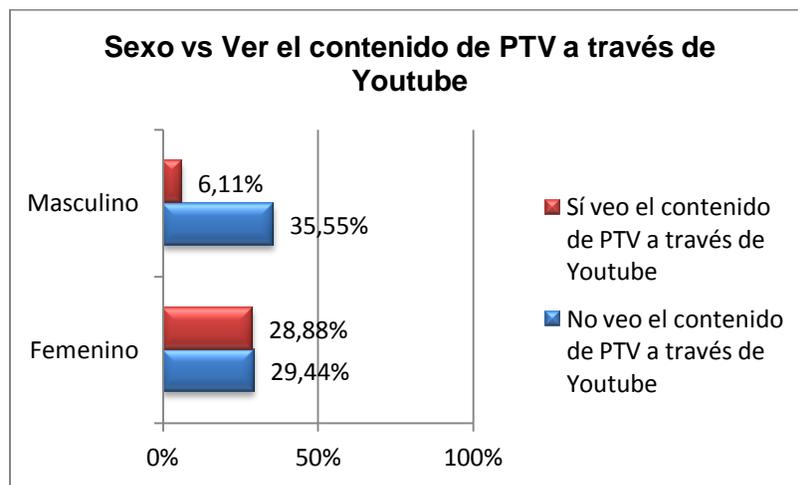


Figura 73. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Youtube

- **Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Facebook**

Al cruzar ambas variables se obtuvo un coeficiente de 0,18, lo que indica una muy baja correlación entre ellas. El 8,88% de los encuestados pertenecientes al sexo femenino (n=16), afirmó ver el contenido de la marca a través de la red social Facebook, mientras que el 8,33% pertenece al sexo masculino (n=15) (Ver anexo. Tabla 110).

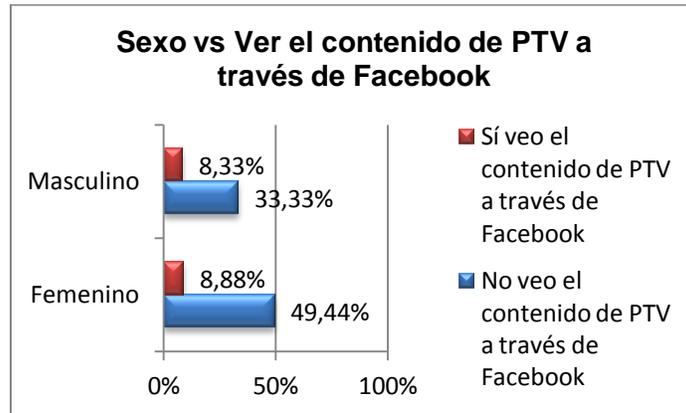


Figura 74. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Facebook

- **Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Twitter**

La relación entre ambas variables es baja y directa, con un coeficiente de 0,23. El 25% de las personas encuestadas del sexo masculino (n=45), afirmaron ver el contenido de la marca a través de esta red social, mientras que el 20,55% (n=37) pertenece al sexo femenino (Ver anexo. Tabla 111).

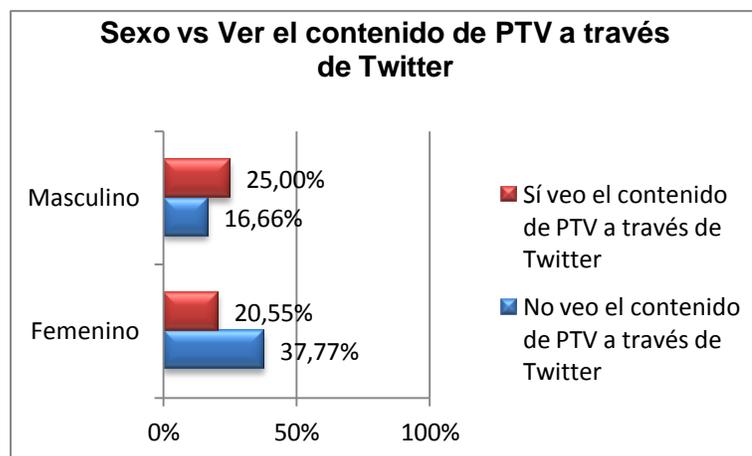


Figura 75. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de Twitter

- **Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de su portal**

No existe ninguna correlación entre ambas variables, el coeficiente obtenido fue de 0,15. Con base en la muestra seleccionada, el 21,66% de los encuestados pertenecientes al sexo femenino (n=39), afirmó ver el contenido de la marca a través de su portal *web*, mientras que el 9,44% pertenece al sexo masculino (n=17) (*Ver anexo. Tabla 112*).

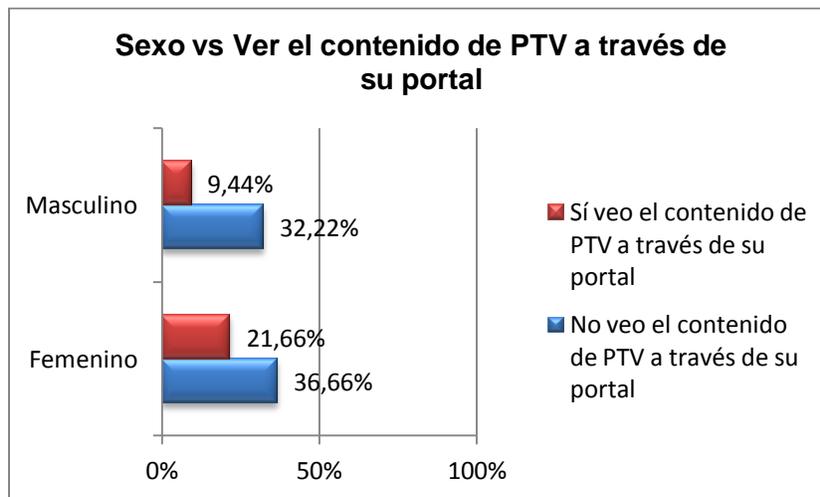


Figura 76. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y si ven el contenido de PTV a través de su portal

- **Sexo vs la Importancia de poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo**

Al realizar el cruce entre las variables sexo y la importancia que le asignan los encuestados a poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo, se obtiene un coeficiente de 0,38, lo que indica que existe una moderadamente baja y directa correlación (*Ver anexo. Tabla 113*). Para el caso de la muestra, el 14,44% del sexo femenino (n=26) asignó el número 3 y 4 de importancia en una escala de 6, donde 1 es no “me importa” y 6 “me importa mucho”, mientras que el 15% del sexo masculino (n=27) asignó el número 6.

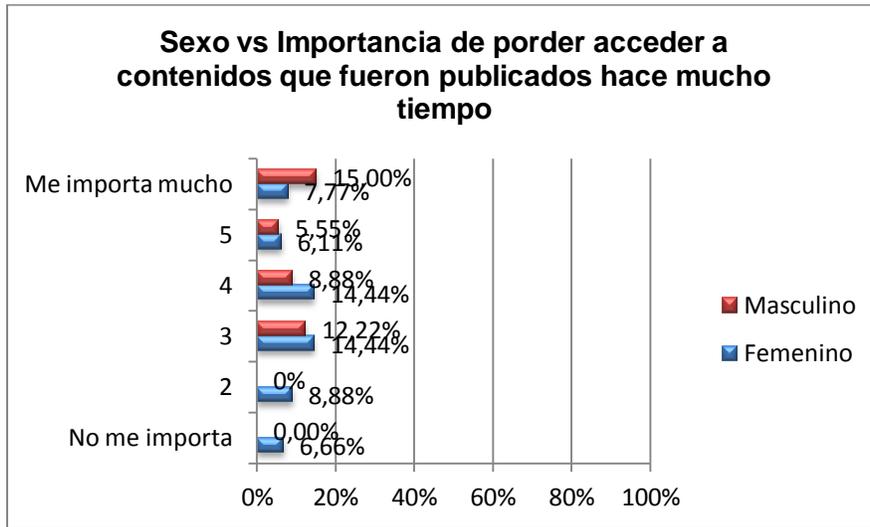


Figura 77. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de acceder a contenidos publicados hace mucho tiempo

- **Sexo vs Gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet**

De acuerdo al coeficiente obtenido al cruzar ambas variables 0,22, existe una baja correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones por Internet para la muestra seleccionada (Ver anexo. Tabla 114). El 46,11% de los encuestados de sexo femenino (n=83) afirmaron su gusto, mientras que el 23,88% pertenece al sexo masculino (n=43).

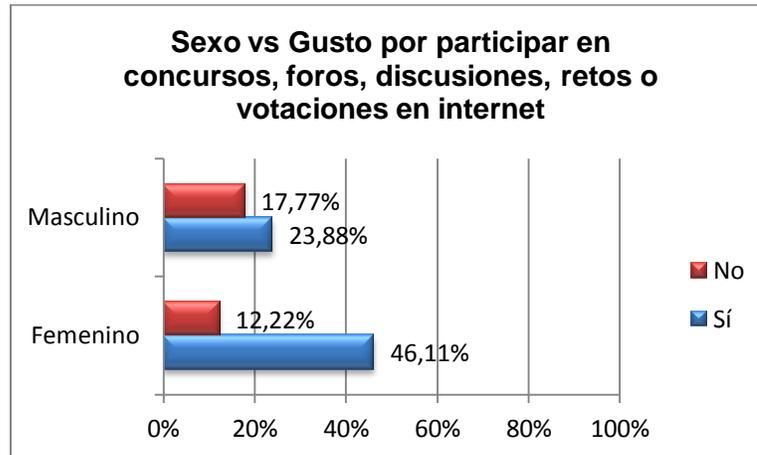


Figura 78. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y el gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet

De los 126 encuestados que afirmaron su gusto por participaren en dinámicas de concurso, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet, el 23,80% perteneciente al sexo femenino (n=30) asignó un número 5 en una escala de frecuencia del 1 al 6, donde 1 es “casi nunca” y 6 “siempre”, al igual que el 22,229% del sexo masculino (n=40) (Ver anexo. Tabla 115).

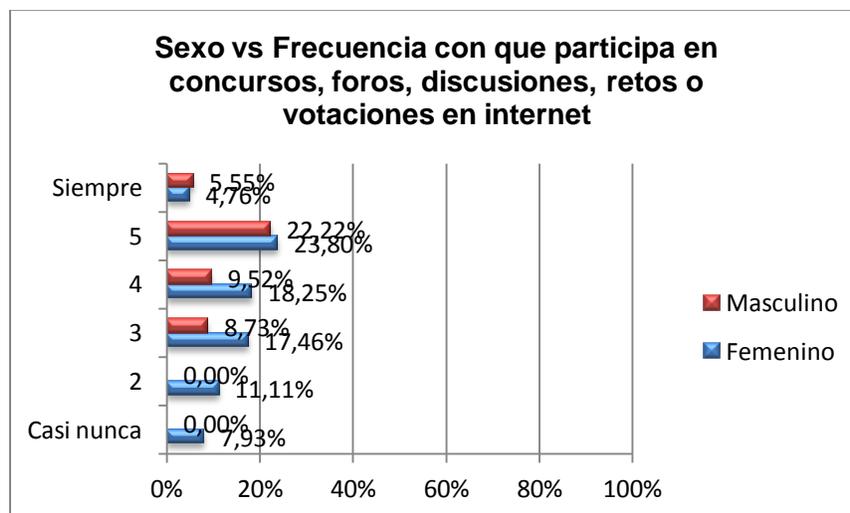


Figura 79. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la frecuencia con que participan en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet

- **Sexo vs la Importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora**

La correlación entre ambas variables fue moderada, con un coeficiente de 0,44, (Ver anexo. Tabla 116). El 12,77% de la muestra de sexo femenino (n=23) asignó el número 4 y 6 en una escala de importancia del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”, mientras que el 27,77% perteneciente al sexo masculino (n=50) asignó el número mayor de la escala de importancia a esta variable.

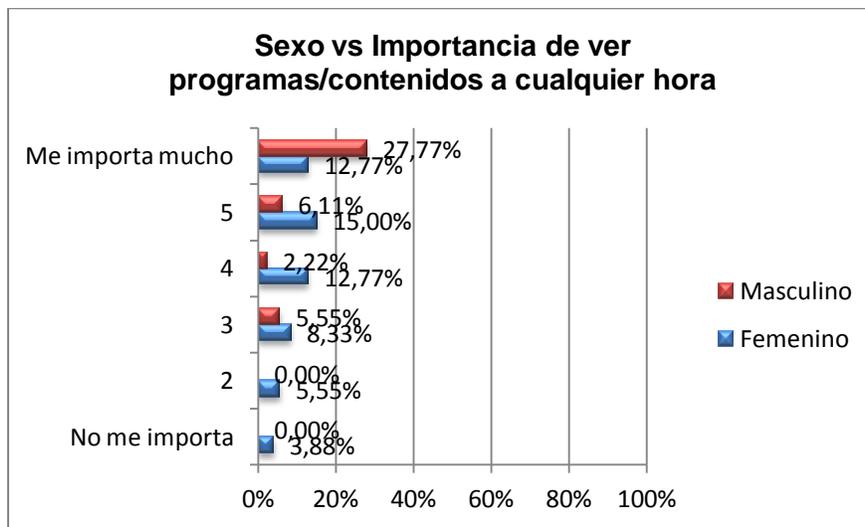


Figura 80. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora

- **Sexo vs Importancia de la inmediatez en la información**

Entre el sexo y la importancia que le otorgan los encuestados (n=180) a la inmediatez en la información existe una correlación moderadamente baja y directa de 0,35 (Ver anexo. Tabla 117). Por su parte, el 29,44% de los encuestados de sexo masculino (n=53) y el 25,55% del sexo femenino (n=46), otorgaron el mayor valor en una escala de importancia que va del 1 al 6, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”.

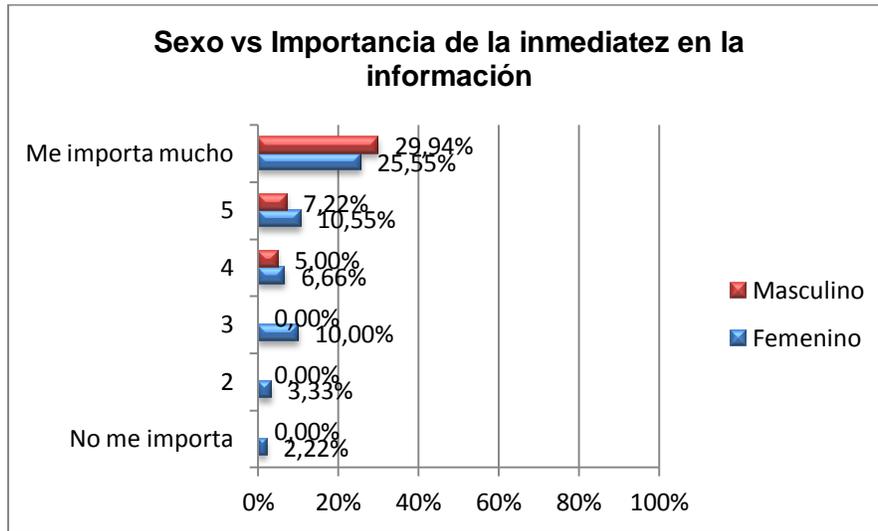


Figura 81. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora

- **Sexo vs Importancia de tener el contenido al alcance de la mano**

Ambas variables tienen una moderadamente baja y directa correlación, con un coeficiente de 0,36 (Ver anexo. Tabla 118). El 31,11% de los encuestados de sexo femenino (n=56) y un 32,22% de sexo masculino (n=58), afirmaron que les importa mucho tener el contenido al alcance de la mano en una escala de importancia, donde 1 es “no me importa” y 6 “me importa mucho”.

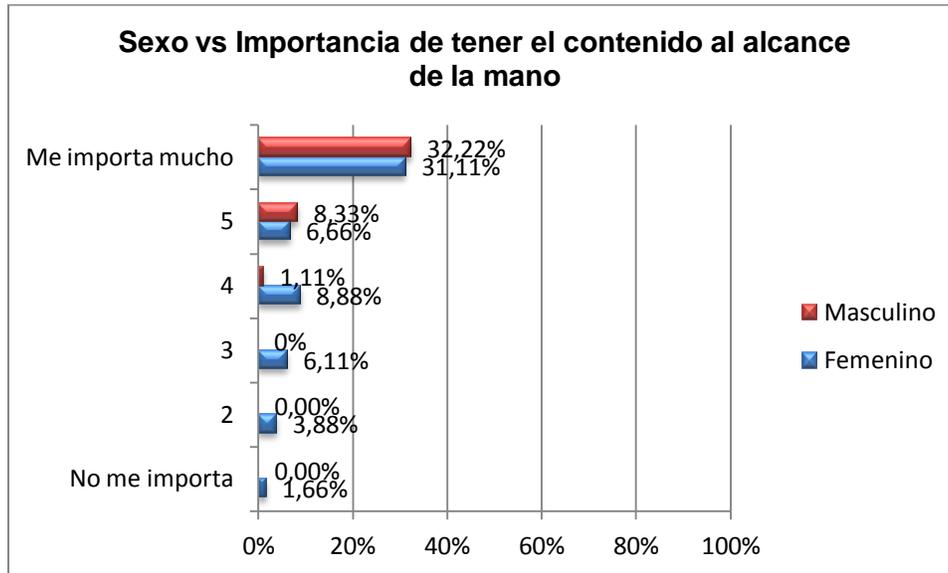


Figura 82. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y la importancia de tener el contenido al alcance de la mano

- **Sexo vs Cuán amigable le parece el portal de Planetaurbe TV en diferentes dispositivos**

Al realizar el cruce entre ambas variables se obtiene una moderada y directa correlación, con un coeficiente de 0,46 (Ver anexo. Tabla 119). Para la muestra seleccionada, 17,22% de los encuestados del sexo femenino (n=31) otorgaron un número 5 en una escala del 1 al 6, donde 1 es “nada amigable” y 6 “muy amigable”, mientras que el mismo porcentaje del sexo masculino asignó el número 6 de la escala a esta variable.

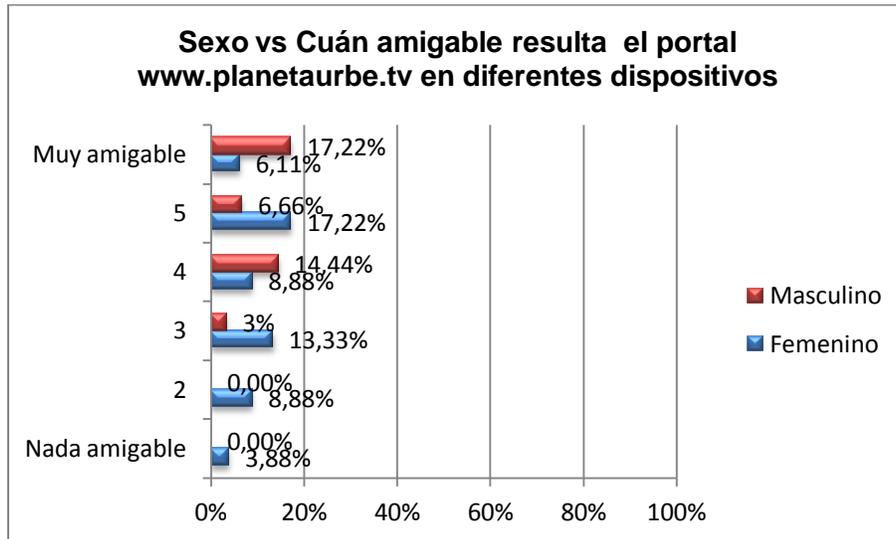


Figura 83. Gráfica de barras con la correlación entre el sexo y lo amigable que les resulta el portal de PTV

- **Ver el contenido de PTV a través de Youtube vs Compartir el contenido que te gusta**

La correlación entre ambas variables es moderada y directa, con un coeficiente de 0,55 (Ver anexo. Tabla 120). Para la muestra seleccionada, 26,66% de los encuestados (n=48) otorgaron afirmaron ver el contenido a través de esta red social y a su vez compartirlo si éste les gusta. El 10,55% (n=19) manifestó compartirlo “a veces”

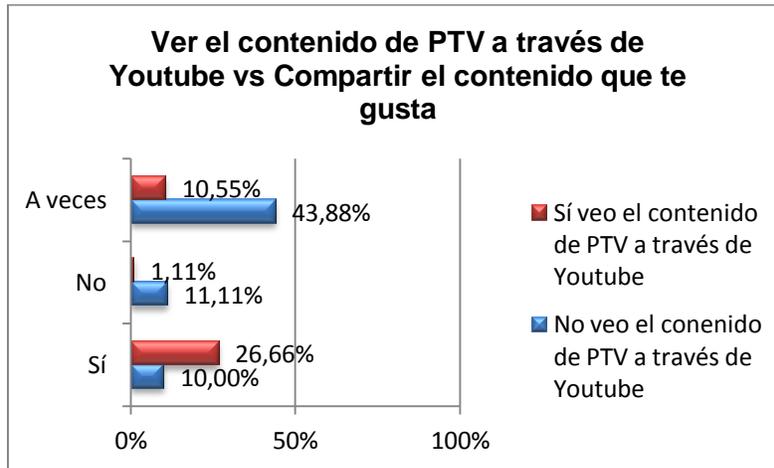


Figura 84. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Youtube vs Compartir el contenido que te gusta

- **Ver el contenido de PTV a través de Facebook vs Compartir el contenido que te gusta**

Al realizar el cruce entre ambas variables se obtiene una moderada y directa correlación, con un coeficiente de 0,4 (Ver anexo. Tabla 121). Para la muestra seleccionada, el 2,22% de los encuestados (n=4) afirmó ver el contenido mediante esta red social y a su vez compartirlo si le gusta. Por su parte el 6,66% (n=13) manifestó compartirlo “a veces”.

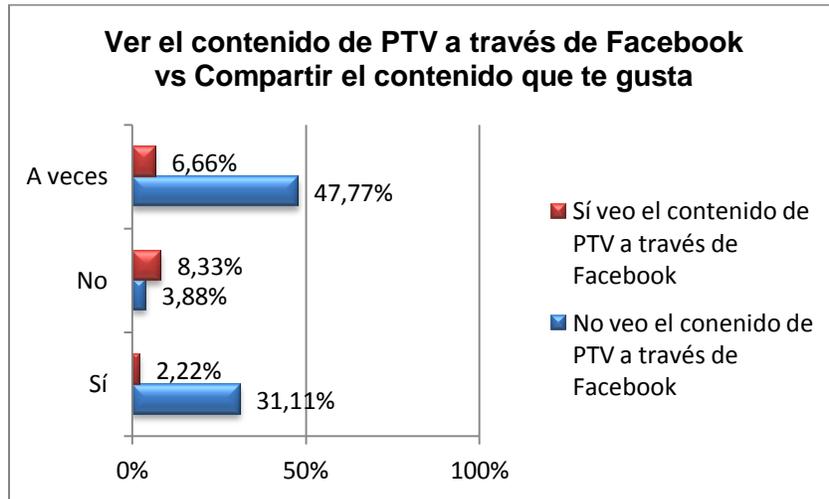


Figura 85. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Facebook vs Compartir el contenido que le gusta

- **Ver el contenido de PTV a través de Twitter vs Compartir el contenido que te gusta**

Al cruzar ambas variables se obtiene un coeficiente de 0,34, lo que indica que es moderadamente baja. Para la muestra, el 8,88% de los encuestados (n=16) manifestaron ver el contenido mediante Twitter y compartir el contenido que les gusta. Por su parte, el 33,88% (n=61) señaló compartirlo a veces. (Ver anexo. Tabla 122).

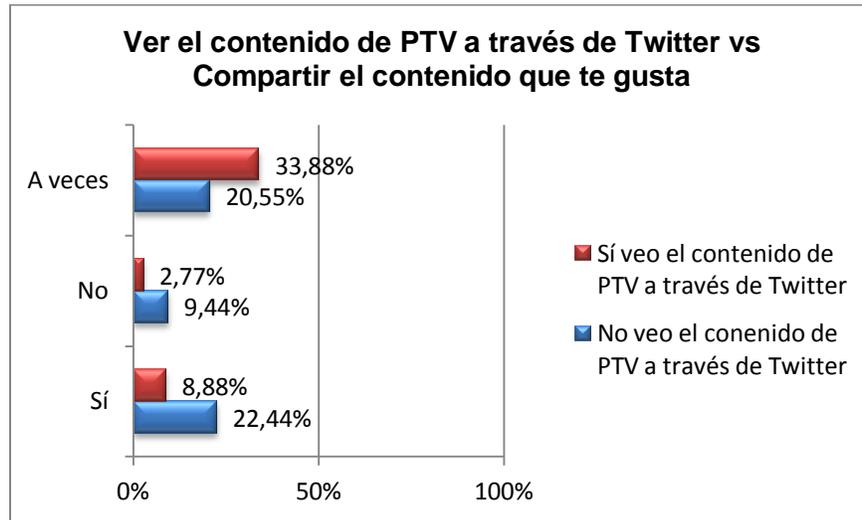


Figura 86. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de Twitter vs Compartir el contenido que le gusta

- **Ver el contenido de PTV a través de su portal vs Compartir el contenido que te gusta**

La relación existente entre ambas variables es moderada, con un coeficiente de 0,43. Para la muestra, el 20% de los encuestados (n=36) manifestaron ver el contenido de la marca a través de su portal y compartir el contenido que les gusta. Por su parte, el 6,11% (n=61) señaló compartirlo a veces. (Ver anexo. Tabla 123).

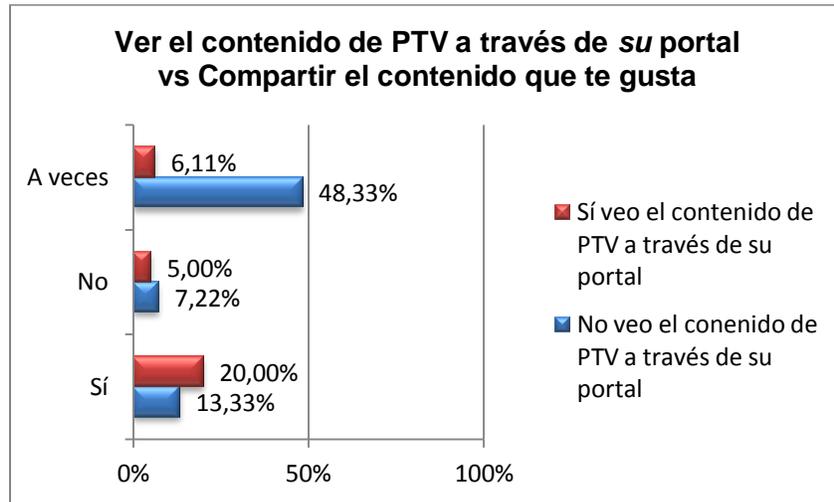


Figura 87. Gráfica de barras con la correlación entre ver el contenido de PTV a través de su portal vs Compartir le contenido que le gusta

### 3 Análisis y discusión de resultados III

La evaluación del entorno con la coyuntura en que se encuentran los competidores y su actividad publicitaria y comunicacional resulta fundamental de acuerdo lo plantea Pérez Latre.

A continuación la actividad de los principales competidores indirectos de Planetaurbe TV:

#### 3.1 El Mostacho

##### Youtube

Cuenta con un canal de Youtube que lleva por nombre “El Mostacho Video”. En el mismo se pueden encontrar todo el contenido de producción original. Cuenta con 27.965 suscriptores y 5.270.076 reproducciones de videos. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

## Facebook

El portal de Facebook funciona como un *fan page*, en donde se publican los videos que se encuentran en la página web. Igualmente, el material producido por la marca está identificado con una etiqueta denominada “original”. Actualmente, a 29.572 personas les gusta esta página y 1.328 personas están hablando sobre esto. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

## Twitter

En esta red social (@El\_Mostacho), la competencia se comporta de una forma similar a como lo hace en Facebook, postean los mismos videos y los links direccionados. Hacen alrededor de 40 tweets por día y los repiten dejando un día de por medio. En la actualidad cuentan con 131.495 seguidores para un total de 6.954 *tweets*. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## Portal

En el portal de la página se pueden contemplar nueve secciones fijas: Home, Infografías, Sí Luis, Originales, Tahs, Hungry like a wolf, Listas, Contactos y +. Esta última categoría se encuentra constituida por fotos, wikimami, *stand up*, videos, comerciales, y *comics*. Además, la página cuenta con otros videos que no son producidos por ellos, pero que han generado ruido en la web por su contenido humorístico.

En cuanto a la conexión con otras redes sociales —Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus, Pinterest. La página es muy amigable, pues facilita la señalización de los íconos que identifican cada una de las redes sociales. (Recuperado en: <http://elmostacho.com/>, agosto 16, 2012)

## 3.2 Rumba Caracas

### Youtube

El portal posee un canal en Youtube bajo el nombre “Rumba Caracas Videos”. Cuenta con una totalidad de 21 suscriptores y 4.887 reproducciones de videos. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

### Facebook

Cuando se introduce el portal en el buscador de la red social, se arrojan dos resultados. Uno tiene cuarenta y dos amigos suscritos pero no hay contenido referente al portal. En el segundo perfil, no se dice qué amigos están suscritos y no postea el *staff* la maca, sino usuarios de la red social con material publicitarios de eventos variados. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

### Twitter

En esta red, la marca aprovecha la ventaja de inmediatez que ofrece a la hora de comunicar los diferentes eventos que se llevan a cabo día a día en la ciudad de Caracas. Postean alrededor de 30 *tweets* por día, con información actualizada y pertinente en cuanto a rumbas y eventos nocturnos. Cuentan con un total de 67.860 *followers* y 27.774 *tweets*. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

### Portal

Es una página que por su contenido animado presenta lentitud al momento de cargar en los distintos servidores, por lo cual se pierde la atención de la página en poco tiempo. Cuenta con cuatro menús desplegables y un almanaque con los eventos del mes. En los menús se pueden encontrar las siguientes secciones: Videos, *Blog*, Medios,

Nosotros, Eventos, Locales, Fotos, Noticias, Arte y Cultura, *Music News*, *Rumba News*, *Sexy News* y Actualidad. (Recuperado en: <http://rumbacaracas.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.3 Revista Ojo**

#### **Youtube**

El canal de la Revista Ojo en esta red social se encuentra registrado bajo este mismo nombre. Cuenta con videos acerca de sus más recientes campañas virales. Actualmente, cuentan con 22 subscriptores y 4.075 reproducciones de video. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Facebook**

El portal de Facebook funciona como un *fan page*. Se encuentran los mismos contenidos a los que se hacen referencia en Twitter, usualmente con una foto y un link que lleve al portal o al origen del mismo. Postean eventos, música, ediciones de la revista y algunos artículos de ésta. Actualmente, cuenta con 16.810 personas a las que les gusta esta página y 1.082 personas que están hablando sobre ella. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Twitter**

A través de esta red social se publican artículos creados por ellos que se direccionan a la página y noticias de interés que estén relacionadas con la actualidad nacional del cine y el arte. Publican alrededor de treinta tweets por día y muy pocas veces repiten los mismos. Cuentan con un total de 26.163 seguidores para 15.295 tweets. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

Es una página sencilla y minimalista que cuenta con seis categorías: *Home*, La revista, Fotos & Videos, Facebook, Twitter y Agencia Viral. El contenido de la página es completamente original, entre los que se encuentran *posts* destacados, algunos reportajes y videos.

Al final de la página, se conseguirán *Blogs* recomendados dentro de los que destacan: *Fashion Graphic*, Cuando sea dictador, La Mega 107.3, La pequeña come flor, Las reseñas de la *nonna*, *Madame* Fedora, Mi Jaragual, Patyneta, Proyecto *Playlist*. Cuenta con buena señalización de las redes sociales. (Recuperado en: <http://revistaojo.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.4 Hoy que hay**

## **Youtube**

No poseen canal de Youtube, ni videos asociados a la marca.

## **Facebook**

El portal de Facebook se comporta de una forma distinta para Hoy Qué Hay. En este caso, la página funciona como un *fan page* y en ella se publican noticias culturales de interés nacional.

Actualmente, cuenta con 10.893 personas a las que les gusta esta página y 512 personas que se encuentran hablando sobre ello. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

## Twitter

En esta red social, la competencia postea alrededor de cuarenta y cincuenta *tweets* por día. Los tópicos giran en torno recomendaciones de lugares para comer a cualquier hora del día. Al mismo tiempo, manejan alianzas con diferentes empresas para impulsar dinámicas de concurso y/o promociones.

Cuentan con 160.156 seguidores para un total de 103.758 *tweets*. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## Portal

La página web, cuenta con un *banner* de la marca en el que formulan “¿Qué quieres hacer hoy?”, y funciona como un buscador por categorías y fechas.

Presenta una aplicación descargable para dispositivos *BlackBerry*. Al mismo tiempo, cuenta con un menú conformado por categorías: Principal, Rumba, Teatro, Música, Artes y Diseño, Cine, Gastronomía, Vive la Ciudad y Ver más. Manejan otras secciones a lo largo de la página como: Te recomendamos, Actividades para hoy, Lo más votado, Qué comer hoy, Reseña de eventos, Actividades para esta semana, Lo más comentado, Fotos y videos. Cada evento o actividad que se encuentre dentro de estas secciones tiene un botón para *twittear* el evento o calificarlo como “Me gusta” en Facebook.

Los usuarios de la marca pueden acceder a una opción de suscripción a un *newsletter* semanal con información de interés en la categoría de preferencia. (Recuperado en: <http://hoyquehay.net/>, agosto 16, 2012)

### **3.5 Equilibrio.net**

#### **Youtube**

El canal de la marca está registrado bajo el mismo nombre que se maneja para todas las redes sociales, "Equilibrio.net". En el mismo, se encuentran videos de conciertos de bandas nacionales realizados dentro del país. Igualmente, entrevistas y ruedas de prensa de artistas de otros países que han visitado Venezuela.

Cuentan con 422 suscriptores y 245.806 reproducciones de videos. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Facebook**

En esta red social, la competencia se comporta como un *fan page*. En ella se postea la misma información que se publica en Twitter pero con imágenes y links que llevan a sus respectivas páginas de origen.

Las imágenes buscan promover los *likes* a fin de aumentar el tráfico y alcance de la página en su público objetivo.

Actualmente cuentan con 383.050 personas a las que les gusta la página y 72.268 que están hablando sobre ella. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Twitter**

La marca publica alrededor de unos cincuenta *tweets* por día, de los cuales unos diez son repetidos. Los tópicos de información que maneja la marca son relacionados con la tecnología, música, videojuegos y un poco de cine.

Actualmente, cuenta con 27. 840 *tweets* y un total de 18.267 seguidores. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

Es una página sencilla que cuenta con un menú horizontal dividido por las categorías: Música, tecnología, Videojuegos, Cine, Eventos, Galería, Videos. También poseen una sección de “Próximos Eventos” y “Galería Fotográfica” de temas variados. (Recuperado en: <http://equilibrio.net/>, agosto 16, 2012)

### **3.6 Oídos Sucios**

## **Youtube**

Registrados bajo el mismo nombre de la página web, [www.oidossucios.com](http://www.oidossucios.com), el canal de la marca guarda videos de conciertos, ruedas de prensa y saludos de bandas internacionales a *fans* venezolanos, por lo cual, ninguno de sus videos es de producción original.

Actualmente, tiene 206 suscriptores y 247.704 reproducciones de video. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

## **Facebook**

La página funciona como un *fan page*, donde publican exactamente lo mismo que en la cuenta de Twitter ya que todo lo hacen a través de esta red social.

Cuenta con 6.986 personas a quienes les gusta esta página y 127 están hablando sobre ella. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

## **Twitter**

En esta red social, la marca publica alrededor de 50 *tweets* por día, cada uno direccionado al portal o a su página de origen. Los temas giran en torno a la música, nuevas canciones, noticias de interés, cultura musical y algunas promociones.

Cuentan con un total de 10.096 *tweets* y 37.737 seguidores. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

La página es de fácil carga en y amigable. Posee un menú horizontal con las categorías: Inicio, Contenido, Comunidad y Nosotros.

Manejan noticias del ámbito musical, tanto nacionales como internacionales. Al mismo tiempo, poseen una sección llamada Videoteca en donde se pueden ver videos de bandas insertados en la página como links de Youtube. (Recuperado en: <http://oidossucios.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.7 Revista Distorción**

## **Youtube**

Aunque no poseen un canal de Youtube, hay videos relacionados a la marca, pero ninguno de ellos de producción original.

## **Facebook**

La marca trabaja esta red social como *fan page*, donde publica las mismas noticias de la página *web* pero con fotos y *links* que están direccionados a la misma.

Actualmente, esta página le gusta a 11. 876 personas y 23 están hablando sobre esto. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

## **Twitter**

En esta red social, la marca postea de 30 a 40 *tweets* por día, pero la mitad suelen ser repetidos. Los temas que se tratan son los mismos que en la página web, junto titulares noticiosos que no necesariamente están direccionadas a la página.

Actualmente, cuentan con una totalidad de 15.050 *tweets* y 12.179 seguidores. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

Es una página sencilla y amigable a la hora de navegar. Cuenta con un menú horizontal de categorías: *Home*, *Revista*, *Multimedia*, *Concursos* y *Contactos*. Sin embargo, a la hora de ingresar a las pestañas, algunas se encuentran vacías, no cargan o parecen estar en construcción.

A lo largo de la página, se consiguen noticias, fotos, y videos relacionadas a música reciente. (Recuperado en: <http://distorxion.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.8 Sin Flash TV**

## **Youtube**

Aunque no tienen un canal de Youtube, cuando se coloca en el buscador las palabras “Sin Flash TV” se consiguen videos antiguos de su programación en el canal “Globovisión”.

## **Facebook**

Al igual que en Twitter, la página tiene muy poco movimiento, la información que se publica no es por los administradores de cuenta, sino por usuarios pidiendo información, *likes* o apoyo.

Actualmente cuentan con un total de 511 personas a las que le gusta esta página y 2 se encuentran hablando de ello. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

## **Twitter**

La marca no tiene actividad en la red social desde febrero del año 2011. Solo se han publicado siete *tweets* para 245 seguidores. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

Cuenta con un menú horizontal en la parte superior de la donde aparecen las categorías: Inicio, Celebridades, Artes y Espectáculos, Tendencias, Placeres y Eventos. Debajo de este menú se podrán conseguir blogs populares.

A lo largo de la página, las noticias son tratadas de forma puntual, una imagen y un párrafo pequeño que sirva como abrebova a la noticia. (Recuperado en: <http://sinflash.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.9 Sin Cable Tv**

#### **Youtube**

El canal de la página se encuentra registrado bajo el nombre “SinCableTv” y en él se publican videos de eventos a los cuales la marca ha hecho cobertura.

Actualmente, cuentan con 390 suscriptores y 140.465 reproducciones de video. (Recuperado en: <http://www.youtube.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Facebook**

La marca maneja esta red como un perfil de amistad, donde se publican noticias de actualidad del mundo del cine y la música. Al mismo tiempo, se postean episodios de los programas que la marca produce.

Actualmente, tiene 5.203 amigos. (Recuperado en: <http://www.facebook.com/>, agosto 16, 2012)

#### **Twitter**

La cuenta de esta red social no tiene mucho movimiento, pues de los 30 *tweets* que pueden tener por día, 28 son *retweets* de otros usuarios.

Cuentan con 11.794 seguidores y un total de 18.313 *tweets*. (Recuperado en: <https://twitter.com/> , agosto 16, 2012)

## **Portal**

La página es sencilla y de fácil carga. Cuenta con un menú horizontal de categorías como: Noticias, Lo último y *Shows*. Además de esto, hay un buscador de contenidos.

A lo largo de la página se encuentran los capítulos más recientes de series, algunas noticias del mundo del cine y *trailers* de películas próximas o taquilleras. (Recuperado en: <http://sincabletv.com/>, agosto 16, 2012)

### **3.10 Análisis comparativo entre Planetaurbe TV y la competencia**

#### **3.10.1 Tráfico del portal web**

Al colocar en el buscador comparativo de la página Alexa.com, compañía de información *web*, se puede observar que Planetaurbe TV mantiene un promedio de visitas a su portal *web* similar a la de su competidor indirecto, El Mostacho, en los últimos 6 meses, esto pudiera deberse a la similitud en cuanto al contenido de interés humorístico dirigido al público objetivo. Por su parte, los portales de Hoy que Hay, Rumba Caracas y Revista Ojo se mantienen muy por debajo de ellos.

**Alexa** The Web Information Company

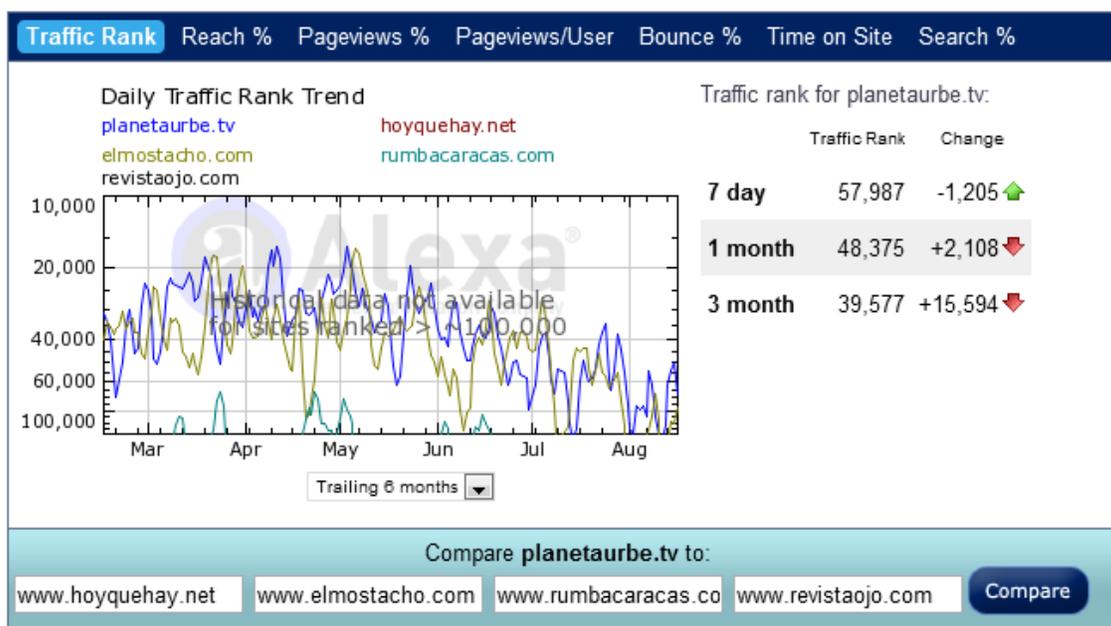
Home Products Top Sites **Site Info** What's Hot Toolbar Dashboard

Search for more

**Alexa Traffic Rank**  
 Global Rank **39,577**  
 Rank in **VE** **365**

**Reputation**  
 Sites Linking In **252**  
 (No reviews yet)

Traffic Stats Search Analytics Audience Contact Info Reviews Related Links Clickstream



Learn more about [Alexa Traffic Stats](#).

Share this:

Figura 88. Gráfica comparativa entre la marca y sus competidores según estadísticas de Alexa:

<http://www.alexa.com/>

Al realizar el gráfico comparativo con los portales Oídos Sucios, Distorsion, Sin Flash TV y Sin Cable TV, se puede observar que el *ranking* de visitas de Planetaurbe TV supera de forma evidente el de sus competidores en los últimos 6 meses.



Figura 89. Gráfica comparativa entre la marca y sus competidores según estadísticas de Alexa:

<http://www.alexa.com/>

Estos números no representan las visitas totales de la marca, pues actualmente ellos a través de su estrategia “Ebriguer” direccionan sus contenidos a diferentes portales y no a la visita exclusiva de la página *web*.

En la gráfica siguiente se puede observar con mayor detalle la posición que ocupa cada marca de acuerdo al *ranking* de Alexa.com del tráfico que posee cada uno de los portales *web*.

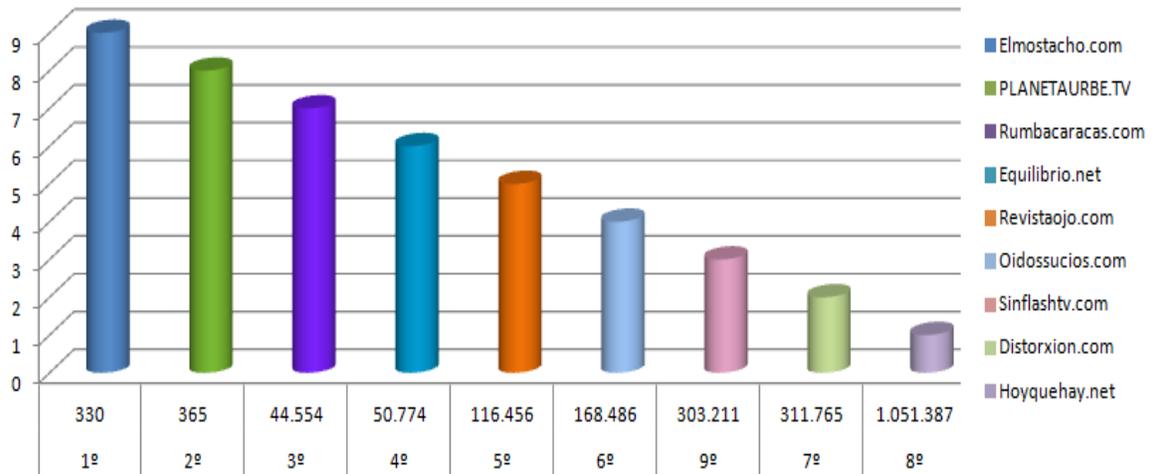


Figura 90. Gráfica de barras con la posición que ocupan PTV y sus competidores en el ranking de tráfico web de Alexa.com

### 3.10.2 Manejo del Twitter

- **Planetaurbe TV vs El Mostacho y Rumba Caracas:**

#### **Followers**

Los seguidores de las cuentas de Twitter de estos 3 competidores han tenido un incremento en los últimos 3 meses, pero el alza más significativa corresponde a la cuenta de El Mostacho, quien está muy cercano a los 150.000 seguidores, por su parte Planetaurbe TV supera con una distancia mínima a los 100.000 seguidores.

## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)

 **planetaurbe** (@planetaurbe)  
Bio: .la haces con tus amigos/  
[View all lists by planetaurbe](#)

 Tweet

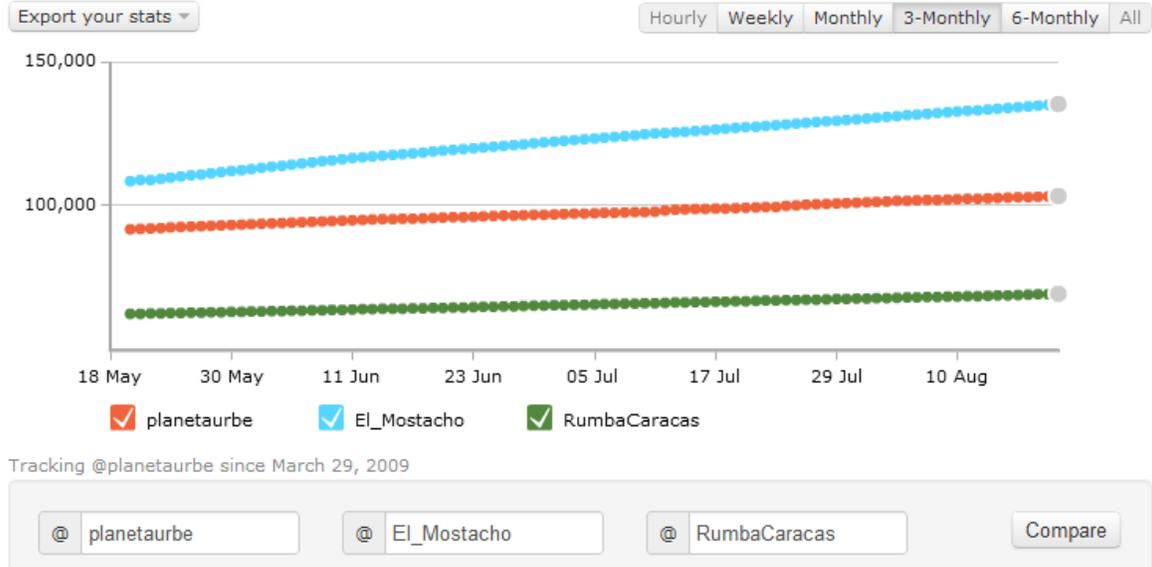


Figura 91. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

### Tweets

En cuanto al número de *tweets* que maneja la cuenta actualmente, se puede observar que Planetaurbe TV supera de forma evidente la cantidad de *tweets* en los últimos 3 meses, en comparación con los competidores.

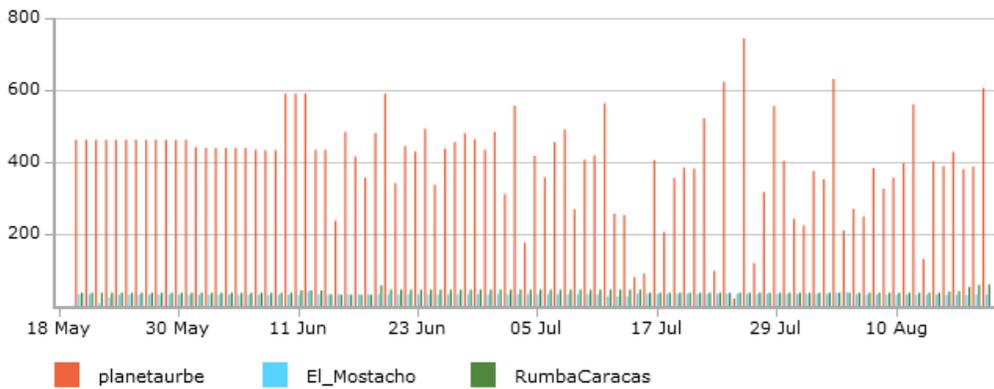
## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)

 **planetaurbe** (@planetaurbe)  
Bio: .la haces con tus amigos/  
[View all lists by planetaurbe](#)



Export your stats ▾

Hourly Weekly Monthly 3-Monthly 6-Monthly All



Tracking @planetaurbe since March 29, 2009

Figura 92. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

- **Planetaurbe TV vs Revista Ojo y Hoy qué hay**

### Followers

Los seguidores se han incrementado para ambos competidores, pero quién encabeza el número para este grupo es Hoy que Hay, quienes están por encima de los 150.000.

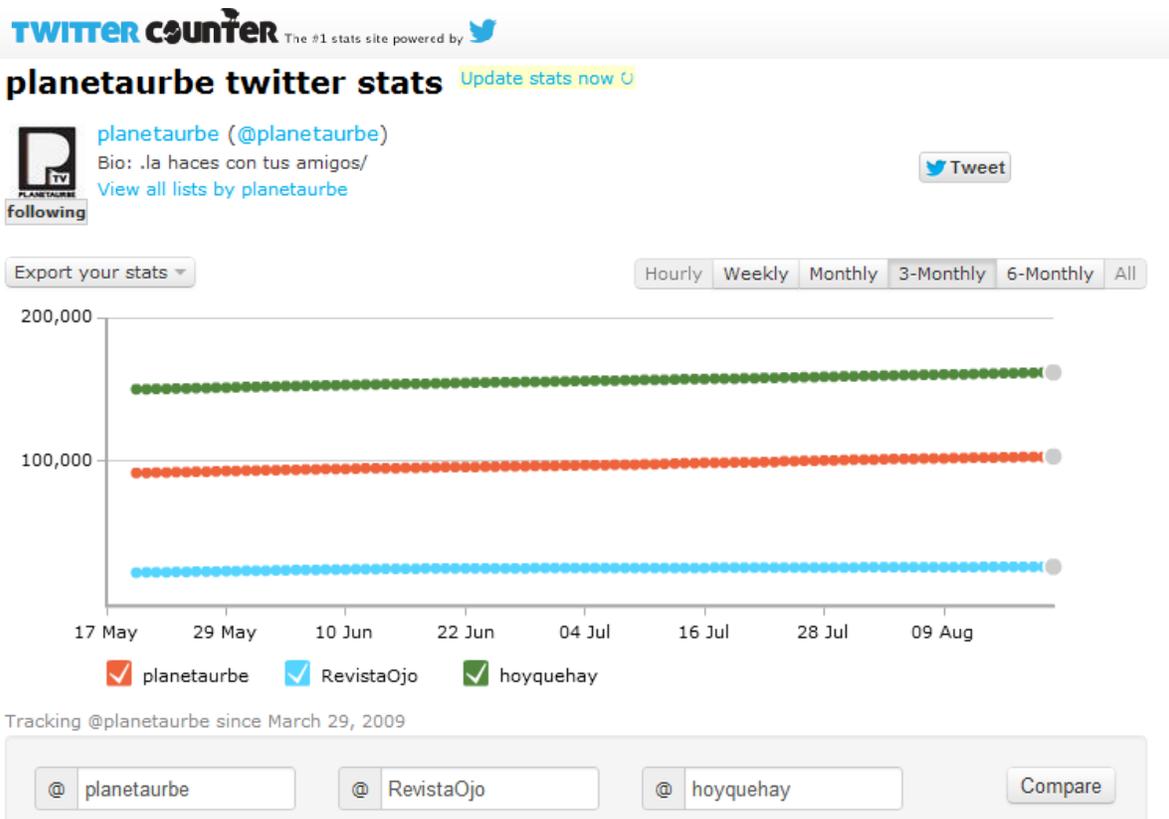


Figura 93. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

### Tweets

El número de tweets de Planetarbe.tv en comparación al de sus competidores, los supera de forma evidente con más de 300 tweets al mes.

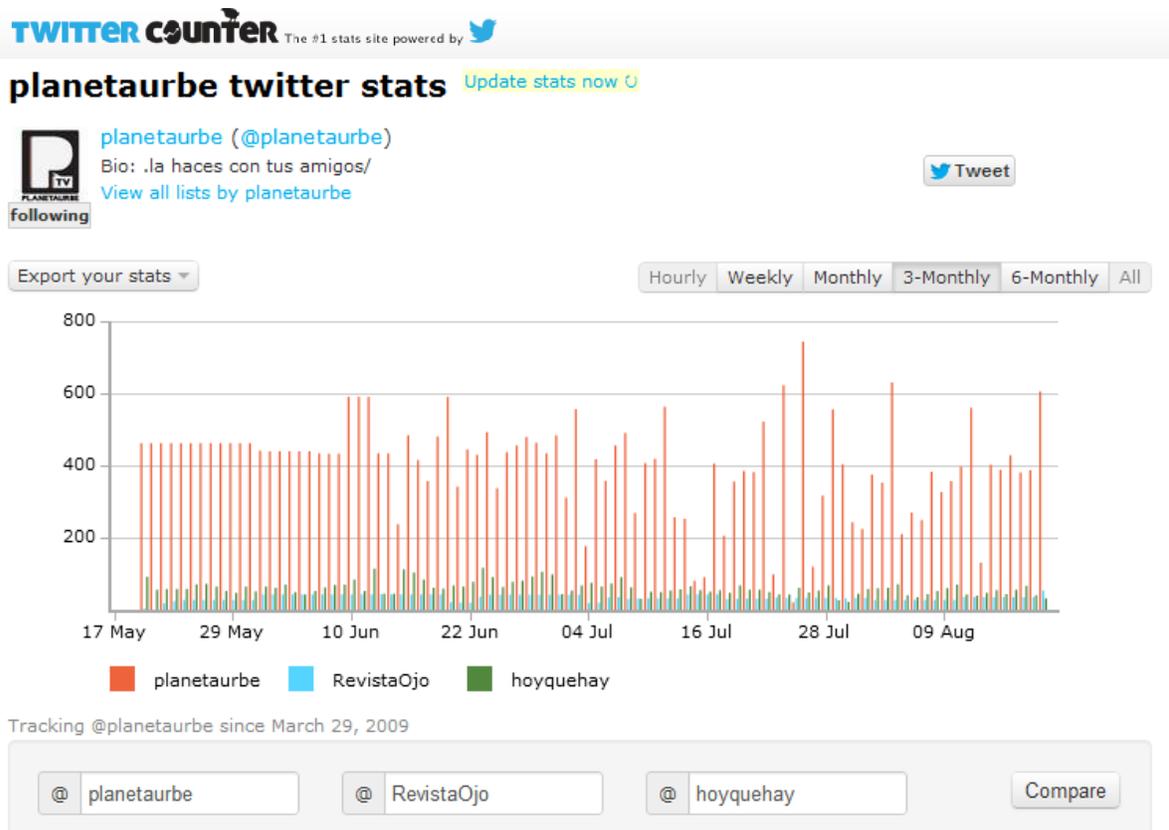


Figura 94. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

- **Planetaurbe TV vs Oídos Sucios y Distorxion**

**Followers**

Planetaurbe TV supera los 100.000 seguidores ante sus competidores Oídos Sucios y Distorxion, quienes cuentan con un número menor a los 50.000.

## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)

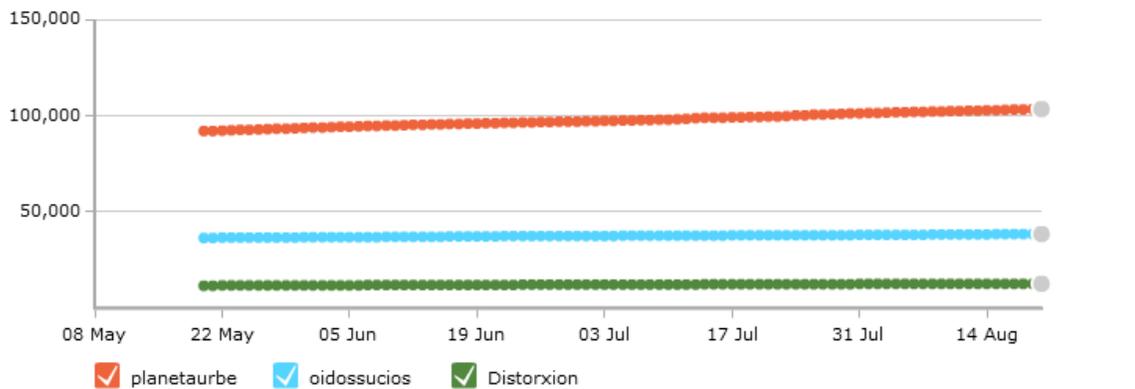


planetaurbe (@planetaurbe)  
Bio: .la haces con tus amigos/  
[View all lists by planetaurbe](#)

 Tweet

Export your stats ▾

Hourly Weekly Monthly 3-Monthly 6-Monthly All



Tracking @planetaurbe since March 29, 2009

Figura 95. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

### Tweets

En cuanto al número de *tweets*, nuevamente Planetaurbe TV supera por completo el número de publicaciones mensuales en la red social Twitter.

## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)



**planetaurbe** (@planetaurbe)

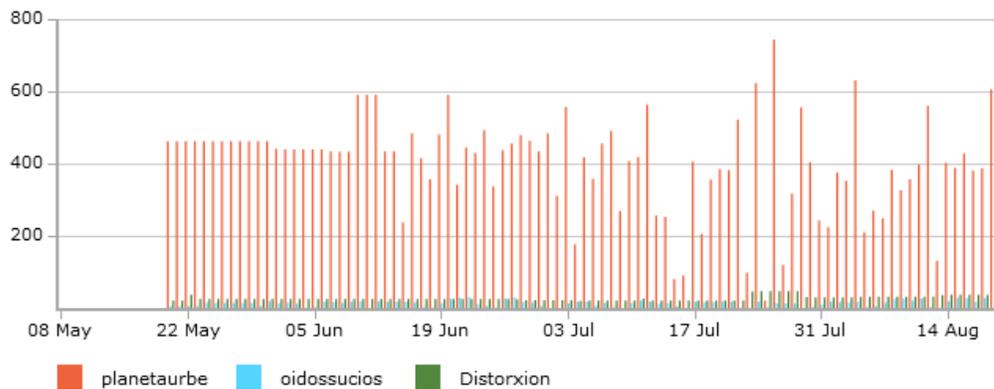
Bio: .la haces con tus amigos/

[View all lists by planetaurbe](#)

[Tweet](#)

Export your stats ▾

Hourly Weekly Monthly 3-Monthly 6-Monthly All



Tracking @planetaurbe since March 29, 2009

Figura 96. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

- **Planetaurbe TV vs Sin Flash Tv y Sin Cable Tv**

### **Followers**

Planetaurbe TV supera los seguidores de sus competidores, donde Sin Flash TV supera apenas los 50.000 y por su parte Sin Cable TV los 10.000 seguidores.

## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)

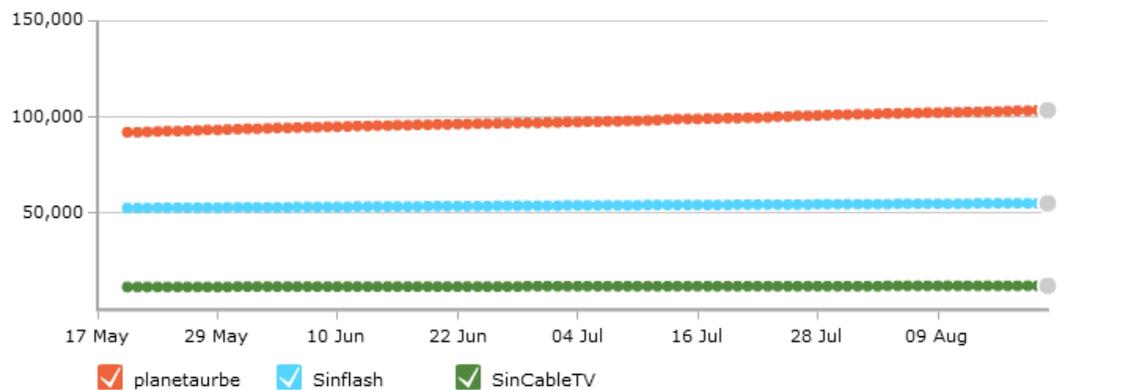
 **planetaurbe** (@planetaurbe)  
Bio: .la haces con tus amigos/  
[View all lists by planetaurbe](#)

 Tweet

following

Export your stats

Hourly Weekly Monthly 3-Monthly 6-Monthly All



Tracking @planetaurbe since March 29, 2009

Figura 97. Gráfica de la estadística de followers de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

### Tweets

Para el caso de los *tweets*, de igual manera Planetaurbe TV mantiene el mayor número de publicaciones de contenido en esta red social en los últimos 3 meses.

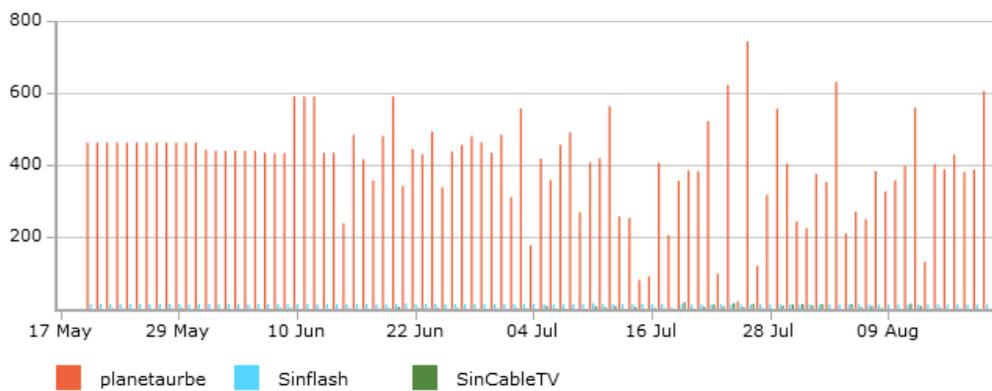
## planetaurbe twitter stats [Update stats now](#)

 **planetaurbe** (@planetaurbe)  
Bio: .la haces con tus amigos/  
[View all lists by planetaurbe](#)

 Tweet

Export your stats ▾

Hourly Weekly Monthly 3-Monthly 6-Monthly All



Tracking @planetaurbe since March 29, 2009

Figura 98. Gráfica de la estadística de tweets de PTV y sus competidores según Twitter Counter: <http://twittercounter.com/>

## CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS

### 1. Diagnóstico de la organización:

#### 1.1 Matriz DOFA:

##### Debilidades:

- La conexión es sumamente lenta por el alto contenido gráfico y audiovisual (la gente dice que la página es amigable en todos los dispositivos, ¿cómo justificamos esto?)
- Alta frecuencia de correos por suscripción, convirtiéndose en spam.
- Repetición constante del contenido en las redes sociales durante su promoción.
- El slogan no va en concordancia con el concepto ni ventaja competitiva de la marca
- Pérdida de importancia del portal por nuevo plan estratégico (Ebrigüer)
- No existen estructuras ni canales definidos para la comunicación interna.
- Ausencia de frecuencia de las comunicaciones internas.
- Recurrente cambio de personal.
- No hay evaluación de la competencia.
- Carencia de un manual de inducción a la empresa que pueda servir para presentarse a quien quiera formar parte de la organización.

##### Oportunidades:

- Proyección internacional
- Expandir la marca a otros rubros que no sean entretenimiento.
- Captar nuevos talentos
- Convertirse en un referente para el mercado.
- Crecimiento del *staff* que conforma la organización.
- Generar mayor identidad corporativa.

### Fortalezas:

- Buena segmentación del contenido.
- Producción original.
- Alianzas estratégicas y comerciales con empresas bien posicionadas en el mercado.
- Prouestas novedosas, creativas y alternativas de publicidad.
- Buena receptividad del público objetivo ante el contenido en las redes sociales.
- Son una marca con una amplia trayectoria en el país.
- Están al día con la tecnología.
- Rápida adaptación al entorno y situación cambiante del país.
- Cohesión del personal existente.

### Amenazas:

- Alta receptividad de los usuarios con nuevas competencias.
- Deficiente conexión a internet en el país.
- Situación político-económico del país.
- Pérdida de alianzas estratégicas.
- Migración de talentos a otros medios de comunicación en busca de mejoras.
- Proyectar una imagen corporativa equivocada a sus públicos objetivos.
- Trascendencia de las fallas de comunicación.

## **1.2 Ventaja Competitiva**

Plataforma de entretenimiento audiovisual que funciona como comunidad y a su vez permite proyectar el talento urbano que se encuentra detrás de la marca y que va en consonancia con la misma.

## **2. Objetivo general:**

Reforzar la estructura de las comunicaciones internas de Planetaurbe TV, así como la identidad corporativa de la compañía. Esto permitirá la proyección de un correcto posicionamiento en sus audiencias externas, como el principal medio de entretenimiento e información con miras a convertirse en un referente urbano y cultural para los jóvenes. (diciembre 2012- diciembre 2013).

## **3. Objetivos específicos:**

- Afianzar la identidad corporativa dentro de los miembros de la organización, mediante la comunicación y el fomento de sus valores.
- Establecer nuevos medios de comunicación interna y externa y reforzar los existentes.
- Facilitar que la información circule por toda el área de personal, mejorando, por un lado, la toma de decisiones, y llevado por otro una mejor coordinación del equipo humano del área.
- Análisis de competencia.
- Determinar preferencias, intereses y hábitos de consumo del público objetivo y sus diferentes nichos (tarea: a través de un estudio de mercado)
- Generar una imagen sólida en el público objetivo.
- Aumentar el tráfico de página y redes sociales de la marca.

## **4. Identificación y definición de los públicos claves:**

### **4.1 Staff de la organización:**

Este público comprende a cada una de las personas que conforman Planetaurbe TV y que desarrollan las actividades que permiten lograr su objetivo de negocio, es decir, los Gerentes, Coordinadores y pasantes de cada uno de los departamentos que se encuentran prestando un servicio a la organización.

Es de gran importancia para la organización, ya que al existir un vínculo y sentimiento de pertenencia a la misma, la comunicación y el rendimiento de las actividades se potenciará y reflejará en su identidad corporativa.

#### **4.2 Usuarios (potenciales y registrados):**

Jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 17 y 25 años de edad, residenciados en cualquier parte del país, de nivel socioeconómico BCD, con conocimiento o no de la marca y con interés en temas de entretenimiento como: música, comicidad, moda, tecnología.

### **5. Eje de mensajes:**

#### **5.1 Staff**

Voceros: Augusto Perdomo y Gabriel Torrelles (Gerente de Negocios y Gerente Ejecutivo de la marca, respectivamente)

Mensajes: Para el desarrollo de los mensajes claves de la organización, se tomará en cuenta una frase que sirva como paraguas de cual se derivarán distintos mensajes que estén en consonancia con el mismo.

*Planetaurbe TV lleva dos años en la web 2.0 innovando y creando contenido de interés, que sirve de entretenimiento a los jóvenes venezolanos:*

- Planetaurbe TV es creativo, irreverente y se adapta al entorno en el que se desenvolvemos como empresa.
- PlanetaurbeTV está evolucionando, porque sabe que el futuro se mueve y nosotros nos movemos contigo.
- Todos somos Planetaurbe TV.

## 5.2 Usuarios

Voceros: para este público no se definirán voceros, pues se busca posicionar la marca y no una persona que la represente. La presencia en medios no incluirá entrevistas ni la exposición de algún representante de la marca.

Mensajes: Para el desarrollo de los mensajes claves dirigidos a los usuarios finales, se tomará en cuenta una frase o concepto que sirva como paraguas y del cual se deriven los distintos mensajes.

*Planetaurbe está hecho a tu medida:*

- Planetaurbe TV, el entretenimiento que buscas en un solo lugar.
- Planetaurbe TV, se parte de la evolución con nosotros.
- Planetaurbe TV tiene los mismos intereses que tú, ven y comparte con nosotros.
- Planetaurbe TV al alcance de tu mano.

**6. Actividades / mezcla de medios** (tradicionales, o no tradicionales, para audiencias internas y/o externas, según sea el caso).

### 6.1 Plan de identidad corporativa y comunicación externa:

- Afianzar la identidad corporativa
  - Desarrollar campañas internas a manera de dinámica que involucre la participación y creatividad de todo el staff en períodos trimestrales.

- Nuevos medios internos y externos y reforzar los existentes:
  - Desarrollar una aplicación para móviles que permita tener el contenido de la marca al alcance de la mano de los usuarios mediante cualquier dispositivo portátil.
  - Video que funcione como manual de ingreso para el personal de la organización, a fin de tener una visión de “Quiénes son, qué hacen y cuáles son sus principales objetivos y visión de negocio”. El formato permite ir en consonancia con la naturaleza audiovisual de la empresa y para mayor comodidad y receptividad por parte de los potenciales empleados.
  - Asignar teléfonos corporativos a cada Coordinador y Gerente a fin de mantener activo el grupo de Whatsapp y el correo de cada uno.
  - Mantenimiento de la comunicación a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube).
  - Realizar reuniones mensuales de *status* entre los gerentes y Coordinadores de cada departamento.

- Para facilitar que la información circule se propone:

Realizar *status* de reuniones mensuales como cierre de actividades al final de cada mes entre los Gerentes y cada uno de los Coordinadores de departamento, quienes a su vez extenderán la información a cada una de las personas del *staff* que se encuentren bajo su mando.

- Análisis de competencia mensual:

Realizar estudios sobre el posicionamiento de la empresa y el de su competencia, tanto directa como indirecta en las redes sociales, a fin de mantener un panorama de acción así poder innovar y marcar diferencia ante otras marcas de interés para el target.

- Determinar preferencias, intereses y hábitos de consumo.

Llevar a cabo un estudio de mercado en el público objetivo (usuarios registrados y potenciales) que permita conocer con mayor profundidad sus características psicográficas. Esto permitirá estar en constante innovación de contenidos y adaptación al entorno según las exigencias del público objetivo.

- Generar una imagen sólida en el público objetivo:
  - Desarrollo de carnets VIP's o exclusivos para los cien usuarios más activos en el portal de la página, a fin de fortalecer nexos entre la marca y los usuarios.
  - Realizar Flashmobs en las principales universidades y ciudades del país, actividad que funciona como BTL y genera gran impacto en el público meta. Las ciudades que se tomarían en cuenta para esta actividad serían: Caracas, Valencia, Maracay, Maracay, Puerto la Cruz, Barquisimeto y Mérida.
  - Coordinar alianza con Francisco Granados en su programa radial "Dos horas de música mega", quien hace recomendaciones musicales todas las semanas a través de Planetaurbe Music (PUM), para tener presencia diaria en su espacio en radio a fin de tener un mayor alcance a través de "Planetaurbe te recomienda", donde se genere una interacción con el público mediante las redes sociales y compartir recomendaciones diarias que al aire.
  - Realización de un comercial de televisión de 20' que esté en consonancia con el video introductorio de la empresa. Los canales a considerar serían: Wanner Channel, Sony y Fox.

- Aumentar el tráfico de página y redes sociales de la marca.

Llevar a cabo dinámicas de concursos dentro del portal web y sus redes sociales, lo que no solo afianzará la relación con los usuarios registrados sino que atraerá nuevos usuarios potenciales.

## **6.2 Plan de Medios**

Para la planificación de medios se tomaron en cuenta cuatro canales de televisión que atacan al mismo *target* o mismos temas de Planetaurbe TV: Warner Channel, Sony, Meridiano y Fox. El tipo de compra que se recomienda es por comerciales individuales, de esta forma se puede variar la cantidad de las mismas a lo largo de un año.

El número de comerciales por canal varía de diez a cinco con un formato de 20” durante todo un mes, teniendo así una totalidad de cien comerciales distribuidos durante todo el año. De esta forma, se busca atacar al *target* de una forma uniforme y sin saturar a los receptores por la alta frecuencia.

Los precios que se observan a continuación están basados en la preventa de cada medio del año 2011. Sin embargo, como la campaña se llevará a cabo durante todo el año 2013, se le aumentará un cincuenta por ciento al costo total para estimar el costo total de la inversión.

Medios	Formato	Costo neto	Nro. de comerciales	Total
Warner Channel	20"	3.900	100	390.000
Sony	20"	3.200	100	320.000
Meridiano	20"	925	100	92.500
Fox	20"	3.490	100	349.000
<b>Total</b>				1.151.500
<b>Total estimado</b>				1.727.250

Tabla 3. Desglose de medios

7. **Presupuesto:** la cotización siguiente fue suministrada por Naranja Servicios Empresariales, compañía que ofrece servicios 360.

Estrategia	Descripción	Costo
<b>Aplicación para teléfonos</b>	Desarrollo para Iphone, Blackberry y Android	- 1.000 bsf.
	Costo anual de mantenimiento (Incluye servidor de alojamiento para el video con espacio de 1 Terabyt.):	- 120.000 bsf.
<b>Video institucional</b>	Equipo técnico:	
	- Director	- 8.000 bsf.
	- Productor	- 6.000 bsf.
	- Asistente de producción	- 1.500 bsf.
	- Camarógrafo	- 3.000 bsf.
	- Sonidista	- 2.500 bsf.
	- Gaffer	- 5.000 bsf.

	- Asistente de iluminación	- 600 bsf.
	- Estudio	- 5.000 bsf.
	- Kit de luces	- 7.000 bsf
	Producción (telas, tijeras, pega, tirros, e inconvenientes que puedan surgir)	- 2.000 bsf.
	Edición: - Montaje - Colorización - Edición	- 12.000 bsf.
	Catering: - Desayuno	- 45 bsf. por persona.
	- Almuerzo	- 75 bsf. por persona.
	Mantenimiento: - Hidratación y refrigerio	- 40 bsf. por persona.
<b>Teléfonos corporativos</b>	50 teléfonos Samsung Galaxy Ace	- 3.000 bsf. c/u
<b>Estudio de mercado</b>	Fase cualitativa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 segmentos por ciudad:</li> <li>- 17-20 M/F NSE B/C+</li> <li>- 21-25 M/F NSE C-/D+</li> </ul> 4 ciudades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracas</li> <li>- Maracaibo</li> </ul>	- 375.000 bsf.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valencia</li> <li>- Puerto La Cruz/Barcelona</li> <li>• 2 grupos por segmento por ciudad (total = 16 grupos):</li> <li>- 4 grupos en Caracas = BsF. 30.000</li> <li>- 4 grupos en Maracaibo = BsF. 40.000</li> <li>- 4 grupos en Valencia = BsF. 40.000</li> <li>- 4 grupos en Puerto La Cruz/Barcelona = BsF. 40.000</li> </ul> <p><b>Total fase cualitativa: BsF. 150.000</b></p> <p>Fase cuantitativa:</p> <p>6 ciudades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracas</li> <li>- Maracaibo</li> <li>- Valencia</li> <li>- Puerto La Cruz/Barcelona</li> <li>- Barquisimeto</li> <li>- Ciudad Bolívar/Puerto Ordaz</li> </ul> <p>1200 entrevistas, según distribución poblacional</p>	
--	---	--

	(buscar distribución en el INE)  <b>Total fase cuantitativa: BsF.</b> 225.000	
<b>Presupuesto de carnets</b>	Impresión de 100 carnets	- 3.000 bsf.
<b>Presupuesto de flashmobs</b>	Academia - 60 bailarines	- 300 bsf. por participante
	Mantenimiento: - Hidratación y refrigerio	- 40 bsf. por persona.
<b>Pauta en medios (televisión)</b>	Comerciales de televisión de 20" (Warner Channel, Sony, Meridiano, Fox)	- 1.727.250 bsf.

*Tabla 4. Presupuesto estimado*

## 8. Cronograma

Actividades	2012												2013																																																											
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Estudio de Mercado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																																												
Aplicación para móviles					■	■	■	■	■	■	■	■																																																												
Teléfonos corporativos									■	■																																																														
Video introductorio									■	■	■	■																																																												
Reuniones mensuales de status															■																																																									
Análisis de competencia															■																																																									
Auditoría de la comunicación																																																																								
Carnets VIP																																																																								
Flasmobs																																																																								
Concurso en web 2.0																																																																								
Comercial cine y TV																																																																								
Campaña Interna																																																																								
Redes sociales																																																																								
Presencia en radio																																																																								

Tabla 5. Diagrama Gantt.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Planetaurbe TV comienza como medio impreso y se convierte en brújula de la ciudad con el Semanario Urbe, que salía todos los jueves y tocaba temas irreverentes y de interés a la cultura juvenil venezolana. Su mayor éxito se debía al uso de un lenguaje cotidiano y sin tabúes. Quince años después, ocurre un quiebre comunicacional para la marca y evolucionan a un nuevo formato, Planetaurbe TV.

Con este nuevo formato, la idea era convertir a Planetaurbe TV en un canal de televisión *on demand* que reuniera a toda una comunidad online. Sin embargo, esta perspectiva ha cambiado. Hoy en día, sus esfuerzos comunicacionales no está enfocados en aumentar el tráfico de su portal web sino a colocar todo el contenido de la marca en la mayor cantidad de plataformas posibles, tanto medios tradicionales como en su ambiente natural, internet, siguiendo así el nuevo estrategia de mercadeo denominado por sus fundadores como Plan Ebrigüer.

De esta forma, las comunicaciones externas estarán enfocadas en redireccionar a los usuarios a la plataforma de su preferencia. Actualmente, usan cuatro medios que hablan por la marca: su portal web, un *fan page* en Facebook, una cuenta en Twitter y un canal de Youtube. En ellos, comparten información con la misma frecuencia y el mismo contenido.

Con respecto a las comunicaciones internas de la marca, la empresa no cuenta con publicaciones puntuales ni periódicas que permitan un flujo de comunicación constante ni de información homogénea entre todos los integrantes que conforman el *staff* de la organización. Igualmente, el tono de los mensajes es informal, por lo que no hay una jerarquía que genere un flujo de comunicación descendente, ni manuales de inducción que sirvan para nuevos miembros de la empresa. Esta forma de manejar las comunicaciones, viene dada por la concepción de la gerencia en que los valores

corporativos son distintos a los de cualquier otra empresa y que no hay que instaurar una estructura fija porque al final lo que importa es el alcance y superación de objetivos.

Por otra parte, las comunicaciones externas de la empresa tienen una frecuencia diaria en todos sus medios posibles. Para el lanzamiento de la empresa, el uso de medios fue mucho más tradicional, sin embargo, hoy en día el contenido es mucho más viral. Los temas tratados giran en torno a tópicos de mayor preferencia como contenido en internet para el target, los cuales, según la investigación realizada son humor, música, redes sociales, noticias y tecnología.

En cuanto a la aceptación de los mensajes, el Director Ejecutivo afirmó que en el momento del lanzamiento la marca obtuvo alrededor de cuarenta mil registros y que actualmente estaba en un aproximado de cincuenta mil, por lo cual, se puede afirmar que existe una receptividad muy buena de parte del público meta a los contenidos compartidos por la empresa. Además, los resultados de las encuestas califican en un 33,90% el contenido de Planetaurbe TV como excelente y de 30% a un 35% de los usuarios registrados y potenciales comparten el contenido que les gusta, lo que estaría generando un mayor alcance en la difusión de los mismos y de una forma más viral.

Con respecto al entorno, el Director Ejecutivo comentó en la entrevista que cuando se llevó a cabo el lanzamiento de la marca, los canales IPTV tenían una penetración de un 20% en el país, pero que actualmente esos números eran ficticios, porque nadie en Venezuela tenía un canal de televisión por internet. Sin embargo, en las encuestas de los usuarios potenciales y registrados se ve reflejado que el Internet es un medio al que le dan mucha importancia, ya que acceden a él con una frecuencia que se encuentra entre el 70% y 74%, por lo que el entorno termina beneficiando de manera significativa la naturaleza de la empresa y su forma de comunicarse con los públicos objetivos.

Por otra parte, haciendo referencia a la situación del mercado y a la competencia, Torrelles afirma que la marca no posee competidores, por los contenidos y los ingresos monetarios que la marca está generando. Sin embargo, se pueden señalar nueve páginas

que atacan al mismo target y que apelan al uso de los mismos temas y medios al momento de dirigir sus comunicaciones. Dentro de estas páginas se encuentran: El Mostacho, Hoy Qué Hay, Revista Ojo, Rumba Caracas, Revista Distorsión, Oídos Sucios, Equilibrio, Sin Flash TV y Sin Cable TV, de las cuales la primera se comporta como competencia directa.

De esta forma, se puede observar que la empresa y la competencia suelen enfocar sus comunicaciones a los mismos temas. Humor, música, redes sociales, noticias y tecnología ocupan los temas de mayor preferencia porque, según el Director Ejecutivo de la empresa y el resultado de las encuestas son los temas a los que los jóvenes dan mayor importancia cuando ingresan a Internet. Igualmente, se puede apreciar que la competencia se comporta de forma similar en cuanto a la frecuencia del envío de los mensajes a sus públicos objetivos entre ellas, pero que Planetaurbe TV los supera en este aspecto y que lo único que varía para todos es el tono de los mensajes.

En otro orden de ideas, en cuanto a las nuevas necesidades de los consumidores y sus hábitos de consumo, Planetaurbe TV se ve beneficiado pues tiene todo a lo que el target califica con mayor importancia: disponibilidad, inmediatez e interactividad, pero falla con respecto a la movilidad en cuanto a que, por tratarse de un medio audiovisual y estar restringido por la barrera técnica que presenta la conexión a Internet en el país, a veces los contenidos no pueden visualizarse de la manera más óptima posible.

Teniendo en cuenta todo lo antes comentado y los resultados obtenidos en la investigación se pueden señalar una serie de aciertos y desaciertos que ha presentado la organización y que han influido de alguna u otra forma en la identidad y el posicionamiento de la empresa.

Dentro de los aciertos se puede señalar la excelente receptividad con la que cuenta Planetaurbe TV, la cual se manifestó desde un primer momento cuando se lanzó la marca. Igualmente, poseen una increíble adaptación a su entorno, situación político-económica del país, nuevas tecnologías y temas de interés en su público objetivo, lo que

les permite estar en consonancia con los nuevos hábitos de consumo de los jóvenes. Además, la empresa cuenta con un presupuesto de producción que, en caso de que un programa no cumpla con los estándares de calidad, previene la pérdida de capital por parte de la empresa y sus patrocinantes.

En contraposición a los antes mencionado, la organización presenta una serie de desaciertos que terminan afectando la identidad corporativa y la forma en que se proyectan a sus públicos. Principalmente, es necesario mencionar la rotación del personal que, aunque el Director Ejecutivo diga que no afecta a la empresa, significa una pérdida de esfuerzos de entrenamiento en cuanto a las funciones y tareas que se llevan a cabo en cada departamento.

Por otra parte, la empresa no posee ningún tipo de publicaciones que haga referencia a la empresa, su historia y los logros alcanzados, por lo que se pierde un primer contacto con quienes ingresan por primera vez en la organización para formar parte de ella. Además de esto, los correos por suscripción son considerados a veces como *spam*, lo que genera rechazo e indiferencia a lo que la marca quiere comunicar.

Igualmente, se puede considerar como un desacierto el slogan que usa la empresa para promocionarse con sus públicos externos ya que no va en consonancia a la evolución que ha presentado la marca y sus estrategias de mercado.

Finalmente, otro de sus desaciertos es pensar que Planetaurbe TV no posee competencia directa. Los resultados de esta investigación prueban lo contrario, y para cualquier empresa es de suma importancia estar en una constante evaluación de su entorno, sobretodo de aquél que pueda afectar sus comunicaciones y posicionamiento entre sus públicos objetivos.

Con base en los resultados obtenidos y las fuentes de información consultadas, se sugiere lo siguiente:

- Disminuir la frecuencia de mensajes en redes sociales, al menos en la cuenta de Twitter, pues en los gráficos obtenidos, posterior a la comparación con sus competidores, la marca puede convertirse en *spam* para sus seguidores, gracias al alto número de publicaciones mensuales en promoción a su contenido.
- Segmentar los correos por suscripción a la página a través de una selección de contenidos personalizado, de este modo le llegará la información que desea cada persona, y así no se convertirán en *spam*.
- A pesar que la Gerencia de la marca se siente sin ninguna competencia directa, es recomendable hacer un estudio de sus competidores con frecuencia, pues tal como es el caso de El Mostacho, existe un manejo de la marca muy similar, enfocado hacia los mismos contenidos y target que Planetaurbe TV.
- Mejorar la plataforma de la página web de moda que permita su navegación a través de cualquier dispositivo portátil.
- Mantener una comunicación constante y sistemática con el *staff*, de modo que se esté informado de un *status* frecuente y mantener de esta forma una comunicación ascendente y horizontal a través de los canales de comunicación.
- Mantener los mismos contenidos en su programación, pero darle mayor relevancia a la música, redes sociales y noticias, siendo estos, los de mayor preferencia por parte de los usuarios.
- Realizar contenido relacionado a los deportes, pues un grupo manifestó el interés hacia este tema.

## FUENTES

### 1. Fuentes Electrónicas

- Adolescentes y tecnología. Un nuevo problema educativo (2011) Chile. [página en línea] Disponible: <http://cibermundos.bligoo.com/content/view/145943/Adolescentes-y-Tecnologia-Un-Nuevo-Problema-Educativo.html> [consulta: 2011, junio 20]
- Ars Logo Design. (2006). *Procesos y casos de estudio.* [página en línea] Disponible: <http://www.ars-logo-design.com/es/disenio-logotipos.htm>. [Consultado 2012, enero 24]
- Comunicación estratégica (2006) [página en línea] Disponible: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm> [Consulta: 2011, junio 16]
- Communication strategy (2005). [página en línea] Disponible: <http://www.elwayresearch.com/communication.html> [Consultado 2011, noviembre 29]
- Conceptos estratégicos clave en menos de 100 palabras (2006). [página en línea] Disponible: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html> [Consultado 2012, enero 20]
- Definición de target (2011) [página en línea] Disponible: <http://www.definicionesde.com/e/target/> [Consulta: 2011, junio 17]
- Diferentes ópticas para las comunicaciones de marketing integradas. (2011) [página en línea] Disponible: <http://www.reocities.com/hollywood/studio/1554/artigos/artigo16.html> [Consulta: 2011, junio 16]
- Estrategia de comunicación (2006) [página en línea] Disponible: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com> [Consulta: 2011, noviembre 29]
- Los jóvenes e Internet (2011) [página en línea] Disponible: <http://www.zonagratis.com/servicios/noticias/2004/noviembre/Internet.htm> [consulta: 2011, junio 16]

- Puro mercadeo. Qué es el target comercial (2007). [página en línea] Disponible: <http://puomercadeo.blogspot.com/2007/03/qu-es-el-target-comercial.html> [Consultado 2011, noviembre 30]
- Ser periodista en la era digital (2011) [página en línea] Disponible: <http://www.suite101.net/content/ser-periodista-en-la-era-digital-a54895> [Consulta: 2011, junio 17].
- ¿Qué es Youtube? (s.f.) [página en línea] Disponible: [http://aprenderInternet.about.com/od/Multimedia/g/Que\\_es\\_YouTube.htm](http://aprenderInternet.about.com/od/Multimedia/g/Que_es_YouTube.htm) [Consulta: 2012, agosto 18].
- Twitter de Planetaurbe TV [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/planetaurbe> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Planetaurbe TV [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/urbefans> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de Planetaurbe TV [página en línea] Disponible: [http://www.youtube.com/user/estoesplanetaurbe?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/estoesplanetaurbe?feature=results_main) [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Planetaurbe TV [página en línea] Disponible: <http://www.planetaurbe.tv/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Alexa.com [página en línea] Disponible: <http://www.alexa.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL [página en línea] Disponible: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7599&id\\_libro=339](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339) [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de El Mostacho [página en línea] Disponible: <http://elmostacho.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de El Mostacho [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/FanPageElMostacho> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de El Mostacho [página en línea] Disponible: [https://twitter.com/El\\_Mostacho](https://twitter.com/El_Mostacho) [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de El Mostacho [página en línea] Disponible: <http://www.youtube.com/user/elmostachovideo> [Consulta: 2012, agosto 16].

- Portal de Rumba Caracas [página en línea] Disponible: <http://rumbacaracas.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Rumba Caracas [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/rumbacaracas> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Rumba Caracas [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/Rumbacaracas> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de Rumba Caracas [página en línea] Disponible: <http://www.youtube.com/user/rumbacaracasvideos> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Revista Ojo [página en línea] Disponible: <http://revistaojo.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Revista Ojo [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/revistaojo> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Revista Ojo [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/RevistaOjo> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de Revista Ojo [página en línea] Disponible: <http://www.youtube.com/user/RevistaOjo> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Hoy qué Hay [página en línea] Disponible: <http://hoyquehay.net/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Hoy qué Hay [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/hoyquehay> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Hoy qué Hay [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/hoyquehay> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Oídos Sucios [página en línea] Disponible: <http://www.oidossucios.com/pre.php> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Oídos Sucios [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/pages/OidosSuciosCom/18395506811> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Oídos Sucios [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/oidossucios> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de Oídos Sucios [página en línea] Disponible: <http://www.youtube.com/user/oidossucios> [Consulta: 2012, agosto 16].

- Portal de Distorxion [página en línea] Disponible: <http://www.distorxion.com/indexnew.php> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Distorxion [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/RevistaDistorxionOficial> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Distorxion [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/Distorxion> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Sin Flash TV [página en línea] Disponible: <http://www.sinflash.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Sin Flash TV [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/Sinflash> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Sin Flash TV [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/Sinflash> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Portal de Sin Cable TV [página en línea] Disponible: <http://sincabletv.com/> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Facebook de Sin Cable TV [página en línea] Disponible: <http://www.facebook.com/SinCableTV> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Twitter de Sin Cable TV [página en línea] Disponible: <https://twitter.com/SinCableTV> [Consulta: 2012, agosto 16].
- Canal de Youtube de Sn Cable TV [página en línea] Disponible: <http://www.youtube.com/user/SinCableTv> [Consulta: 2012, agosto 16].
- TwitterCounter [página en línea] Disponible: <http://twittercounter.com/> [Consulta: 2012, agosto 17].
- Alexa [página en línea] Disponible: <http://alexa.com/> [Consulta: 2012, agosto 17].
- The Ultimate Glossary: 120 Social Media Marketing Terms Explained (2011) [página en línea] Disponible: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx#ixzz24R44Jw4w> [Consulta: 2012, agosto 18].
- ¿Qué es un fan page? (2010). [página en línea] Disponible: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/> [Consulta: 2012, agosto, 18].
- ¿Qué es Twitter y cómo funciona? (s.f.) [página en línea] Disponible: <http://www.masadelante.com/faqs/twitter> [Consulta: 201, agosto, 18].

- The Ultimate Glossary: 120 Social Media Marketing Terms Explained (2011) [página en línea] Disponible: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6126/The-Ultimate-Glossary-120-Social-Media-Marketing-Terms-Explained.aspx#ixzz23xfucl1T> [Consulta: 2012, agosto 18].
- Social Media (s.f.) [página en línea] Disponible: <http://www.constantcontact.com/learning-center/glossary/social-media/index.jsp#TrendingTopics> [Consulta: 2012, agosto 18].
- Webopedia (s.f.) [página en línea] Disponible: <http://www.webopedia.com/TERM/S/spam.html> [Consulta: 2012, agosto 23].

## 2. Fuentes Bibliográficas

- Alberich, J. y Roig, A. (Coords.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Editorial UOC. Barcelona.
- Arellano, E. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones*. México. ENEP Acatlán, CADEIC.
- Barranco, F. (2000). *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*. Publicaciones Pirámide (Grupo Anaya SA). Madrid
- Camino, J. R., Arellano Cueva, R., Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. España.
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo. N° 13. Argentina.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de Recursos Humanos*. 5ta. Ed. McGraw Hill. Colombia.
- Corbeta, P. (2003) *Metodología y técnicas de investigación social*. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Morales, F., Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona.
- Faerman, J. (2010) *Faceboom*. Alienta editorial.

- Ferraz Martínez, A. (1996). *El lenguaje de la Publicidad*. Editorial Ibérica Gráfico S.A. España.
- García Jiménez, J. (1998) *La comunicación interna*. Editorial Día de Santos
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Editorial ESIC. España.
- Gordon, J. (1997). *Comportamiento Organizacional*. Editorial Prentice-Hall. México.
- Hernández S.R., Fernández C., Baptista L.R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Hoffman, D. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas*. 3ª. Ed. Cengage Learning Editores.
- Koenes, A. y Soriano, C. (Dir.) (1997). *La ventaja competitiva*. Ediciones Días de Santos. España
- Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. Ed. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, N y Kotler, P (2008). *Estrategia y Marketing*. 2da Ed. Editorial Ariel patrimonio. España
- Lamb, W., Hair, F. y Mc. Daniel (2006). *Marketing*. 8va Ed. Editorial Thomson. España.
- Libaert, T. (2006). *El plan de la comunicación organizacional*. Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores. México.
- Llavina, X. (2011). *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Profit Editorial.
- Lloret Mauri, J., Pineda, M. G., Boronat Seguí, F. (2008) *IPTV, la televisión por Internet*. Editorial Vértice. España.
- Martín Martín, F. (2004). *Diccionario de comunicación corporativa e institucional y relaciones públicas*. Editorial Fragua. Madrid.
- Miguez González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC.
- Pascale Weil. (1992). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona. Editorial Paidós.

- Pascale, W. (1992). *La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión*. Barcelona. Editorial Paidós.
- Pérez Latre, F.J (2007). *La empresa ante los medios de comunicación*. CIE Inversiones Editoriales Dosst. España.
- Pérez Moya, J. (1997). *Estrategia de gestión y habilidades directivas*. Editorial Díaz de Santos. Madrid España.
- Publicaciones Vértice (2008). *La comunicación comercial*. España.
- Rissoan, R. (2011). *Redes Sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Ediciones ENI.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Rodríguez, J. A., Salamanca, E., Rodríguez, A., Mosquera, V., Johnson, R., Galland, E., Sheehy, B., González, A. M., Mejía, J. (2005) *Perspectivas de la administración internacional*. International Thomson Editores.
- Romer Pieretti, M. (1994). *Comunicación Global: reto gerencial*. CIC- UCAB. Venezuela
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas. Editorial: Panapo
- Sanchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009) *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial. Madrid.
- Saló, N. (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona.
- Segal, F. (2000). *Acciones e ideas de Marketing, organización y liderazgo*. Editorial Stadium. Argentina.
- Tamayo y Tamayo, M. (1996). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa
- Tjosvold, D. (1993). *El Conflicto positivos en las organizaciones*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Valentin, H. (s.f) *Inicie su campaña de marketing con Facebook, Twitter, Youtube y Blogger*. Editorial Handsofthelp.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. Editorial Siglo XXI de Argentina Editores. México DF.

## ANEXOS

**Tabla 3. Edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 17 a 20 años	99	55,0	55,0	55,0
	De 21 a 24 años	73	40,6	40,6	95,6
	De 25 a 28 años	8	4,4	4,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 4. Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	98	54,4	54,4	54,4
	Masculino	82	45,6	45,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 5. ¿Conoces a Planetaurbe TV?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	110	61,1	61,1	61,1
	No	70	38,9	38,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 6. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet semanalmente?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	133	73,9	73,9	73,9
	4 a 5 veces por semana	38	21,1	21,1	95,0
	1 a 2 veces por semana	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 7. Cuando te conectas a Internet ¿por cuánto tiempo lo haces?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 hora	52	28,9	28,9	28,9
	1 a 3 horas	84	46,7	46,7	75,6
	4 a 6 horas	29	16,1	16,1	91,7
	7 a 10 horas	6	3,3	3,3	95,0
	Más de 10 horas	9	5,0	5,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 8. ¿Las noticias son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las noticias no son contenido de interés en Internet	73	40,6	40,6	40,6
	Las noticias son contenido de interés en Internet	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 9. ¿La música es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La música no es contenido de interés en Internet	49	27,2	27,2	27,2
	La música es contenido de interés en Internet	131	72,8	72,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 10. ¿La sexualidad es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La sexualidad no es contenido de interés en Internet	147	81,7	81,7	81,7
	La sexualidad es contenido de interés en Internet	33	18,3	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 11. ¿Las redes sociales son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las redes sociales no son contenido de interés en Internet	56	31,1	31,1	31,1
	Las redes sociales son contenido de interés en Internet	124	68,9	68,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 12. ¿La moda es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La moda no es contenido de interés en Internet	152	84,4	84,4	84,4
	La moda es contenido de interés en Internet	28	15,6	15,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 13. ¿La tecnología es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La tecnología no es contenido de interés en Internet	143	79,4	79,4	79,4
	La tecnología es contenido de interés en Internet	37	20,6	20,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 14. ¿Los videojuegos son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los videojuegos no son contenido de interés en Internet	165	91,7	91,7	91,7
	Los videojuegos son contenido de interés en Internet	15	8,3	8,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 15. ¿La comicidad es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no	1	,6	,6	,6
	La comicidad no es contenido de interés en Internet	154	85,6	85,6	86,1
	La comicidad es contenido de interés en Internet	25	13,9	13,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 16. ¿La ecología es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La ecología no es contenido de interés en Internet	174	96,7	96,7	96,7
	La ecología es contenido de interés en Internet	6	3,3	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 17. ¿El cine es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El cine no es contenido de interés en Internet	126	70,0	70,0	70,0
	El cine es contenido de interés en Internet	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 18. ¿Los viajes son contenidos de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los viajes no son contenido de interés en Internet	154	85,6	85,6	85,6
	Los viajes son contenido de interés en Internet	26	14,4	14,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 19. ¿Las rumbas son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las rumbas no son contenido de interés en Internet	160	88,9	88,9	88,9
	Las rumbas son contenido de interés en Internet	20	11,1	11,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 20. ¿El arte es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El arte no es contenido de interés en Internet	162	90,0	90,0	90,0
	El arte es contenido de interés en Internet	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 21. ¿Tiene otro contenido de preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No tengo otro contenido de interés en Internet, además de los ya mencionados	163	90,6	90,6	90,6
	Sí tengo otro contenido de interés en Internet, además de los ya mencionados	17	9,4	9,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 22. ¿El deporte es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El deporte no es otro contenido de interés en Internet	173	96,1	96,1	96,1
	El deporte es otro contenido de interés en Internet	7	3,9	3,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 23. ¿La política es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La política no es otro contenido de interés en Internet	177	98,3	98,3	98,3
	La política es otro contenido de interés en Internet	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 24. ¿La educación es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La educación no es otro contenido de interés en Internet	176	97,8	97,8	97,8
	La educación es otro contenido de interés en Internet	4	2,2	2,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 25. ¿La fotografía es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La fotografía no es otro contenido de interés en Internet	177	98,3	98,3	98,3
	La fotografía es otro contenido de interés en Internet	3	1,7	1,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 26. ¿Compartes el contenido que te gusta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	63	35,0	35,0	35,0
	No	25	13,9	13,9	48,9
	A veces	91	50,6	50,6	99,4
	5,00	1	,6	,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 27. ¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	53	29,4	29,4	29,4
	No	127	70,6	70,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 28. ¿Con qué frecuencia participas en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet?**

Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿del 1 al 6 con qué frecuencia lo haces? Siendo 1, casi nunca y 6, siempre.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4	2,2	7,5	7,5
	2,00	10	5,6	18,9	26,4
	3,00	15	8,3	28,3	54,7
	4,00	17	9,4	32,1	86,8
	5,00	4	2,2	7,5	94,3
	Siempre	3	1,7	5,7	100,0
	Total	53	29,4	100,0	
Missing	System	127	70,6		
Total		180	100,0		

**Tabla 29. ¿Es importante para ti poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	10	5,6	5,6	5,6
	2,00	15	8,3	8,3	13,9
	3,00	20	11,1	11,1	25,0
	4,00	62	34,4	34,4	59,4
	5,00	44	24,4	24,4	83,9
	Me importa mucho	29	16,1	16,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 30. ¿Qué importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	6	3,3	3,3	3,3
	2,00	11	6,1	6,1	9,4
	3,00	22	12,2	12,2	21,7
	4,00	44	24,4	24,4	46,1
	5,00	37	20,6	20,6	66,7
	Me importa mucho	60	33,3	33,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 31. ¿Cuán importante es para ti la inmediatez de la información?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	9	5,0	5,0	5,0
	2,00	5	2,8	2,8	7,8
	3,00	11	6,1	6,1	13,9
	4,00	21	11,7	11,7	25,6
	5,00	37	20,6	20,6	46,1
	Me importa mucho	97	53,9	53,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 32. ¿Qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	7	3,9	3,9	3,9
	2,00	8	4,4	4,4	8,3
	3,00	2	1,1	1,1	9,4
	4,00	22	12,2	12,2	21,7
	5,00	34	18,9	18,9	40,6
	Me importa mucho	107	59,4	59,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 33. Sexo vs conocimiento de PTV**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Conoces Planetaurbe.tv?	Sí	65	45	110
	No	33	37	70
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,116			,117
N of Valid Cases		180			

**Tabla 34. Sexo vs frecuencia de uso de Internet semanal**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia utilizas Internet semanalmente?	Diariamente	72	61	133
	4 a 5 veces por semana	22	16	38
	1 a 2 veces por semana	4	5	9
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,055</b>			<b>,759</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 35. Sexo vs tiempo de conexión a Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Por cuánto tiempo te conectas a Internet?	Menos de 1 hora	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>52</b>
	1 a 3 horas	<b>46</b>	<b>38</b>	<b>84</b>
	4 a 6 horas	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>29</b>
	Más de 6 horas	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,080</b>			<b>,886</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 36. Sexo vs Noticias como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las noticias son contenido de tu preferencia en Internet?	Las noticias no son contenido de interés en Internet	32	41	73
	Las noticias son contenido de interés en Internet	66	41	107
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,192			,032
N of Valid Cases		180			

**Tabla 37. Sexo vs música como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La música es contenido de tu preferencia en Internet?	La música no es contenido de interés en Internet	27	22	49
	La música es contenido de interés en Internet	71	60	131
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,008</b>			<b>,914</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 30. Sexo vs sexualidad como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La sexualidad es contenido de tu preferencia en Internet?	La sexualidad no es contenido de interés en Internet	<b>88</b>	<b>59</b>	<b>147</b>
	La sexualidad es contenido de interés en Internet	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>33</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,224</b>			<b>,002</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 31. Sexo vs redes sociales como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las redes sociales son contenido de tu preferencia en Internet?	Las redes sociales no son contenido de interés en Internet	21	35	56
	Las redes sociales son contenido de interés en Internet	77	47	124
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,223			,002
N of Valid Cases		180			

**Tabla 40. Sexo vs moda como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La moda es contenido de tu preferencia en Internet?	La moda no es contenido de interés en Internet	75	77	152
	La moda es contenido de interés en Internet	23	5	28
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,232</b>			<b>,001</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 41. Sexo vs Tecnología como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La tecnología es contenido de tu preferencia en Internet?	La tecnología no es contenido de interés en Internet	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>143</b>
	La tecnología es contenido de interés en Internet	<b>14</b>	<b>23</b>	<b>37</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,167</b>			<b>,023</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 42. Sexo vs Videojuegos como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Los videojuegos son contenido de tu preferencia en Internet?	Los videojuegos no son contenido de interés en Internet	96	69	165
	Los videojuegos son contenido de interés en Internet	2	13	15
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,242			,001
N of Valid Cases		180			

**Tabla 43. Sexo vs comicidad como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La comicidad es contenido de tu preferencia en Internet?	La comicidad no es contenido de interés en Internet	86	69	155
	La comicidad es contenido de interés en Internet	12	13	25
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,098</b>			<b>,420</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 44. Sexo vs ecología como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La ecología es contenido de tu preferencia en Internet?	La ecología no es contenido de interés en Internet	<b>95</b>	<b>79</b>	<b>174</b>
	La ecología es contenido de interés en Internet	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,017</b>			<b>,824</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 45. Sexo vs cine como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿El cine es contenido de tu preferencia en Internet?	El cine no es contenido de interés en Internet	64	62	126
	El cine es contenido de interés en Internet	34	20	54
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,111			,133
N of Valid Cases		180			

**Tabla 46. Sexo vs viajes como contenido de preferencia en Internet?**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Los viajes son contenido de tu preferencia en Internet?	Los viajes no son contenido de interés en Internet	81	73	154
	Los viajes son contenido de interés en Internet	17	9	26
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,090</b>			<b>,226</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 47. Sexo vs rumbas como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las rumbas son contenido de tu preferencia en Internet?	Las rumbas no son contenido de interés en Internet	<b>89</b>	<b>71</b>	<b>160</b>
	Las rumbas son contenido de interés en Internet	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>20</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,067</b>			<b>,368</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 48. Sexo vs arte como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿El arte es contenido de tu preferencia en Internet?	El arte no es contenido de interés en Internet	<b>87</b>	<b>75</b>	<b>162</b>
	El arte es contenido de interés en Internet	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>18</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,045</b>			<b>,549</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 49. Sexo vs otro contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Tienes otro contenido de preferencia en Internet?	No tengo otro contenido de interés en Internet, además de los ya mencionados	<b>91</b>	<b>72</b>	<b>163</b>
	Sí tengo otro contenido de interés en Internet, además de los ya mencionados	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,086			,248
N of Valid Cases		180			

**Tabla 50. Sexo vs deporte como otro contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿El deporte es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?	El deporte no es otro contenido de interés en Internet	97	76	173
	El deporte es otro contenido de interés en Internet	1	6	7
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,160			,030
N of Valid Cases		180			

**Tabla 51. Sexo vs política como otro contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La política es otro de los contenidos de tu preferencia en Internet?	La política no es otro contenido de interés en Internet	97	80	177
	La política es otro contenido de interés en Internet	1	2	3
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,055			,459
N of Valid Cases		180			

**Tabla 52. Sexo vs educación como otro contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La educación es otro de los contenidos de tu preferencia en internet?	La educación no es otro contenido de interés en internet	94	82	176
	La educación es otro contenido de interés en internet	4	0	4
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,137</b>			<b>,064</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 53. Sexo vs fotografía como otro contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La fotografía es otro de los contenidos de tu preferencia en internet?	La fotografía no es otro contenido de interés en internet	<b>97</b>	<b>80</b>	<b>177</b>
	La fotografía es otro contenido de interés en internet	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Total		<b>98</b>	<b>82</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,055</b>			<b>,459</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 54. Sexo vs compartir el contenido que le gusta en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Compartes el contenido que te gusta?	Sí	33	30	63
	No	9	16	25
	A veces	56	36	92
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,188			,087
N of Valid Cases		180			

**Tabla 55. Sexo vs la importancia de poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Del 1 al 6 cuán importante para ti es poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo? Siendo 1, no me importa y 6, me importa mucho.	No me importa	4	6	10
	2,00	6	9	15
	3,00	14	6	20
	4,00	30	32	62
	5,00	22	22	44
	Me importa mucho	22	7	29
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,237			,058
N of Valid Cases		180			

**Tabla 56. Sexo vs gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet?	Si	31	22	53
	No	67	60	127
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,052			,481
N of Valid Cases		180			

**Tabla 57. Sexo vs frecuencia con que participa en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Si tu respuesta anterior fue	Casi Nunca	2	2	4
afirmativa, ¿del 1 al 6 con qué	2,00	6	4	10
frecuencia lo haces? Siendo 1, casi	3,00	11	4	15
nunca y 6, siempre.	4,00	9	8	17
	5,00	2	2	4
	Siempre	1	2	3
Total		31	22	53

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216			,761
N of Valid Cases		53			

**Tabla 58. Sexo vs importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Del 1 al 6 qué tan importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora? Siendo 1, no me importa y 6, me importa mucho.	No me importa	3	3	6
	2,00	5	6	11
	3,00	12	10	22
	4,00	22	22	44
	5,00	25	12	37
	Me importa mucho	31	29	60
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,138			,621
N of Valid Cases		180			

**Tabla 59. Sexo vs importancia de la inmediatez en la información**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Del 1 al 6 cuán importante es para ti la inmediatez de la información? Siendo 1, no me importa y 6, me importa mucho.	No me importa	6	3	9
	2,00	2	3	5
	3,00	6	5	11
	4,00	9	12	21
	5,00	15	22	37
	Me importa mucho	60	37	97
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,195			,211
N of Valid Cases		180			

**Tabla 60. Sexo vs importancia de tener el contenido al alcance de la mano**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Del 1 al 6 qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano? Siendo 1, no me importa y 6 me importa mucho.	No me importa	4	3	7
	2,00	2	6	8
	3,00	2	0	2
	4,00	7	15	22
	5,00	17	17	34
	Me importa mucho	66	41	107
Total		98	82	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,246			,041
N of Valid Cases		180			

**Tabla 61. Frecuencia semanal de uso de Internet vs tiempo de conexión**

		¿Con qué frecuencia utilizas Internet semanalmente?			Total
		Diariamente	4 a 5 veces por semana	1 a 2 veces por semana	
¿Por cuánto tiempo te conectas a Internet?	Menos de 1 hora	<b>37</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>52</b>
	1 a 3 horas	<b>60</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>84</b>
	4 a 6 horas	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>29</b>
	7 a 10 horas	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	Más de 10 horas	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
Total		<b>133</b>	<b>38</b>	<b>9</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,172</b>			<b>,705</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 62. Edad**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 17 a 20 años	<b>95</b>	<b>52,8</b>	<b>52,8</b>	<b>52,8</b>
	De 21 a 24 años	<b>52</b>	<b>28,9</b>	<b>28,9</b>	<b>81,7</b>
	De 25 a 28 años	<b>33</b>	<b>18,3</b>	<b>18,3</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tabla 63. Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	105	58,3	58,3	58,3
	Masculino	75	41,7	41,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 64. ¿Con qué frecuencia utilizas internet semanalmente?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diariamente	128	71,1	71,1	71,1
	4 a 5 veces por semana	41	22,8	22,8	93,9
	1 a 2 veces por semana	11	6,1	6,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 65. Cuando te conectas a internet ¿por cuánto tiempo lo haces?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 hora	18	10,0	10,0	10,0
	1 a 3 horas	65	36,1	36,1	46,1
	4 a 6 horas	38	21,1	21,1	67,2
	Más de 6 horas	59	32,8	32,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 66. ¿Las noticias son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las noticias no son contenido de mi preferencia en internet	123	68,3	68,3	68,3
	Las noticias son contenido de mi preferencia en internet	57	31,7	31,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 67. ¿La música es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La música no es contenido de mi preferencia en internet	100	55,55	55,55	55,55
	La música es contenido de mi preferencia en internet	80	44,44	44,44	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 68. ¿La sexualidad es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La sexualidad no es contenido de mi preferencia en internet	116	64,44	64,44	64,44
	La sexualidad es contenido de mi preferencia en internet	64	35,55	35,55	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 69. ¿Las redes sociales son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las redes sociales no son contenido de mi preferencia en internet	96	53,33	53,33	53,33
	Las redes sociales son contenido de mi preferencia en internet	84	46,7	46,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 70. ¿La moda es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La moda no es contenido de mi preferencia en internet	117	65,0	65,0	65,0
	La moda es contenido de mi preferencia en internet	63	35,0	18,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 71. ¿La tecnología es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La tecnología no es contenido de mi preferencia en internet	114	63,3	63,3	63,3
	La tecnología es contenido de mi preferencia en internet	66	36,7	36,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 72. ¿Los videojuegos son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los videojuegos no son contenido de mi preferencia en internet	148	82,2	82,2	82,2
	Los videojuegos son contenido de mi preferencia en internet	32	17,8	17,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 73. ¿La comicidad es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La comicidad no es contenido de mi preferencia en internet	153	85,0	85,0	85,0
	La comicidad es contenido de mi preferencia en internet	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 74. ¿La ecología es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	La ecología no es contenido de mi preferencia en internet	162	90,0	90,0	90,0
	La ecología es contenido de mi preferencia en internet	18	10,0	10,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 75. ¿El cine es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El cine no es contenido de mi preferencia en internet	145	80,6	80,6	80,6
	El cine es contenido de mi preferencia en internet	35	19,4	19,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 76. ¿Los viajes son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Los viajes no son contenido de mi preferencia en internet	158	87,8	87,8	87,8
	Los viajes son contenido de mi preferencia en internet	22	12,2	12,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 77. ¿Las rumbas son contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Las rumbas no son contenido de mi preferencia en internet	163	90,6	90,6	90,6
	Las rumbas son contenido de mi preferencia en internet	17	9,4	9,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 78. ¿El arte es contenido de tu preferencia en Internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El arte no es contenido de mi preferencia en internet	153	85,0	85,0	85,0
	El arte es contenido de mi preferencia en internet	27	15,0	15,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 79. ¿Compartes el contenido que te gusta?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	60	33,3	33,3	33,3
	No	22	12,2	12,2	45,6
	A veces	98	54,4	54,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 80. ¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	126	70,0	70,0	70,0
	No	54	30,0	30,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 81. ¿Con qué frecuencia participas en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en internet?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi nunca	10	5,6	5,6	35,6
	2,00	14	7,8	7,8	43,3
	3,00	33	18,3	18,3	61,7
	4,00	35	19,4	19,4	81,1
	5,00	18	10,0	10,0	91,1
	Siempre	16	8,9	8,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Tabla 82. ¿Es importante para ti poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	12	6,7	6,7	6,7
	2,00	16	8,9	8,9	15,6
	3,00	48	26,7	26,7	42,2
	4,00	42	23,3	23,3	65,6
	5,00	21	11,7	11,7	77,2
	Me importa mucho	41	22,8	22,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 83. ¿Cuán importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	7	3,9	3,9	3,9
	2,00	10	5,6	5,6	9,4
	3,00	25	13,9	13,9	23,3
	4,00	27	15,0	15,0	38,3
	5,00	38	21,1	21,1	59,4
	Me importa mucho	73	40,6	40,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 84. ¿Cuán importante es para ti la inmediatez de la información?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	4	2,2	2,2	2,2
	2,00	6	3,3	3,3	5,6
	3,00	18	10,0	10,0	15,6
	4,00	21	11,7	11,7	27,2
	5,00	32	17,8	17,8	45,0
	Me importa mucho	99	55,0	55,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 85. ¿Qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No me importa	3	1,7	1,7	1,7
	2,00	7	3,9	3,9	5,6
	3,00	11	6,1	6,1	11,7
	4,00	18	10,0	10,0	21,7
	5,00	27	15,0	15,0	36,7
	Me importa mucho	114	63,3	63,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 86. ¿Cómo calificas el contenido de Planetaurbe TV?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muy malo	3	1,7	1,7	1,7
	2,00	12	6,7	6,7	8,3
	3,00	22	12,2	12,2	20,6
	4,00	30	16,7	16,7	37,2
	5,00	52	28,9	28,9	66,1
	Excelente	61	33,9	33,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 87. ¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	117	65,0	65,0	65,0
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	63	35	35	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 88. ¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	149	82,8	82,8	82,8
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	31	17,22	17,22	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 89. ¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	98	54,4	54,4	54,4
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	82	45,6	45,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 90. ¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	124	68,9	68,9	68,9
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	56	31,1	31,1	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 91. ¿Qué tan amigable o cómodo te parece el portal de Planetaurbe.tv en diferentes dispositivos?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada amigable	7	3,9	3,9	3,9
	2,00	16	8,9	8,9	12,8
	3,00	30	16,7	16,7	29,4
	4,00	42	23,3	23,3	52,8
	5,00	43	23,9	23,9	76,7
	Muy amigable	42	23,3	23,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

**Tabla 92. Sexo vs Frecuencia de uso semanal de Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia utilizas internet semanalmente?	Diariamente	80	48	128
	4 a 5 veces por semana	24	17	41
	1 a 2 veces por semana	1	10	11
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,249</b>			<b>,003</b>
Interval by Interval	Pearson's R	<b>,205</b>	<b>,071</b>	<b>2,792</b>	<b>,006<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	<b>,162</b>	<b>,075</b>	<b>2,188</b>	<b>,030<sup>c</sup></b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 93. Sexo vs tiempo de conexión a Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Por cuánto tiempo te conectas a internet?	Menos de 1 hora	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
	1 a 3 horas	<b>46</b>	<b>19</b>	<b>65</b>
	4 a 6 horas	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>38</b>
	Más de 6 horas	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>59</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,367</b>			<b>,000</b>
Interval by Interval	Pearson's R	<b>,382</b>	<b>,062</b>	<b>5,519</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	<b>,380</b>	<b>,064</b>	<b>5,475</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 94. Sexo vs noticias como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las noticias son contenido de tu preferencia en internet?	Las noticias no son contenido de mi preferencia en internet	66	57	123
	Las noticias son contenido de mi preferencia en internet	39	18	57
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,138			,062
N of Valid Cases		180			

**Tabla 95. Sexo vs música como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La música es contenido de tu preferencia en internet?	La música no es contenido de mi preferencia en internet	85	25	110
	La música es contenido de mi preferencia en internet	20	50	70
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,447</b>			<b>,000</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 96. Sexo vs sexualidad como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La sexualidad es contenido de tu preferencia en internet?	La sexualidad no es contenido de mi preferencia en internet	<b>82</b>	<b>54</b>	<b>136</b>
	La sexualidad es contenido de mi preferencia en internet	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>44</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,088</b>			<b>,497</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 97. Sexo vs redes sociales como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las redes sociales son contenido de tu preferencia en internet?	Las redes sociales no son contenido de mi preferencia en internet	51	45	94
	Las redes sociales son contenido de mi preferencia en internet	54	30	84
	Total	105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,150			,126
N of Valid Cases		180			

**Tabla 98. Sexo vs moda como contenido de preferencia en Internet?**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La moda es contenido de tu preferencia en internet?	La moda no es contenido de mi preferencia en internet	57	60	117
	La moda es contenido de mi preferencia en internet	48	15	63
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,276			,001
N of Valid Cases		180			

**Tabla 99. Sexo vs tecnología como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La tecnología es contenido de tu preferencia en internet?	La tecnología no es contenido de mi preferencia en internet	77	37	114
	La tecnología es contenido de mi preferencia en internet	28	38	66
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,238</b>			<b>,001</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 100. Sexo vs videojuegos como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Los videojuegos son contenido de tu preferencia en internet?	Los videojuegos no son contenido de mi preferencia en internet	<b>89</b>	<b>59</b>	<b>148</b>
	Los videojuegos son contenido de mi preferencia en internet	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,078</b>			<b>,292</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 101. Sexo vs comicidad como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La comicidad es contenido de tu preferencia en internet?	La comicidad no es contenido de mi preferencia en internet	85	68	153
	La comicidad es contenido de mi preferencia en internet	20	7	27
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,133			,072
N of Valid Cases		180			

**Tabla 102. Sexo vs ecología como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿La ecología es contenido de tu preferencia en internet?	La ecología no es contenido de mi preferencia en internet	94	68	162
	La ecología es contenido de mi preferencia en internet	11	7	18
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,019</b>			<b>,801</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 103. Sexo vs cine como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿El cine es contenido de tu preferencia en internet?	El cine no es contenido de mi preferencia en internet	<b>82</b>	<b>63</b>	<b>145</b>
	El cine es contenido de mi preferencia en internet	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>35</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,073</b>			<b>,324</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 104. Sexo vs viajes como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Los viajes son contenido de tu preferencia en internet?	Los viajes no son contenido de mi preferencia en internet	92	66	158
	Los viajes son contenido de mi preferencia en internet	13	9	22
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,006			,939
N of Valid Cases		180			

**Tabla 105. Sexo vs rumbas como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Las rumbas son contenido de tu preferencia en internet?	Las rumbas no son contenido de mi preferencia en internet	94	69	163
	Las rumbas son contenido de mi preferencia en internet	11	6	17
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,042</b>			<b>,575</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 106. Sexo vs arte como contenido de preferencia en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿El arte es contenido de tu preferencia en internet?	El arte no es contenido de mi preferencia en internet	<b>87</b>	<b>66</b>	<b>153</b>
	El arte es contenido de mi preferencia en internet	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>27</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,071</b>			<b>,341</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 107. Sexo vs calificación del contenido de PTV**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cómo calificas el contenido de Planetaurbe.tv? Siendo 1, muy malo y 6, excelente.	Muy malo	3	0	3
	2,00	12	0	12
	3,00	18	4	22
	4,00	16	14	30
	5,00	30	22	52
	Excelente	26	35	61
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,331			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,328	,058	4,626	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,306	,066	4,287	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 108. Sexo vs Compartir el contenido que le gusta en Internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Compartes el contenido que te gusta?	Sí	49	11	60
	No	11	11	22
	A veces	45	53	98
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,318			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,323	,066	4,554	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,316	,067	4,447	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 109. Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Youtube**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	53	64	117
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	52	11	63
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,381			,000
N of Valid Cases		180			

**Tabla 110. Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Facebook**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	89	60	149
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	16	15	31
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,185			,041
N of Valid Cases		180			

**Tabla 111. Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de Twitter**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	68	30	98
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	37	45	82
Total		105	75	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,238</b>			<b>,001</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 112. Sexo vs Ver el contenido de PTV a través de su portal**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	<b>66</b>	<b>58</b>	<b>124</b>
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>56</b>
Total		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,152</b>			<b>,039</b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 113. Sexo vs Importancia de poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué tan importante es para ti poder acceder a contenidos que fueron publicados hace mucho tiempo?	No me importa	12	0	12
	2,00	16	0	16
	3,00	26	22	48
	4,00	26	16	42
	5,00	11	10	21
	Me importa mucho	14	27	41
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,382</b>			<b>,000</b>
Interval by Interval	Pearson's R	<b>,357</b>	<b>,061</b>	<b>5,093</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	<b>,341</b>	<b>,065</b>	<b>4,846</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 114. Sexo vs Gusto por participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Te gusta participar en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en internet?	Sí	83	43	126
	No	22	32	54
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,227			,002
Interval by Interval	Pearson's R	,234	,074	3,205	,002 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,234	,074	3,205	,002 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 115. Sexo vs Frecuencia con que participa en concursos, foros, discusiones, retos o votaciones en internet**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué frecuencia lo haces? Siendo 1, casi nunca y 6, siempre.	Casi nunca	10	0	10
	2,00	14	0	14
	3,00	22	11	33
	4,00	23	12	35
	5,00	30	40	70
	Siempre	6	10	16
	Total	105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,378			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,011	,078	-,140	,888 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,008	,080	-,102	,919 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 116. Sexo vs Importancia de ver programas/contenidos a cualquier hora**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué tan importante es para ti ver tus programas/contenidos a cualquier hora? Siendo 1, no me importa y 6, me importa mucho.	No me importa	7	0	7
	2,00	10	0	10
	3,00	15	10	25
	4,00	23	4	27
	5,00	27	11	38
	Me importa mucho	23	50	73
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>75</b>	<b>180</b>

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,445			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,402	,057	5,852	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,432	,064	6,398	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 117. Sexo vs Importancia de la inmediatez en la información**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Cuán importante es para ti la inmediatez de la información?	No me importa	4	0	4
	2,00	6	0	6
Siendo1, no me importa y 6, me importa mucho.	3,00	18	0	18
	4,00	12	9	21
	5,00	19	13	32
	Me importa mucho	46	53	99
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,354			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,349	,051	4,975	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,324	,064	4,572	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 118. Sexo vs Importancia de tener el contenido al alcance de la mano**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué importancia tiene para ti tener los contenidos al alcance de tu mano? Siendo 1, no me importa y 6, me importa mucho.	No me importa	3	0	3
	2,00	7	0	7
	3,00	11	0	11
	4,00	16	2	18
	5,00	12	15	27
	Me importa mucho	56	58	114
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,367			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,353	,045	5,035	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,310	,062	4,353	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		180			

**Tabla 119. Sexo vs cuán amigable le parece el portal de Planetaurbe TV en diferentes dispositivos**

		Sexo		Total
		Femenino	Masculino	
¿Qué tan amigable o cómodo te parece el portal de Planetaurbe.tv en los diferentes dispositivos? Siendo 1, nada amigable y 6, muy amigable.	Nada amigable	7	0	7
	2,00	16	0	16
	3,00	24	6	30
	4,00	16	26	42
	5,00	31	12	43
	Muy amigable	11	31	42
Total		105	75	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	<b>,468</b>			<b>,000</b>
Interval by Interval	Pearson's R	<b>,397</b>	<b>,055</b>	<b>5,776</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	<b>,384</b>	<b>,063</b>	<b>5,541</b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
N of Valid Cases		<b>180</b>			

**Tabla 120. Ver el contenido de PTV a través de Youtube vs Compartir el contenido que te gusta**

		¿Compartes el contenido que te gusta?			Total
		Sí	No	A veces	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	18	20	79	117
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Youtube	42	2	19	75
Total		60	22	98	180

**Symmetric Measures**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,551			,000
N of Valid Cases		180			

**Tabla 121. Ver el contenido de PTV a través de Facebook vs Compartir el contenido que te gusta**

		¿Compartes el contenido que te gusta?			Total
		Sí	No	A veces	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	56	7	86	149
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Facebook	4	15	12	31
Total		60	22	98	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,473			,000
N of Valid Cases		180			

**Tabla 122. Ver el contenido de PTV a través de Twitter vs Compartir el contenido que te gusta**

		¿Compartes el contenido que te gusta?			Total
		Sí	No	A veces	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	44	17	37	98
	Veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de Twitter	16	5	61	82
Total		60	22	98	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,345			,000
N of Valid Cases		180			

**Tabla 123. Ver el contenido de PTV a través de su portal vs Compartir el contenido que te gusta**

		¿Compartes el contenido que te gusta?			Total
		Sí	No	A veces	
¿Ves el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal?	No veo el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	24	13	87	124
	Ve el contenido de Planetaurbe.tv a través de su portal	36	9	11	56
Total		60	22	98	180

**Symmetric Measures<sup>c</sup>**

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,437			,000
N of Valid Cases		180			