

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL CONSUMO DE
TELEVISIÓN EN PERSONAS ENTRE 20 Y 40 AÑOS DE ESTRATOS 2 Y 3 DE
LA LOCALIDAD DE KENNEDY

MARIO ALONSO SÁNCHEZ OSPINA

JAIRO IVAN WILCHES GUTIERREZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDO, PRESENTADO AL PROGRAMA
DE PUBLICIDAD COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN PUBLICIDAD

DORA INES MURCIA

ASESORA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C

2009

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
PROBLEMA	15
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1. OBJETIVOS	18
1.1 OBJETIVOS GENERAL	18
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2. ANTECEDENTES	19
2.1. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA	19
2.1.1. ENCUESTA DE LA CNTV CONTRATADA A IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO	19
2.1.2. ASÍ SE VÉ LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA	21
2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA	23
2.3. HISTORIA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN	32
2.3.1. LA ERA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA	33
2.3.2. SERVICIO QUE PRESTA EL CANAL RCN TELEVISIÓN	34
3. DISEÑO METODOLÓGICO	36
3.1. TIPO DE ESTUDIO	36
3.2. MUESTRA	36
3.3. GRUPO OBJETIVO	36
3.3.1 LOCALIDAD No. 8 KÉNNEDY	36
3.4. TRABAJO DE CAMPO	37
3.5. TÉCNICA UTILIZADA	37

3.6. CUBRIMIENTO	38
3.7. TERRITORIO	39
3.8. DATOS DEMOGRÁFICOS	39
3.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40
3.10. ENCUESTA	40
4. ANÁLISIS DE DATOS	41
4.1. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE VEN TELEVISIÓN	41
4.2. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN CASA	41
4.2.1. CABLE OPERADORES QUE TIENEN ENCASA	42
4.3. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS DONDE PREFIEREN VER TELEVISIÓN	43
4.4. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE DEDICAN TIEMPO A VER TELEVISIÓN ENTRE SEMANA	44
4.5. PORCENTAJE DE LA JORNADA EN QUE VEN TELEVISIÓN EN SEMANA	44
4.6. PORCENTAJE DEL TIEMPO SELECCIONADO POR LOS ENTREVISTADOS PARA VER TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL ENTRE SEMANA	45
4.6.1. PORCENTAJE DEL NÚMERO DE HORAS QUE VEN TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL ENTRE SEMANA LOS ENTREVISTADOS	46
4.7. PORCENTAJE DEL PROMEDIO DE HORA QUE VEN TELEVISIÓN EN FIN DE SEMANA	47
4.8. PORCENTAJE EN LA JORNADA QUE PREFIEREN VER TELEVISIÓN	47
4.9. PORCENTAJE DEL TIEMPO SELECCIONADO QUE VEN TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL EN FIN DE SEMANA.....	48
4.9.1. PORCENTAJE DEL NÚMERO DE HORAS QUE VEN TELEVISIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL EN FIN DE SEMANA	49

4.10. PORCENTAJE EN PREFERENCIA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS INFORMATIVOS	50
4.11. PORCENTAJE EN PREFERENCIA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO	50
4.27. PORCENTAJE EN EL GUSTO ENTRE CANALES VARIADOS Y TEMÁTICOS	52
4.28. PORCENTAJE DEL GUSTO ENTRE CANALES LOCALES, REGIONALES, NACIONALES E INTERNACIONALES	52
4.29. PORCENTAJE DE LA PREFERENCIA EN LA OFERTA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN	54
4.30. PORCENTAJE DE LAS VENTAJAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN ...	54
4.31. PORCENTAJE DE LOS CAMBIOS PARA EL CANAL RCN TELEVISIÓN	55
4.32. PORCENTAJE DE LA COSTUMBRE DE VER EN COMPAÑÍA TELEVISIÓN	56
5. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	59
5.1. SEXO	57
5.2. ESTRATIFICACIÓN	57
5.3. NÚMERO DE TELEVISORES EN CASA	58
6. CONCLUSIONES	59
7. RECOMENDACIONES	61
8. CONCEPTUALIZACIÓN - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	62
8.1 FIDELIZACIÓN	62
8.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	62
8.3 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	62
8.4. ESTRATEGIAS EXTENSIVAS E INTENSIVAS	63

	Pág.
8.4.1. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS	63
8.5. CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA	64
8.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN	64
8.5.2. PÚBLICO OBJETIVO	64
8.5.3. COMPETENCIA	64
8.5.3.1. HISTORIA CANAL CARACOL TELEVISIÓN	64
8.5.3.2. PRODUCCIONES DESTACADAS EN EL CANAL CARACOL	66
8.6. NORMAS REGULADORAS E INSTITUCIONES DE CONTROL	68
8.7. PLANIFICACION DE MEDIOS	68
9. DISEÑO DE LAS ESTRATEGAS PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN	69
9.1 FIDELIZACION	69
9.2 POSICIONAMIENTO	71
9.3 PROMOCIONAL	74
ANEXOS	76
BIBLIOGRAFÍA	81

CONTENIDO TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Bogotá DC, Censo General 2005 Población Urbana de la capital y la localidad de Kennedy	39
Tabla 2. Ven televisión	41
Tabla 3. Servicio de televisión por cable en casa	42
Tabla 4. Cable operadores	42
Tabla 5. Lugares preferidos para ver televisión	43
Tabla 6. Otros lugares preferidos para ver televisión	43
Tabla 7. Promedio de tiempo que ven televisión en semana	44
Tabla 8. Jornada en que ven televisión en semana	45
Tabla 9. Tiempo seleccionado para ver televisión internacional y nacional en semana	45
Tabla 10. Número de horas que ven televisión nacional y/o internacional de lunes a viernes	46
Tabla 11. Hora promedio para ver televisión en fin de semana	47
Tabla 12. Jornada en que ven televisión en semana	48
Tabla 13. Tiempo seleccionado para ver televisión internacional y nacional en fin de semana	48
Tabla 14. Hora de televisión clasificada	49
Tabla 15. Preferencia contenidos informativos	50
Tabla 16. Preferencia contenidos de entretenimiento	51
Tabla 17. Gusto entre canales variados y temáticos	52

	Pág.
Tabla 18. Gusto entre canales de televisión local, regional, nacional e internacional	53
Tabla 19. Oferta de programación Canal RCN	54
Tabla 20. Ventajas del Canal RCN	55
Tabla 21. Desventajas del Canal RCN	55
Tabla 22. Cambios para el Canal RCN	56
Tabla 23. Personas que acostumbran a ver televisión acompañado	56
Tabla 24. Sexo	57
Tabla 25. Estratificación	57
Tabla 26. Número de televisores en casa	58

CONTENIDO DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Pasos de la técnica utilizada en el estudio cuantitativo	37
Gráfica 2. Población por sexo en Bogotá D.C.	40
Gráfica 3. Población por sexo en la localidad de Kennedy	40
Gráfica 4. Ven televisión	41
Gráfica 5. Servicio de televisión por cable en casa	42
Gráfica 6. Cableoperadores	42
Gráfica 7. Lugares preferidos para ver televisión	43
Gráfica 8. Otros lugares preferidos para ver televisión	43
Gráfica 9. Promedio de tiempo que ven televisión en semana	44
Gráfica 10. Jornada en que ven televisión en semana	45
Gráfica 11. Tiempo seleccionado para ver televisión internacional y nacional en semana	45
Gráfica 12. Número de horas que ven televisión nacional de lunes a viernes	46
Gráfica 13. Número de horas que ven televisión internacional de lunes a viernes	46
Gráfica 14. Hora promedio para ver televisión en fin de semana	47
Gráfica 15. Jornada en que ven televisión en semana	48
Gráfica 16. Tiempo seleccionado para ver televisión internacional y nacional en fin de semana	48
Gráfica 17. Número de horas que ven televisión nacional en fin de semana	49
Gráfica 18. Número de horas que ven televisión internacional en fin de semana	49
Gráfica 19. Preferencia contenidos informativos	50

Gráfica 20. Preferencia contenidos de entretenimiento	51
Gráfica 21. Gusto entre canales variados y temáticos	52
Gráfica 22. Gusto entre canales de televisión local	53
Gráfica 23. Gusto entre canales de televisión regional	53
Gráfica 24. Gusto entre canales de televisión nacional	53
Gráfica 25. Gusto entre canales de televisión internacional	53
Gráfica 26. Oferta de programación Canal RCN	54
Gráfica 27. Ventajas del Canal RCN	55
Gráfica 28. Desventajas del Canal RCN	55
Gráfica 29. Cambios para el Canal RCN	56
Gráfica 30. Personas que acostumbran a ver televisión acompañado	56
Gráfica 31. Sexo	57
Gráfica 32. Estratificación	57
Gráfica 33. Número de televisores en casa	58

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado primero al Canal RCN Televisión por apoyarnos para poder hacer este Trabajo de Investigación Dirigido, a las personas que nos colaboraron con las encuestas realizadas durante días con jornadas largas y arduas, por la paciencia de los encuestados al contestar cada una de las preguntas hechas y especialmente a las personas que creyeron en nosotros, en culminar esta carrera y terminar como lo estamos haciendo, con un trabajo de profesionales.

A la Corporación Universitaria UNITEC, sus docentes, personal administrativo, a los de mantenimiento y demás con los que sin sentirlos nos acompañaron por más de 3 años. A la doctora Dora Inés Murcia que nos brindó su conocimiento en el transcurso de este trabajo y todos los compañeros con los que estudiamos y compartimos los buenos momentos de conocimiento y participación.

A todos gracias por hacerse partícipes de este gran escalón que estamos dando para nuestra vida profesional.

INTRODUCCION

Una idea que se ha vuelto recurrente para la historia de la televisión en Colombia, es la queja por una escasa producción de trabajos, que incentiven a la población a ocupar un tiempo en ver lo que estos canales nacionales proponen y producen. No se le ha encontrado un símbolo significativo, muchas veces, al talento que los productores locales tienen por mostrar, lo que ocasiona en los televidentes una búsqueda y refugio en canales internacionales, pues estos abordan diversos aspectos, distintos períodos y variadas perspectivas de lo que podría ser una "súper producción televisiva".

A partir de lo anterior se podría decir entonces, que la televisión colombiana ha encontrado una solución de satisfacción al televidente, adaptando programas extranjeros, lo que produce una involución de la creatividad colombiana, generando un olvido a todo lo que la televisión colombiana en su historia a logrado por muchos años para llegar a ser lo que, se supone, debería ser hoy.

Es por esto que, el presente trabajo se realiza para observar los hábitos de consumo de la televisión en estratos 2 y 3 de la localidad de Kennedy, ya que este ha sido uno de los medios más utilizados para mostrar, enseñar, educar e informar a los consumidores de noticias y eventos que acontecen en el país, y las alternativas a las que llega el consumidor por evitar la televisión nacional, para suscribirse a la televisión por cable.

Hay que aclarar hasta este punto que la investigación se realiza con el canal RCN, estableciendo ventajas y desventajas que tiene frente a los canales de competencia nacional y al mismo tiempo, al consumo de la televisión por suscripción. La localidad de Kennedy, que es el grupo objetivo con el cual se ha hecho la investigación, se encuentra segmentada por su dualidad en ver canales nacionales tan importantes como lo es RCN y los canales de la televisión por cable.

Al terminar el presente trabajo de investigación, se evaluarán las mejores alternativas para llegar a un nivel de calidad satisfactoria para los consumidores con base a unas estrategias publicitarias que sean llamativas exclusivamente para el canal RCN, llamando así, la atención de sus televidentes.

PROBLEMA.

Antes de empezar con el trabajo de campo debemos aclarar cual es el problema o tema de investigación, en este caso el canal RCN planteo un problema (¿Por qué el bajo consumo de televisión en adultos de estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá?), teniendo en cuenta que la ciudad de Bogotá ha crecido los últimos años demográficamente y territorialmente, decidimos segmentar el grupo objetivo, por lo cual nos centraremos en una de las localidades más grandes de esta ciudad, en este caso es la localidad de Kennedy, Esta localidad se considera la mayor concentración de vivienda popular del país, que comienza desde el monumento Banderas, al sur de la ciudad.

Después de esta segmentación y del replanteamiento del problema o tema de investigación, se decidió llegar más a fondo en éste, y no solo saber el porqué del bajo consumo de televisión, si no también, cómo se puede mejorar y que estrategias son las más convenientes para este mejoramiento. Por lo cual los problemas planteados son los siguientes:

- ↓ ¿Por qué el bajo consumo de televisión en adultos de estratos 2 y 3 en la localidad de Kennedy?
- ↓ ¿Qué estrategias publicitarias son necesarias para que los adultos entre 20 y 40 años de edad de estratos 2 y 3 de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá tengan un mayor consumo de televisión?

Desde este punto y ya teniendo el problema planteado, se empieza la investigación.

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.

No es secreto para nadie, que el comportamiento del consumidor se refleja en los hábitos de consumo, determinados también, por factores socioculturales, demográficos y económicos. Los hábitos de consumo de televisión, también forma parte de los estilos de vida. El consumidor colombiano presenta algunos comportamientos atípicos, dada la gran variedad cultural y etnográfica.

En los estudios de percepción y Consumo en Colombia, realizados por los doctores Jesús Barbero y María Téllez¹, vemos como en un primer momento, la descalificación del rating no deja de presentar ambigüedades: "en un sistema de televisión como el colombiano manejado empíricamente con base en compadrazgos, la medición estadística introduce trabas en el circuito de arbitrariedades y clientelismos políticos". Y de otro lado aún tomando sus cifras con cautela, el rating venía a hacer visibles los gustos mayoritarios, "populares", esos que ya en 1985 hicieron salir de los horarios triple A, las series norteamericanas y las reemplazaron por las telenovelas nacionales.

Desde esa perspectiva investigar el consumo cultural significa indagar cómo los grupos compiten por la apropiación del producto social, organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos. Lo que implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios. Y para ello desplazar las fronteras entre las disciplinas y las estrategias metodológicas, integrando encuestas con indagación etnográfica, y discusión en grupo con relatos de vida.

La investigación de la recepción en Colombia se inicia en un contexto dominado por la concepción centrada sobre los efectos nocivos de la televisión. Así es la primera investigación sistemática, que indaga la acción de la televisión en los niños, realizada en Bucaramanga con apoyo del ICFES y la Universidad Industrial

¹ BARBERO JESUS Martín – TELLEZ MARIA Patricia. Los Estudios de Recepción y Consumo en Colombia. Bogotá Universidad Pontificia Javeriana www.pontificajaveriana.edu.co

de Santander². Autodefinida como "dinámica" se trata sin embargo de una mirada en la que prevalecen con algunas correcciones las perspectivas teóricas y las estrategias metodológicas del análisis conductista de los efectos, encontramos confirmados los pre-juicios con que la mayoría de los educadores se acercan a la televisión, esto es una mezcla de recelo pedagógico y de pesimismo cultural desde los que se pretende comprender el ver y el gusto de los que, como los niños, gozan viéndola. Las hipótesis no pueden ser más reveladoras pues nos muestran la negatividad completa de las ideas de que se partió: que los medios la televisión muy particularmente no propician la identidad nacional, que refuerzan la agresividad y la violencia en los niños, que les crean necesidades ficticias y que les inculcan el dinero como valor supremo.

Es por esto, que se hace necesario realizar estudios en diferentes segmentos y con diferentes hipótesis a fin de establecer correlaciones en los análisis que nos permitan conocer un poco más en profundidad al televidente. Motivos por los cuales el canal RCN, realiza continuas investigaciones y en éste caso quiere que se conozca algo más acerca de los hábitos de consumo de T.V. en los estratos 2 y 3.

El presente trabajo, pretende identificar algunas variables de hábitos de consumo de televisión en estratos 2 y 3 a través de un estudio cuantitativo con hombres y mujeres entre 20 y 40 años residentes de la localidad de Kennedy.

A partir de estos resultados, se sugieren algunas estrategias publicitarias, con el objetivo de incrementar el rating que exista para el Canal RCN Televisión en este segmento.

² DOMINGUEZ MARIA José, Los niños y los medios de comunicación, Antares, Bogotá, 2005.

1. OBJETIVOS.

1.1. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar estrategias publicitarias para el consumo de televisión en adultos entre los 20 y 40 años de edad de estratos 2 y 3 de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- ↓ Recopilar información acerca de los estudios realizados sobre el consumo de televisión en los últimos dos años en la ciudad de Bogotá.
- ↓ Realizar un estudio cuantitativo en el grupo objetivo del proyecto para conocer los hábitos de consumo de televisión.
- ↓ Proponer algunas estrategias publicitarias al canal RCN Televisión, a fin de aumentar el rating de consumo en los estratos 2 y 3.

2. ANTECEDENTES.

2.1. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA

El producto del trabajo y del ensayo de un grupo de pioneros en 1954, en el gran proyecto de la introducción de la televisión en Colombia, se volvió una gran industria cultural impactando enormemente en la sociedad, la política, la economía y el desarrollo tecnológico colombiano. El desarrollo de la televisión en Colombia ha evolucionado satisfactoriamente en la parte tecnológica, Colombia se encuentra actualizada en todo lo que existe en la televisión mundial y ahora que entramos a la era de la televisión digital estamos a la par de los países desarrollados como Estados Unidos y países de Europa.

En cuanto a las investigaciones sobre el consumo de la televisión en nuestro país, hemos encontrado que se enfatizan más en el consumo de la infancia y la juventud; pero específicamente en un grupo objetivo como lo es este trabajo de investigación no lo hay, ya que este campo o este medio de comunicación como lo es la televisión es muy complejo y muy extenso.

A continuación presentaremos algunos ejemplos de investigación de diferentes grupos sobre consumo de televisión en Colombia.

2.1.1. ENCUESTA DE LA CNTV CONTRATADA A IPSOS-NAPOLEÓN FRANCO³

En las zonas rurales colombianas, la televisión está por encima de la radio. Mientras que siete de cada 10 personas de poblaciones rurales ven televisión a diario, cinco de cada 10 escuchan radio. Estos son algunos de los datos revelados por la Gran Encuesta de la Televisión en Colombia, contratada por la Comisión Nacional de Televisión a Ipsos-Napoleón Franco y realizada en 35 zonas pobladas de zonas rurales del país y San Andrés, a 1.942 colombianos.

³ http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/noviembre

“Por años se ha hablado en el país de la importancia de la radio para la población rural colombiana, e incluso se decía que la radio en el campo era más importante que la televisión. Sin embargo, con esta gran Encuesta se demuestra que esto no es así y que la TV les gana a todos los medios”, analiza la directora de la CNTV, María Carolina Hoyos Turbay.

Este nuevo estudio es una extensión de la Gran Encuesta dada a conocer en abril de 2008, que se había realizado en zonas urbanas. Ahora, la CNTV quiso conocer el consumo de televisión en centros poblados diferentes a municipios, porque considera de gran importancia explorar por las preferencias y hábitos de consumo de la población rural del país, y de San Andrés Isla.

Si bien hay muchas similitudes en las dos encuestas, se registran datos que llaman la atención. Por ejemplo, la penetración de la televisión cerrada es alta en los dos segmentos. Mientras que el 71 por ciento de los hogares de la zona urbana tiene acceso a este tipo de servicio, en la zona rural es del 37 por ciento, con menor presencia de operadores de TV por suscripción y mucha mayor penetración de TV Comunitaria y de otro tipo de operadores.

En cuanto a las franjas horarias de más consumo, se confirma que en el campo se madruga más y se traspasa menos. En las mañanas, la zona rural ve más televisión que la urbana, que tiene mayor consumo en las noches.

Por otro lado, se encuentra que para la población rural, la televisión es más importante que para la urbana: es importante o muy importante para el 71 por ciento, principalmente por información (70 por ciento) y por entretenimiento (34 por ciento). Mientras que para la zona urbana es importante o muy importante para 58 por ciento, también por información (66 por ciento) y por entretenimiento, pero con gran diferencia con respecto a la zona rural (34 por ciento).

Sobre el número de televisores por hogar, se encontraron similitudes en los dos segmentos: en la zona rural hay 1,3 aparatos por vivienda y en la urbana, 1,8. Sin embargo, es mayor el porcentaje de hogares rurales que no tienen (5 por ciento) frente a los urbanos que no cuentan con ninguno (1 por ciento).⁴

Llama la atención que los televisores que hay en la zona rural del país son ligeramente más nuevos que los urbanos: tienen en promedio 4,9 años, frente a 5,2

⁴ IBID: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/noviembre

años de los urbanos. Y sobre el tipo de aparato hay la misma proporción de plasma y con pantalla a color en ambos tipos de poblaciones, pero hay una mayor proporción de televisores con pantallas pequeñas en los hogares rurales, en comparación con los urbanos.

Con respecto a la ubicación de los televisores, Hoyos Turbay destacó que “mientras que en las zonas urbanas la TV está en la intimidad, como en las alcobas, en las rurales es un aparato netamente social, pues está ubicado, en la mayoría de los casos, en la sala o el comedor”.

Sobre las preferencias hay altísima coincidencia en cuanto al tipo de programas que sobran en la TV colombiana: Las diferencias entre las respuestas urbanas y las rurales no pasan de 5 puntos porcentuales, siendo las tres principales respuestas en los dos casos: telenovelas, ‘realities’ y dramatizados.

Pero sobre los programas que hacen falta hay una diferencia. Si bien ambos segmentos coinciden en que se requieren más documentales, la población urbana prioriza los contenidos de cine/ películas, mientras que la rural quiere más espacios para los musicales.

En los dos casos los canales más vistos son RCN y Caracol, pero la variación está en el tercero. Mientras que en la zona urbana el tercer lugar lo ocupa Discovery Channel, que es de TV por suscripción, en la rural se ubican Señal Colombia y el Canal Uno, los dos de TV abierta nacional.

Con estas nuevas entrevistas, la Gran Encuesta de la Televisión en Colombia llegó a un total de 5.786 colombianos, en 91 municipios, de zonas urbanas, rurales y San Andrés, siendo este el estudio más grande que en materia de consumo de televisión se haya realizado en Colombia.⁵

⁵ IBID: http://www.cntv.org.co/cntv_top/noticias/2008/noviembre

2.1.3. ASÍ SE VE LA TV EN COLOMBIA⁶

Los televidentes colombianos pasan un promedio de 4,2 horas diarias al frente de la pantalla chica, según un estudio divulgado este viernes que precisa que 8 de cada 10 habitantes ve televisión al menos tres veces por semana, y 7 de cada 10 lo hace a diario.

La investigación de la Comisión Nacional de Televisión sobre los hábitos de los colombianos frente a ese medio de comunicación reveló que entre semana el 80% de los mayores de 12 años ve televisión en la franja de la noche, y le dedica en promedio 2,5 horas diarias en ese horario.

El estudio aclara que si se toman en cuenta todos los horarios, el promedio sube a 4,2 horas diarias.

Según la investigación, los fines de semana disminuyen en un 19% el consumo de televisión, en tanto que la franja de la noche, durante los siete días, es en la que menos se ve televisión en solitario y congrega a la familia.

Como dato curioso destaca que el 31% de las personas desayuna, almuerza y come mientras ve televisión. Otro 26% lo hace en momentos de ocio y el 19% mientras realiza algún oficio o dialoga con otras personas.

El estudio es el resultado de una encuesta realizada entre el 2 y el 21 de febrero del pasado año (2008) a 3.755 personas, representativas de 8,2 millones de hogares y 20,4 millones de televidentes.⁷

⁶ www.elcolombiano.com/entretenimiento

⁷ [MID: www.elcolombiano.com/entretenimiento](http://www.elcolombiano.com/entretenimiento)

2.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA.



En el transcurso de la historia los medios de comunicación han sido considerados tradicionalmente como la memoria histórica de los pueblos, a través de ellos las sociedades pueden recordar su pasado, vivir en directo su presente y proyectar lo que será su futuro. La televisión no es la excepción, y en Colombia particularmente refleja una sociedad en constante transformación, que busca afanosamente una identidad en medio de los actuales paradigmas de la tecnología y la globalización.

Los contenidos de esta página pretenden dar un recorrido ágil y didáctico a través de lo que han sido estas cinco décadas de televisión, sus inicios, evolución, personajes, momentos estelares, grandes temas, en fin todos los tópicos que abarcan este importante periodo de la historia colombiana.

Para una consulta rápida por fechas, contamos con una línea de tiempo, en la parte superior de la página. Todo lo que tiene que hacer es presionar sobre el año de su interés y de esta manera obtener la información que necesite. Y en el menú izquierdo secciones más concretas que abordan distintas materias involucradas en la historia de la televisión en Colombia.

La puesta en marcha del Proyecto 1953

El General Gustavo Rojas Pinilla comanda el golpe militar por el cual se destituye al Presidente Laureano Gómez. La presidencia es asumida por Rojas Pinilla, quien promete al pueblo introducir en el país el nuevo y más influyente medio de comunicación: *La televisión*, idea que el General había concebido desde 1936 estando en Alemania. Así se da inicio a todos los esfuerzos humanos y técnicos para hacer llegar la señal de televisión a todo el territorio Nacional. Un año debería ser el tiempo límite para hacer llegar la señal de televisión a los colombianos.⁸

⁸ www.laiblaa.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index.htm - 2k -



↓ La primera señal de prueba 1954

Para Mayo de 1954 ya estaba todo casi listo. Los equipos traídos de Estado Unidos y Alemania estaban instalados, los aparatos de televisión estaban a la venta y solo faltaban algunos ajustes.

Los primeros ensayos de las pruebas televisivas se hicieron el primero de Mayo de 1954, emitiendo la señal entre Bogotá y Manizales y algunos ensayos mas haciendo trasmisiones desde el almacén de J. Glottmann en la calle 24 de Bogotá. Las primeras imágenes transmitidas fueron, una figura en movimiento y la Portada del El Tiempo publicado para ese día

↓ La Inauguración de la televisión en Colombia 1954

El 13 de Junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, como un servicio prestado directamente por el Estado, en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla. A las 7 pm se escuchan las notas del Himno Nacional de la República, seguido de las palabras del Presidente de la Nación. Al término del acto Inaugural, se emitieron los primeros programas de entretenimiento. La emisión duró 3 horas y 45 minutos.



↓ La televisión comercial 1955

Durante el primer año los espacios en televisión habían sido educativos y culturales y pertenecían exclusivamente estatales. E agosto de 1955 el Gobierno Nacional decide abrir espacios comerciales, para lo cual se designa a la Empresa de Televisión Comercial (TVC) el manejo de algunos espacios comerciales. La TVC tenía como socios a las cadenas radiales Caracol y Radio Cadena Nacional (RCN). Así de abrió campo a la televisión de orden comercial en Colombia. Las empresas interesadas en comercializar sus productos alquilaban los espacios y transmitían

programas como revistas musicales, concursos, entre otros. Estos espacios eran intercalados con la programación de la Televisora nacional.



↓ La televisión fuera de los estudios 1958

El 2 de Mayo de 1958 se hace la primera transmisión a control remoto en la televisión colombiana. La transmisión fuera de los estudios de la calle 24 por primera vez se hace desde el Teatro Colón de Bogotá, con la presentación de la Novena Sinfonía de Beethoven, ejecutada por la Orquesta Sinfónica nacional, con el Patrocinio de Acerías Paz del Río. Fue un gran desafío técnico que se logró superar y a partir de esta transmisión vendrían muchas más.



↓ Entre la Televisora Nacional e INRAVISION 1963

La Televisora Nacional fué la institución que desde los inicios de la Televisión coordinó todo lo relacionado con el medio de comunicación, el ente era de carácter estatal. Para el 20 Diciembre de 1963 se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión el organismo dependía entonces del Ministerio de Comunicaciones, que tendría autonomía patrimonial, administrativa y jurídica. El primer director de INRAVISIÓN sería Cesar Simmonds Pardo.



↓ Un nuevo Canal para la Televisión 1966

A comienzos de 1955 se iniciaron las pruebas para poner en funcionamiento un nuevo canal de televisión, inicialmente el canal presentaría películas de orden

cultural proporcionadas por las Embajadas acreditadas en el país, durante el periodo de prueba. La idea era entonces en los meses siguientes abrir licitación a firmas comerciales y agencias de publicidad para el manejo del canal. En 1966 la licitación fue ganada por Consuelo Salgar de Montejo, mujer de la vida política nacional quien crea el Canal 9 conocido como *Teletigre*. A la licitación se presentaron también Caracol TV, RTI, Punch. En 1967 comienza a transmitir a nivel local en Bogotá. En 1970 pasa a ser Canal 9, más adelante Canal A y ahora lo conocemos como Institucional.



↓ Los colombianos ven al hombre en la luna 1969

Gracias a los esfuerzos de Fernando Gómez Agudelo, Leopoldo, Germán y Carlos Pinzón se instalan televisores y pantallas en las plazas de los pueblos y ciudades del país, desde donde se va la transmisión de la llegada del hombre a la luna en simultánea con el resto del mundo. La señal fue recibida en Colombia por satélite desde Houston, en Estados Unidos, señal que recibía Venezuela y fue encadenada con nuestro sistema de televisión desde la retransmisora ubicada en el Norte de Santander.



↓ El canal 11 y la televisión educativa 1970

El 9 de Febrero de 1970 el Ministro de Comunicaciones Antonio Díaz García inaugura el Canal 11 de televisión educativa popular para adultos, desde el auditorio de INRAVISION en el CAN. El 23 del mismo mes comienzan los cursos básicos por televisión, que estaban diseñados para enseñar a leer, escribir, sumar, restar, multiplicar y dividir. Los cursos serían transmitidos en telecentros instalados en los departamentos del Huila, Cundinamarca, Tolima, Antioquia y Boyacá.

⬇ Televisión colombiana por satélite 1970

A través de los satélites de COMSAT (Corporación Mundial de Satélites), se pone a disposición del mundo entero la señal de televisión originada desde Colombia a partir del 25 de Marzo de 1970. Se instauró el intercambio de programación de la televisión nacional con programas extranjeros que eran transmitidos en directo. Se abrió un valioso intercambio con innegables beneficios para Colombia.



⬇ Las primeras imágenes a color 1974

Por iniciativa de INRAVISION y las programadoras de televisión Punch, Caracol y RTI, se transmitió la inauguración del mundial de Alemania y el primer partido Brasil vs Yugoslavia, el 13 de junio de 1974. Las imágenes emitidas por primera vez a color para Colombia, sólo podían ser vistas en pantallas gigantes instaladas en el Coliseo El Campín de Bogotá y El Gimnasio del Pueblo en Cali.



⬇ La televisión a Color para todos 1979

El 11 de Diciembre de 1979, tras la expedición del Decreto 2811 de 1978, por el cual se fijaron las normas de la televisión a color y la disposición por parte de Gobierno para importar los equipos requeridos, se pone en operación el nuevo sistema de televisión a color. Audiovisuales preparó la programación inaugural, que comprendía en primer término el pronunciamiento el Presidente de la República Julio Cesar Turbay Ayala, seguido de las imágenes del Palacio de Nariño y un recorrido de cámaras por las diferentes regiones del país.



↓ Los canales regionales 1984

Por medio de una sociedad establecida entre INRAVISION y las Empresas Departamentales de Antioquia (EDA), se establece en Antioquia el primer canal Regional. La sociedad fue establecida el 21 de Diciembre de 1984, y el canal conocido como Teleantioquia fue inaugurado finalmente el 11 de Agosto de 1985. Con la creación de este canal se abrió la puerta para el surgimiento de otros canales de orden regional en los años siguientes. Es el caso de Televalle, conocido ahora como Telepacífico, Telecafé, Canal Capital, entre otros.



↓ La Televisión por suscripción 1985

El 6 de Marzo de 1985, el Gobierno de Belisario Betancur abrió la posibilidad, mediante el Decreto 666, de prestar el servicio de Televisión por suscripción. Para ello se abrió licitación hasta el 30 de junio del mismo año, presentándose un total de 15 propuestas. Finalmente la licitación es ganada por la empresa *TV Cable* y entra en funcionamiento el 18 de diciembre de 1987. Cuatro canales más eran emitidos entonces por medio de este sistema: Deportes, Latino, Familiar y Cine.



↓ Una nueva legislación 1990

El Congreso de la República junto con el Presidente Cesar Gaviria Trujillo, en sesión ordinaria, el 15 de Diciembre de 1990, aprueban la nueva legislación sobre Televisión. Esta nueva legislación apuntaba a fomentar la industria televisiva; Amplió los periodos de las concesiones a seis años con el fin de darle estabilidad a las empresas dedicadas a dicha industria.



↓ La Comisión nacional de Televisión 1995

Nace la Comisión nacional de Televisión (CNTV), en Enero de 1995, para cumplir el mandato constitucional de 1991 de crear un ente autónomo para vigilar la televisión. Mediante la Ley 182 de 1995, sancionada por el presidente Ernesto Samper, entra en funcionamiento la Comisión, y se establece a demás la regulación respectiva de la programación, y estableciendo la libertad de la creación de medios de comunicación, dando paso a los canales privados, locales y comunitarios, sin ánimo de lucro.



↓ Los nuevos canales privados 1998

A inicios de 1998 entran en funcionamiento los dos nuevos canales privados, Caracol TV y RCN TV, empresas que habían ganado las licitaciones en audiencia pública el 24 de Noviembre 1997. En el mismo año se presentan las propuestas para los canales privados de orden local, participando La casa Editorial de El Tiempo para Bogotá, ICARO Producciones para Yopal, telefónica de Pereira para esta misma ciudad, entre otros. Habían 59 espacios disponibles para canales locales en todo el país. Finalmente, la CNTV adjudica a la Casa Editorial El Tiempo, el canal local de TV con ánimo de lucro para Bogotá, a cambio del pago de 14 millones de dólares por la concesión.



↓ Un nuevo estilo de televisión CityTv 1999

El nuevo canal privado de televisión local de la casa Editorial El Tiempo entra en funcionamiento el 19 de Marzo de 1999, es llamado *CityTv*. El canal presentó a los televidentes capitalinos un nuevo estilo de hacer televisión, con menos programas en estudio y más calle. El formato del canal estuvo basado en el modelo del grupo televisivo canadiense *ChouCity*, el estilo fue totalmente adaptado a las características de Bogotá.



↓ La desaparición de las programadoras 2000

La aparición de los canales privados, que tienen como dueños a los dos grandes grupos económicos del país Santo Domingo y Ardila Lulle, pone en una crisis de varios años a las programadoras que antes se mantenían de las pautas comerciales que dichos grupos retiraron al entrar en funcionamiento sus canales. Tras varios intentos de sobrevivir, programadoras como Tevecine, Punch, JES y Cenpro, cesan sus actividades, otras tantas son intervenidas por su estado económico.



↓ Los salvamentos para los canales públicos 2003

La crisis de los Canales públicos Uno y A, es inminente. La Comisión Nacional de Televisión desarrolla una serie de estrategias de salvamentos, entre ellas, pasó a la programadora RTI, única sobreviviente del canal A, al canal Uno, y este último, adjudicar su programación al manejo de cuatro concesionarios que fueron NTC

con Colombiana de TV, Programar con RTI, Jorge Barón con Sportsat y CM& se quedan con el Canal. Cada uno tendrá el 25 por ciento de espacios, el mismo porcentaje en el prime y noticieros. Finalmente el Canal A pasó de ser canal comercial a Canal Señal Colombia Institucional.



⚡ Los primeros 50 años de historia televisada 2004

50 años antes, el 13 de Junio de 1954, se inauguró oficialmente la Televisión en Colombia, para el 2004 ya era mucha la historia recorrida, los avances tecnológicos logrados y el desarrollo de toda una industria televisiva en el país. La llegada de la televisión marcó un giro en las vidas de las generaciones que desde 1954 han gozado del medio de comunicación, que ha sido más un fenómeno social. Se produjeron varios programas de televisión y numerosas publicaciones de recuento y análisis de los primeros 50 años de historia la Televisión en Colombia.⁹

⁹ IBID: www.lablaa.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index.htm - 2k -

2.3. HISTORIA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN



Hace 64 años, justamente cuando Colombia entraba en la era de las comunicaciones a través de la radio, un grupo de empresarios antioqueños fundó la Radio Cadena Nacional.

Hacia el año de 1967 RCN participa por primera vez en una licitación para televisión, de la cual se le adjudicó una hora de programación diaria, que fue repartida entre la comedia nacional El Hogar y la comedia extranjera Hechizada.

Para septiembre de 1973 RCN Radio cambia de dueño, es adquirida por el empresario Carlos Ardila Lülle.

Tres años después se reinaugura la programadora de televisión. En 1980 el color se toma la Televisión Colombiana y como prueba de ello se transmite por primera vez el Reinado Nacional de la Belleza, evento que hasta el momento se sigue transmitiendo ininterrumpidamente.

Años más tarde se incursiona en el campo de los dramatizados con la serie Cusumbo y en 1984 se estrena El Taita, la primera novela nacional que es realizada completamente en exteriores.

En agosto de 1988 RCN Televisión entra a ser parte de la organización OTI de Colombia, con lo que adquiere el derecho de llevar en vivo y en directo las transmisiones de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol a los hogares colombianos. En 1997 RCN Televisión fue la programadora con mayor número de horas adjudicadas, logrando las más altas audiencias nacionales e internacionales con Café, La Potra Zaina, Eternamente Manuela, Guajira y Las Juanas.

La calidad de las series han cosechado triunfos en Colombia y el exterior, tal como ocurrió con adaptaciones de obras de nuestra literatura, como La Otra Raya del Tigre, La Vorágine y La Casa de las Dos Palmas, y con producciones que recrearon valores de nuestra cultura como Azúcar, Puerta Grande, Espumas, Momposina y Hombres.

Durante siete años consecutivos, la Programadora RCN Televisión fue catalogada por el Consejo Nacional de Televisión como "la primera empresa productora y programadora del país", obteniendo así los mayores premios mundiales de Televisión para Colombia, como lo son The New York Festival y Midia, Ibero América 97 España, que fueron entregados en reconocimiento a la calidad de nuestras producciones.

La Medalla en la Categoría de Mejor Programa familiar, obtenido por la serie Hombres en el Festival de Nueva York, ha sido el galardón más importante otorgado a la Televisión colombiana, en toda su historia.

2.3.1. LA ERA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA



En la nueva ley de televisión de 1995, se permite el montaje y operación de canales nacionales privados, en virtud de esta ley RCN Televisión participa en la licitación, saliendo favorecido con una adjudicación de los Canales privados.

A partir de 1997 se da inicio al montaje y puesta en marcha del Canal RCN. El 10 de julio de 1998 sale al aire la primera emisión del canal. Durante 10 años en Nuestra Tele se han caracterizado por la producción de formatos arriesgados, esto los ubica como la empresa de vanguardia por excelencia en la televisión colombiana, programas como La noche, Muy Buenos Días, Pirry en el G11 y especiales Pirry los fines de semana, de humor y entretenimiento como Duro Contra el Muro, los grandes realities como protagonistas de novela, factor X en sus 2 temporadas y factor Xs para los niños, lo confirman. No obstante, en el campo de series y telenovelas no se quedan atrás, El Último Matrimonio Feliz, hasta que la Plata nos separe, Novia Para Dos. Y si vamos al pasado hay series y novelas que dejaron huella por el canal y en la mente de los televidentes como Me llaman Lolita, Francisco el matemático, El Inútil, Alicia en el país de las mercancías, El Informante, Pobre Pablo, Ecomoda, Juan Joyita, Isabel me la veló, No renuncies Salomé, La Lectora, La Costeña y El Cachaco, Milagros de Amor, Un Ángel llamado Azul, Retratos, AMA La Academia y Punto de Giro, Amor a la Plancha, Todos quieren con Marilyn, Las noches de Luciana, La viuda de la mafia, Amor de

mis amores y el éxito más grande realizado en la televisión colombiana en el último quinquenio: Yo soy Betty la fea, han hecho al Canal RCN acreedor a más de un centenar de premios nacionales e internacionales.

En cuanto al Sistema Informativo del Canal RCN, se han caracterizado por estar siempre al tanto del diario acontecer nacional e internacional y ahora con el nuevo canal de noticias de 24 horas avanzamos a la nueva era de la información para Colombia y el mundo transmitido por los cable operadores más reconocidos en el país y en el mundo como Direc TV.

Los colombianos tiene el placer de recibir notas de actualidad en cuatro emisiones diarias de Noticias RCN, de este espacio se han desplegado programas periodísticos de consulta e investigación como lo son La Noche y Primera Línea, que han generado excelentes comentarios de la crítica.

La programación del canal tiene de todo y para todos los gustos, las transmisiones deportivas hacen parte fundamental de nuestro catálogo de producciones; la transmisión del Fútbol Profesional Colombiano, eventos deportivos importantes que detiene al mundo como los Mundiales de Fútbol, Olímpicos y muchos más.

Adicionalmente, los televidentes pueden disfrutar de eventos como el Concurso Nacional de Belleza, Miss Universo, Los Premios Grammy, El Festival Vallenato y otros eventos culturales de amplio interés nacional.

2.3.2. SERVICIOS QUE PRESTA EL CANAL RCN TELEVISIÓN

Desde hace más de 10 años, RCN Televisión cuenta con el departamento de Producción de comerciales, que presta sus servicios a diferentes agencias de publicidad y clientes directos.

Adicionalmente, con el nacimiento del Canal RCN, se creó el House Agency, una agencia que maneja toda la promoción de Nuestra Tele: las cuñas de radio y televisión, avisos de prensa, avances y en general, todo lo que tenga que ver con la parte promocional del canal.

El Canal RCN, Nuestra Tele, cuenta con sede propia en Bogotá DC., la cual tiene una extensión de 24.000 metros cuadrados.

A siete años de su funcionamiento como Canal Privado, la señal de RCN llega al 97 por ciento de la geografía colombiana con la puesta en marcha de 13 estaciones que cubre 24 municipios de los departamentos de Santander, Antioquia, Risaralda,

Cundinamarca, Norte de Santander y Boyacá. En la actualidad cuenta con cuatro estudios técnicamente diseñados y completamente dotados con la última tecnología. Igualmente posee salas de postproducción digitales, y no lineales, efectos digitales y graficadores tridimensionales.

Para grabaciones en exteriores se cuenta con cuatro unidades móviles. Tiene estudios para los noticieros, sala de edición y transmisión de señal vía satélite. RCN Televisión, Nuestra Tele es en verdad Nuestra, pues es el fruto de una historia de más de 25 años basada en una visión propia de hacer televisión en Colombia.

Es el producto del conocimiento y la calidad de un equipo humano que le permitió, a través de los años, pasar de ser una Programadora a ser un Canal de Televisión privado.⁵

⁵ Información tomada de la página del Canal RCN Televisión www.rcntv.com

3. DISEÑO METODOLÓGICO.

La investigación se logrará a través de un estudio descriptivo para posibilitar una investigación más precisa, y para el buen desarrollo del proyecto.

Se busca recopilar teóricamente investigaciones en general en temas de consumo de televisión para investigaciones a futuro sobre el mismo tema.

Consideramos que este proyecto es importante, ya que sería base de diferentes proyectos publicitarios para el buen manejo del consumo de televisión en el país.

3.1 TIPO DE ESTUDIO

En esta investigación el estudio fué de tipo cuantitativo. Permite obtener datos confiables en una muestra representativa.

3.2. MUESTRA

Se trabajó con una muestra de 400 personas seleccionadas por sistema aleatorio simple. Su margen de error es de 5% y con un nivel de confiabilidad del 95%.

3.3. GRUPO OBJETIVO

Participaron mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 20 y 40 años pertenecientes a la localidad octava de Kennedy de la ciudad de Bogotá D.C.

3.3.1. LOCALIDAD No 8: KENNEDY

LOCALIZACION: La localidad de Kennedy se ubica en el sector sur de la ciudad, y tiene los siguientes límites:

Norte: con la localidad de Fontibón.

Sur: con la localidad de Bosa y Tunjuelito

Oriente: con el municipio de Mosquera

Occidente: con la localidad de Puente Aranda.



Kennedy tiene una extensión total de 3.856,55 hectáreas (ha), de las cuales 3.605,60 se clasifican en suelo urbano y 250,95 corresponden a suelo de expansión. Dentro de estos dos suelos se localizan 428,96 hectáreas de suelo protegido.

BARRIOS: 328 para el 2007, donde las UPZ's Castilla y Timiza son las de mayor número de barrios con 49 cada una.

POBLACION: En el 2.005 se estimó para la localidad de Kennedy una población de 1.051.330 habitantes y para el 2007 se estima una población de 1.113.700 habitantes, que representan el 14.33% del total de población de la ciudad. Esta localidad tiene la mayor cantidad de población en comparación con las otras localidades de Bogotá, además es la segunda localidad con mayor densidad de población (aprox. 302 Hab./Hectárea) después de San Cristóbal.

La composición de la población residente de Kennedy por edad muestra una localidad con una población eminentemente joven, en donde el 27.54% de ésta es menor de 15 años y un 4.8% es mayor de 64 años; la fuerza de trabajo de la localidad está representada por 735,038 personas que corresponden al 42.95%.⁶

3.4. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo realizado entre los meses de Junio y Septiembre de 2008, busca el comportamiento del grupo objetivo ya nombrado anteriormente y así tener una clara visión de donde se encuentra ubicado en la mente del consumidor el Canal RCN Televisión.

3.5. TÉCNICA UTILIZADA

En los estudios cuantitativos, la técnica empleada sigue los siguientes pasos:

Gráfico 1; Pasos de la técnica utilizada en el estudio cuantitativo:



⁶ <http://bogowiki.org/localidad%20kennedy>

TABULACIÓN



INFORME

3.6. CUBRIMIENTO

Como se dijo anteriormente, el grupo objetivo se encuentra en la localidad de Kennedy a continuación se realiza una pequeña reseña de esta localidad:

En 1961 el presidente de los Estados Unidos John F. Kennedy visitó nuestro país y junto con el entonces presidente de Colombia, Alberto Lleras Camargo, lanza el ambicioso proyecto de vivienda de Techo, con el auspicio del programa "La Alianza para el Progreso". En el diseño de este proyecto de vivienda se usó el concepto de súper manzanas con una capacidad de 500 a 1.500 viviendas, agrupadas en edificios o casas particulares. Desde entonces el desarrollo de la localidad tomó tales proporciones que se convirtió en una ciudad dentro de la ciudad.

Con el asesinato del presidente Kennedy, en 1963, los pobladores del ya popular barrio de Techo, decidieron llamar a la localidad Ciudad Kennedy. El Concejo de Bogotá ratificó dicho nombre para la localidad en 1967.

En 1981, el sector de patio bonito recibió el primer relleno sanitario de la ciudad (Gibraltar); cerrado posteriormente a causa del impacto ambiental negativo producido por la falta de tecnología en su manejo.

En cuanto a los acuerdos que dan nacimiento a las alcaldías locales se destacan los siguientes: el Acuerdo 26 de 1972 crea diez y seis Alcaldías Menores del Distrito Especial de Bogotá, pasando Kennedy a integrar con otros barrios circunvecinos la Alcaldía Menor de Kennedy, administrada por el Alcalde Menor correspondiéndole como nomenclatura el número 8, con límites determinados, y siendo ratificada mediante el Acuerdo 8 de 1977. Posteriormente, la Constitución de 1991 le dio a Bogotá el carácter de Distrito Capital; en 1992 la Ley 1a reglamento las funciones de las Junta Administradora Local, de los Fondos de Desarrollo Local y de los Alcaldes Locales, y determino la asignación presupuestal de las localidades. Por medio de los acuerdos 2 y 6 de 1992, el Concejo Distrital, definió el número, la jurisdicción y las competencias de las JAL.

Bajo esta normativa, se constituyó la localidad de Kennedy, conservando sus límites y nomenclatura, administrada por el Alcalde Local y la Junta Administradora Local, con un total de 11 ediles.

Finalmente, el decreto ley 1421 determina el régimen político, administrativo y fiscal bajo el cual operan hasta hoy las localidades del distrito.

3.7. TERRITORIO

El Distrito de Bogotá en su totalidad del 100% es de 163.660.97 hectáreas, la localidad octava de Kennedy en la totalidad del Distrito es de 2.36% y en hectáreas es de 3.858.99, donde el suelo urbano en hectáreas es de 3.606 el cual del 100 % del suelo es del 93% y en expansión es del 7% que en hectáreas es de 251.

3.8. DATOS DEMOGRÁFICOS

Bogotá Distrito Capital en su totalidad de población es de 6.778.691 personas donde los hombres son 3.240.469 y en mujeres es de 3.538.222. La localidad de Kennedy su población en su totalidad es de 937.831 personas, el cual 451.990 son hombres y en mujeres es 485.841. Es por eso que esta localidad está ubicada como la primera localidad con más población en la ciudad, su número de habitantes es similar al de la ciudad de Cartagena Distrito Turístico.

Según el censo general del 2005, la población urbana de Bogotá por edades está estipulada así:

Tabla 1. Bogotá DC, Censo General 2005 Población Urbana de la capital y la localidad de Kennedy⁷

Edades	Total		Sexo		Sexo	
	Bogotá	Kennedy	Bogotá DC		Kennedy	
			Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
20 a 24	647.890	89.357	337.677	310.213	46.893	42.464
25 a 29	613.641	89.251	319.641	294.000	46.386	42.865
30 a 34	539.107	77.510	281.634	257.473	39.728	37.782
35 a 39	524.063	72.085	277.142	246.921	37.600	34.485
40 a 44	501.515	68.459	268.469	233.046	36.291	32.168

Gráfico 2 y 3.

⁷ KENNEDY PARTICIPA, Información básica de la localidad para la participación. Participación Sin indiferencia. Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal (IDPAC)



3.9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información quedó registrada en hojas de cálculo de Excel la cual se exportó hacia el programa SPSS, software utilizado para el procesamiento y análisis de datos, que permite hacer el ordenamiento de la información, dentro de los esquemas recomendados en este tipo de investigaciones (tablas, cuadros y gráficos).

El manejo, codificación y procesamiento de la información fue hecha de forma consolidada sobre los totales de la población a los que se les aplicó la encuesta.

3.10. ENCUESTA

Se diseñó un formato con (33) preguntas abiertas y cerradas, previamente codificadas para facilitar el procesamiento de las mismas. (Anexo I)

4. ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se realiza un análisis detallado de la tabla de resultados con base a la encuesta realizada entre los meses de junio a septiembre de 2008 en los principales sectores de la localidad de Kennedy.

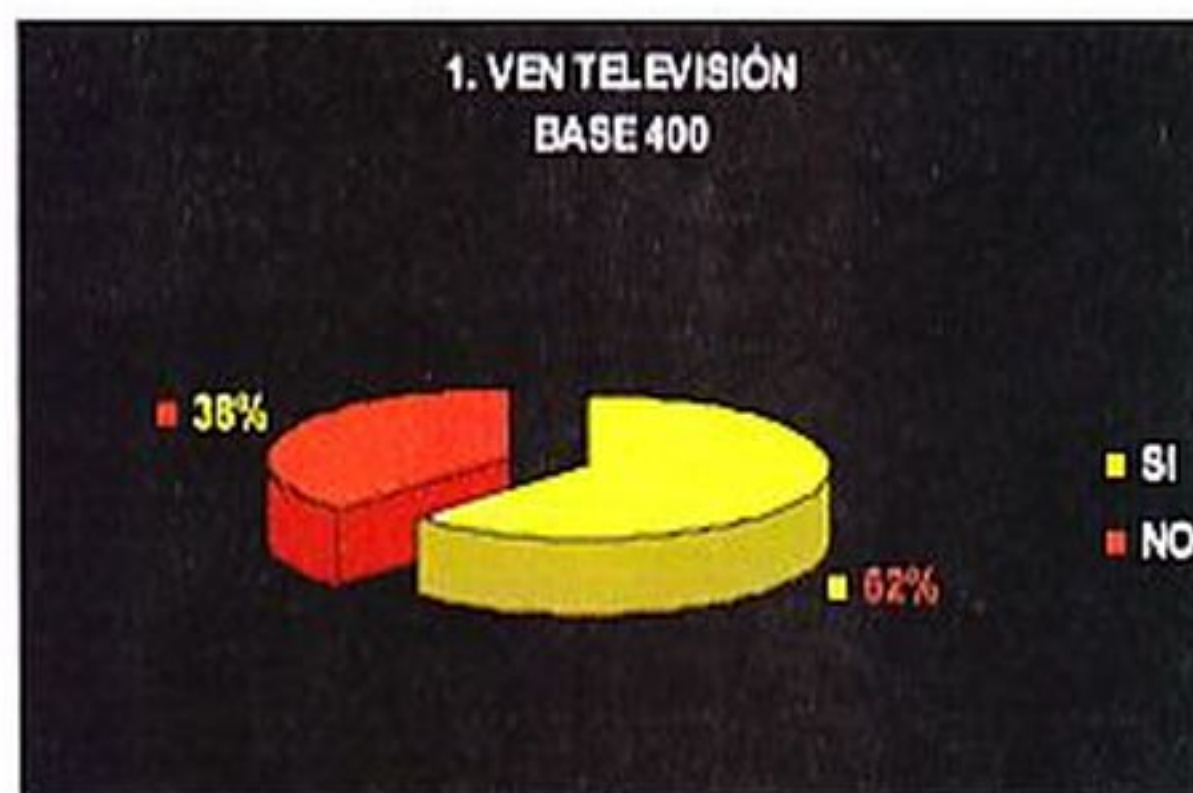
4.1. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE SI VEN TELEVISIÓN

La base para esta pregunta fue de 400 personas, en donde el 62% de los encuestados contestaron que si ven televisión y el porcentaje restante responden que no ven televisión por diferentes aspectos, dentro de ellos, el no gusto por ver televisión, y el agrado por otras formas de entretenimiento. (Gráfica No. 4)

TABLA No. 2

1. VEN TELEVISIÓN		
	F	%
SI	250	62
NO	150	38
TOTAL	400	100

GRÁFICA No. 4



BASE DE 400

4.2. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE TIENEN SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN CASA

Se observa un alto porcentaje (74%) de los que tienen servicio de televisión por cable en casa. Y un 26% no son suscriptores de este servicio de televisión (Gráfica No. 5).

TABLA No. 3

2. SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN CASA		
	F	%
SI	184	74
NO	66	26
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No.5



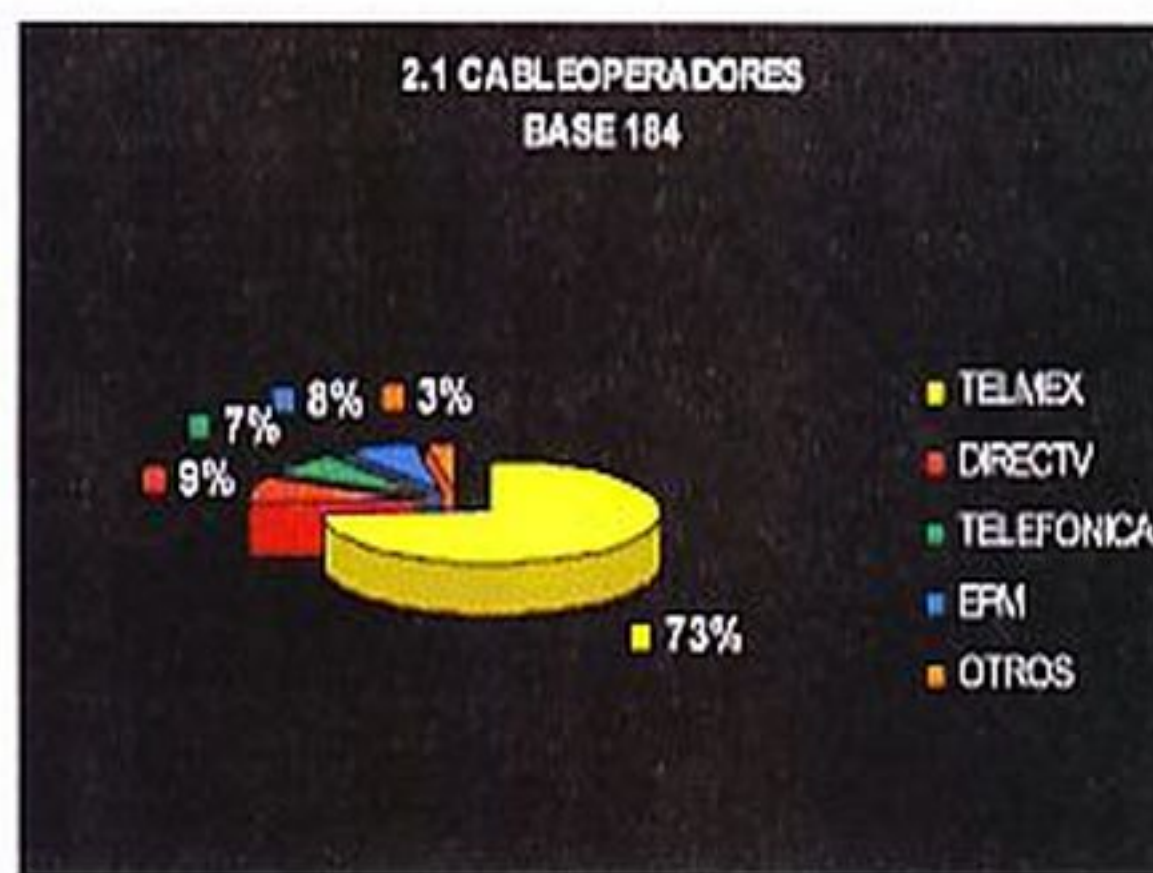
4.2.1. CABLE OPERADORES QUE TIENEN EN CASA

Del total de personas (184) que poseen suscripción de televisión por cable, se encuentran inscritas una gran variedad de empresas. Entre ellas la mayoría prefieren Telmex (73%), y en segundo lugar, pero en menores porcentajes mencionaron otros como: Direc T.V, Telefónica, EPM y otros. (Gráfica No.6)

TABLA No. 4

2.1 CABLEOPERADORES		
	F	%
TELMEX	136	73
DIRECTV	16	9
TELEFONICA	13	7
EPM	14	8
OTROS	5	3
TOTAL	184	100

GRÁFICA No.6



BASE DE 180

4.3. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS DONDE PREFIEREN VER TELEVISIÓN

Con relación a lugares preferidos, se encontró que la mayoría de los entrevistados (97%), prefieren ver televisión en casa y un bajo porcentaje (8%) prefieren ver televisión en otro lugar que no es la casa. Entre esos lugares esta, el lugar de trabajo u oficina, casa de amigos, casa de familiares o en la casa del novio (a). (Gráficas No. 7 y 8)

TABLA No. 5

3. LUGAR PREFERIDO PARA VER TELEVISIÓN		
	F	%
CASA	242	97
OTRO	8	3
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No. 7



TABLA No. 6

3.1 OTROS LUGARES PREFERIDOS PARA VER TELEVISIÓN		
	F	%
TRABAJO U OFICINA	6	74
CASA AMIGOS	1	13
NOVIO (A)	0	0
FAMILIARES	1	13
TOTAL	8	100

BASE 8

GRÁFICA No. 8



4.4. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE DEDICAN TIEMPO A VER TELEVISIÓN ENTRE SEMANA

Entre 2 y 3 horas escogieron los entrevistados (40%), el tiempo que dedican a ver televisión entre semana, le sigue en un segundo lugar, aunque con un bajo porcentaje (21%) los que dicen ver solo una hora a la semana televisión. (Gráfica No.9).

TABLA No. 7

4. PROMEDIO DE TIEMPO QUE VEN TELEVISIÓN EN SEMANA		
	F	%
0 Y 1	53	21
1 Y 2	42	17
2 Y 3	100	40
3 Y 4	28	11
4 Y 5	13	5
Más de 5	14	6
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No. 9



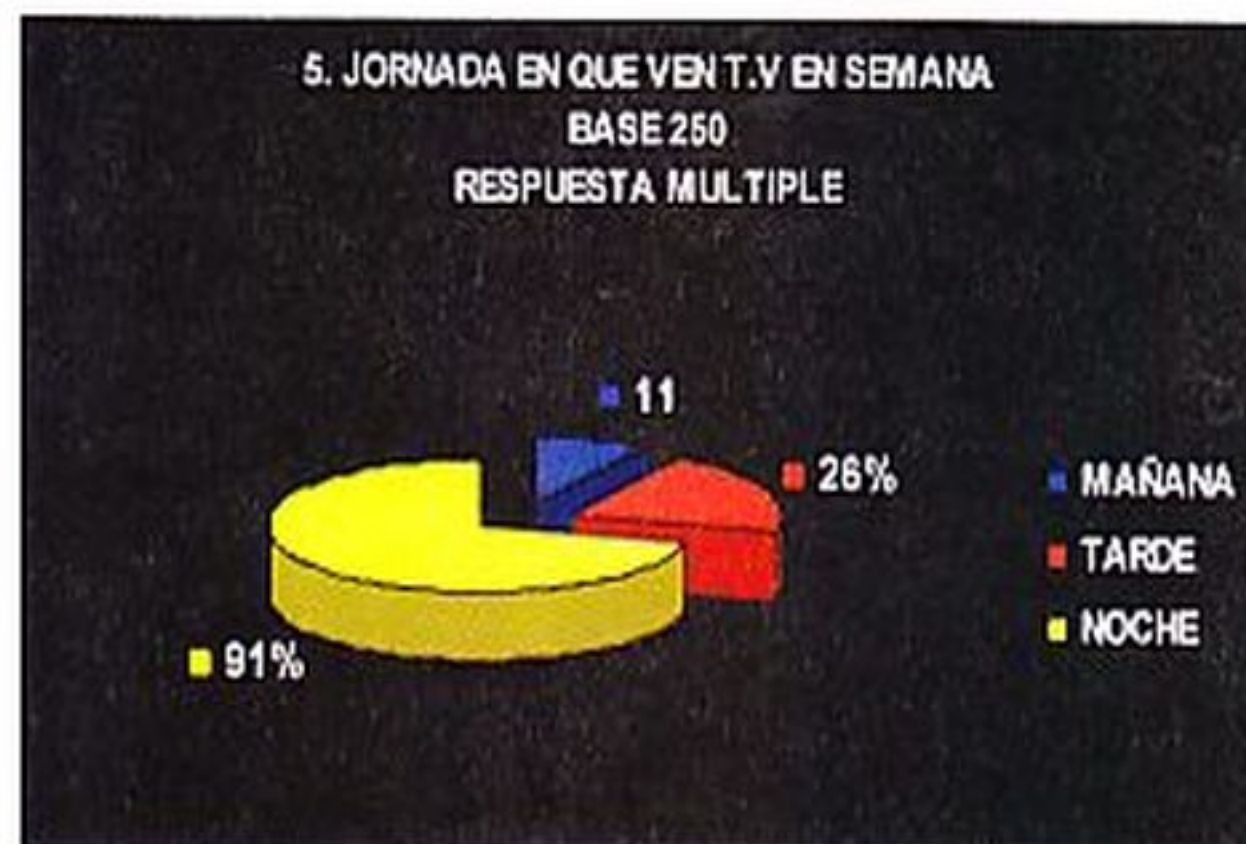
4.5. PORCENTAJE DE LA JORNADA EN QUE VEN TELEVISIÓN EN SEMANA

La mayoría de personas prefieren ver televisión entre semana en la jornada de la noche (91%), ya que si observamos el grupo objetivo con el que se hizo esta investigación están en la edad de productividad y salen a trabajar en la mañana y llegan a la casa hasta por la noche. Le sigue otro pequeño grupo (26%) que prefieren ver televisión en la tarde (Gráfica No.10).

TABLA No. 8

5. JORNADA EN QUE VEN TELEVISIÓN EN SEMANA		
	F	%
MAÑANA	28	11
TARDE	64	26
NOCHE	228	91
TOTAL	320	128

GRÁFICA No. 10



BASE 250

4.6. PORCENTAJE DEL TIEMPO SELECCIONADO POR LOS ENTREVISTADOS PARA VER TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL ENTRE SEMANA

Observamos que la mayoría de los entrevistados (86%) contestaron que ven televisión nacional entre semana y más de la mitad (57%) ven televisión internacional (Gráfica No.11).

TABLA No. 9

6. TIEMPO SELECCIONADO PARA VER TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL EN SEMANA		
	F	%
INTRNACIONAL	142	57
NACIONAL	216	86
TOTAL	358	143

GRÁFICA No. 11



BASE 250

4.6.1. PORCENTAJE DEL NÚMERO DE HORAS QUE VEN TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL ENTRE SEMANA LOS ENTREVISTADOS

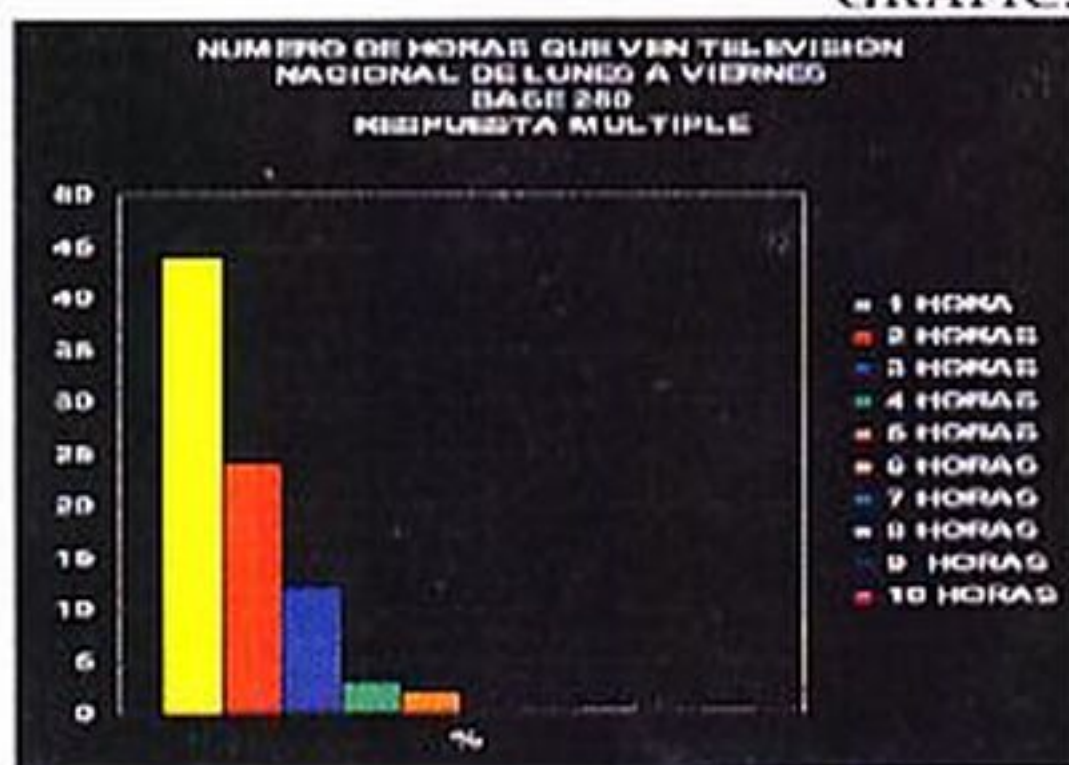
Dentro de los hábitos de consumo de televisión entre semana se observa, que entre una a dos horas, las personas entrevistadas ven más televisión nacional (44%) que internacional (26) (Gráficas No. 12 y 13).

TABLA No. 10

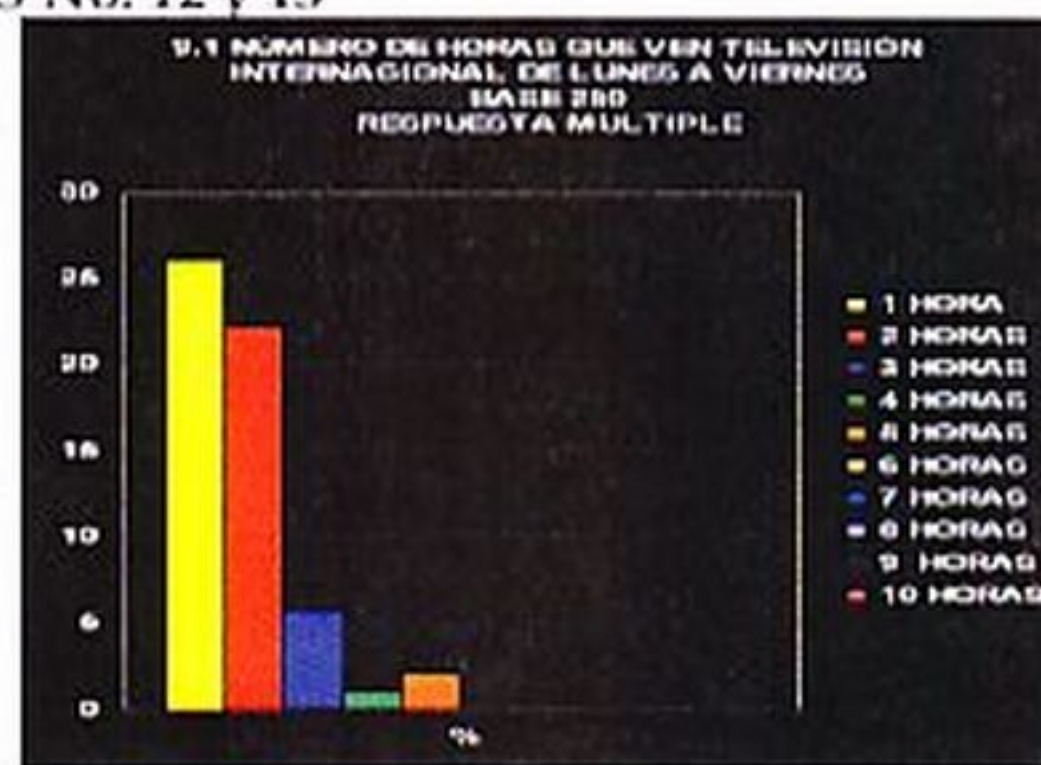
6.1 NÚMERO DE HORAS QUE VEN TELEVISIÓN NACIONAL Y/O INTERNACIONAL DE LUNES A VIERNES				
HORAS	NACIONAL	%	INTERNACIONAL	%
1 HORA	110	44	61	26
2 HORAS	46	21	35	22
3 HORAS	29	12	14	5,6
4 HORAS	8	3	3	1
5 HORAS	6	2	6	2
6 HORAS	0	0	0	0
7 HORAS	1	0,4	0	0
8 HORAS	1	0,4	0	0
9 HORAS	0	0	0	0
10 HORAS	1	0,4	0	0
TOTAL	216	42,2	142	36,6

BASE 250 RESPUESTA MULTIPLE

GRAFICAS No. 12 y 13



BASE 250 RESPUESTA MULTIPLE



4.7. PORCENTAJE DEL PROMEDIO DE HORA QUE VEN TELEVISIÓN EN FIN DE SEMANA

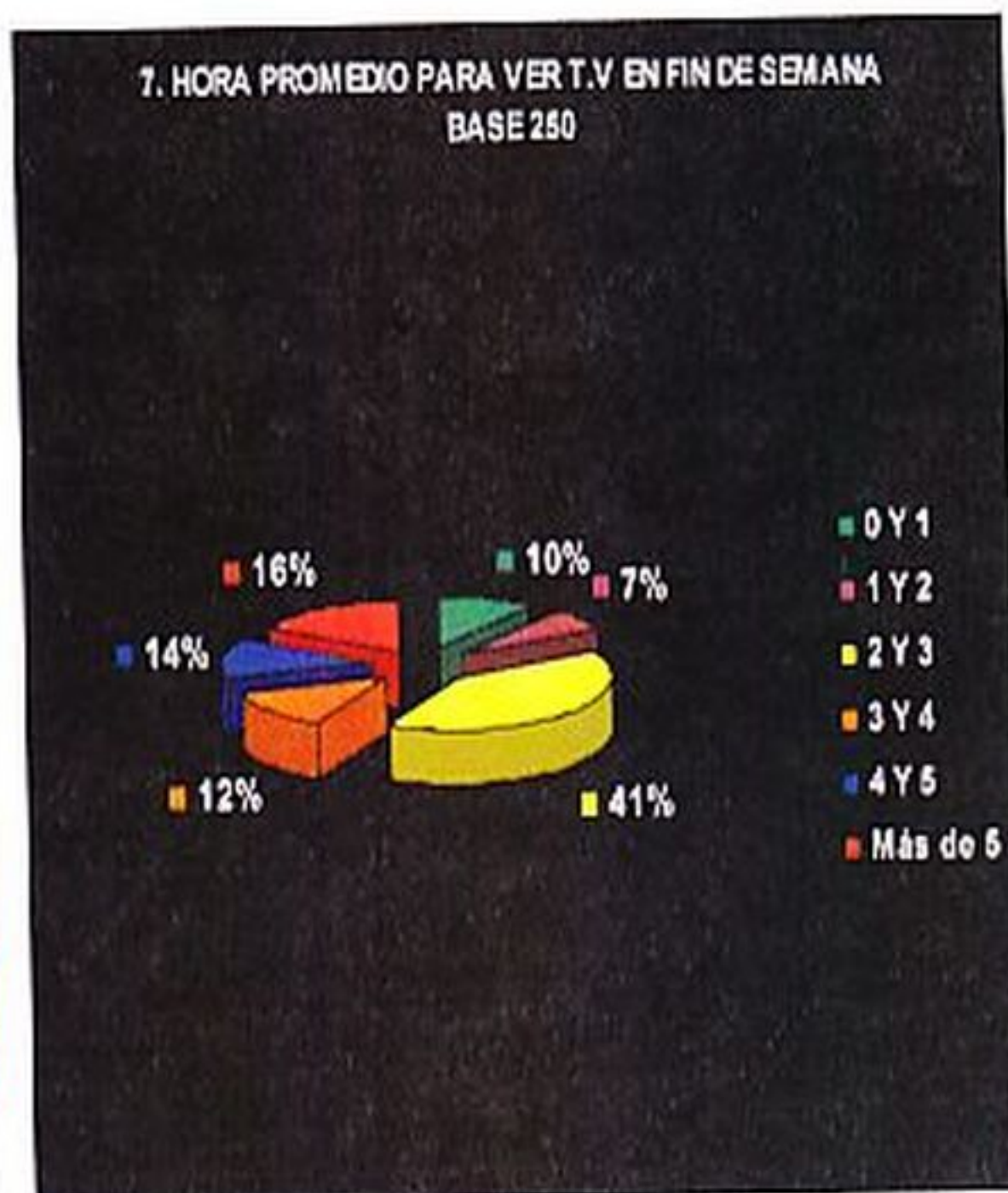
El comportamiento en ver televisión en los fines de semana cambia con relación a los que ven entre semana, si embargo menos de la mitad de la muestra ven televisión entre 2 y 3 horas(41%), pero también se observa una tendencia aunque en menores porcentajes a dedicar incluso de 3 a 5 horas en ver televisión.(Gráfica No.14).

TABLA No. 11

7. HORA PROMEDIO PARA VER TELEVISIÓN EN FIN DE SEMANA		
	F	%
0 Y 1	26	10
1 Y 2	18	7
2 Y 3	100	41
3 Y 4	31	12
4 Y 5	35	14
Más de 5	40	16
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No. 14



4.8. PORCENTAJE EN LA JORNADA QUE PREFIEREN VER TELEVISIÓN

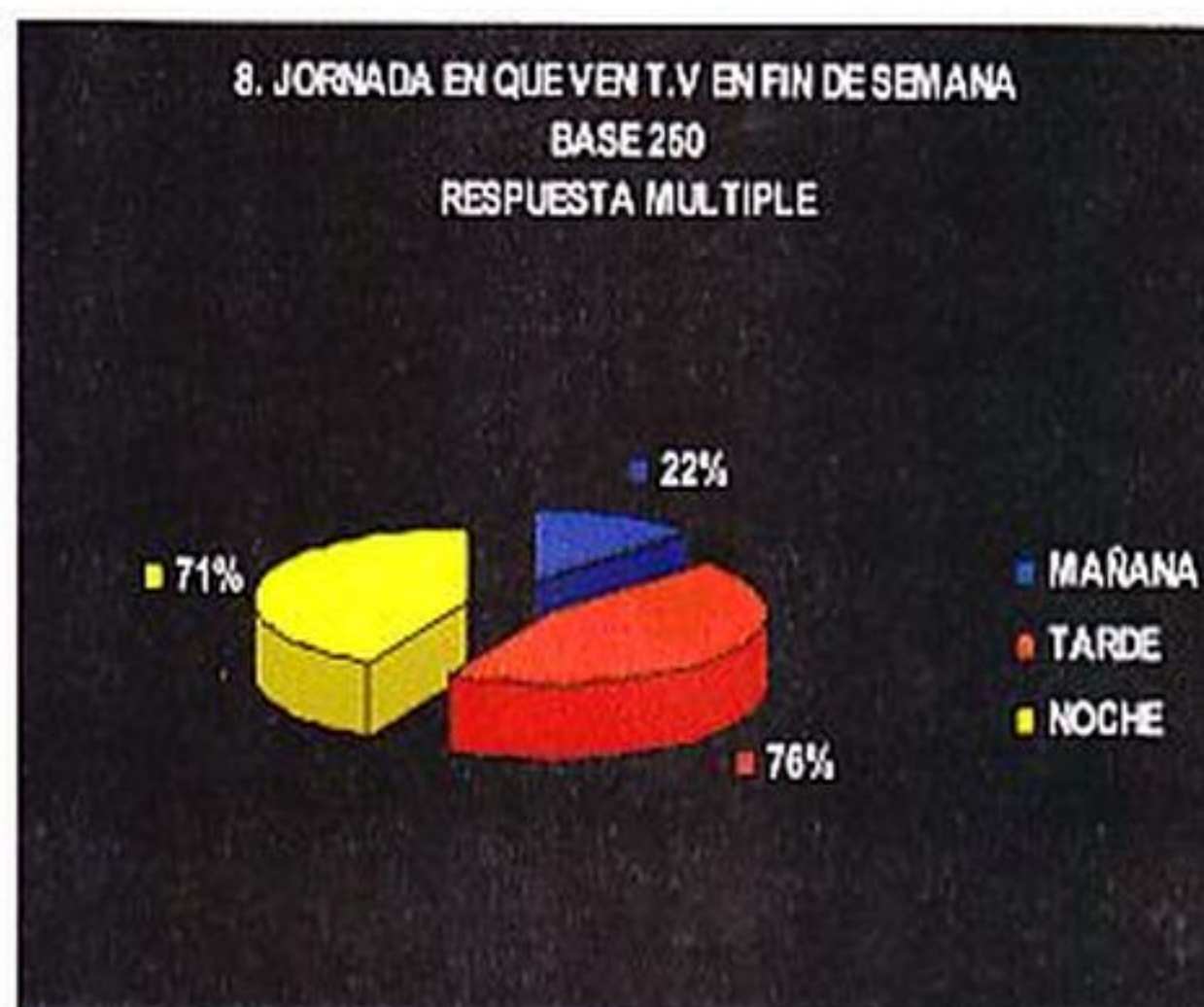
En altos porcentajes y similares, las personas encuestadas confirman, que en los fines de semana dedican más en ver televisión en las tardes (76%) y en las noches (71%) (Gráfica No. 15).

TABLA No. 12

8. JORNADA EN QUE VEN TELEVISIÓN EN FIN DE SEMANA		
	F	%
MAÑANA	54	22
TARDE	189	76
NOCHE	178	71
TOTAL	421	169

BASE 250 RESPUESTA MULTIPLE

GRÁFICA No. 15



4.9. PORCENTAJE DEL TIEMPO SELECCIONADO QUE VEN TELEVISIÓN INTERNACIONAL Y NACIONAL EN FIN DE SEMANA

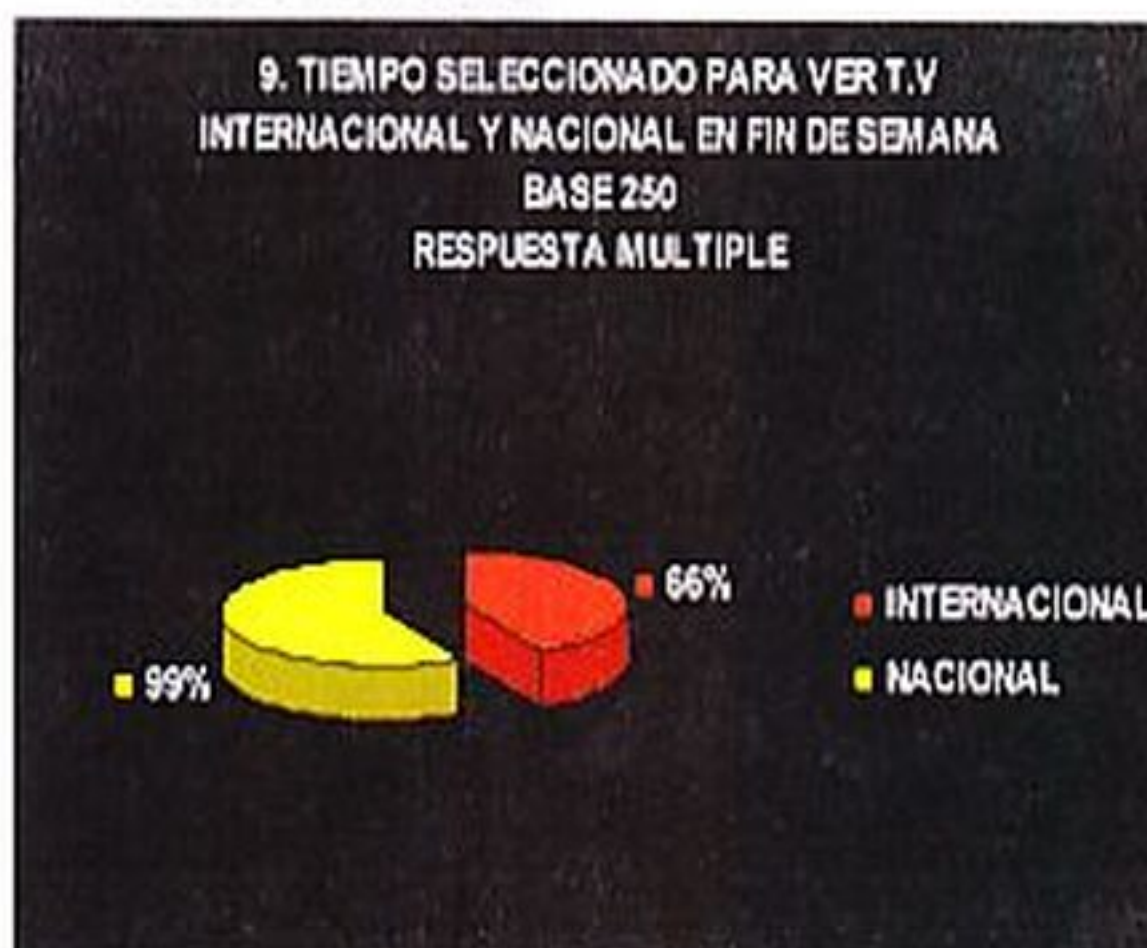
Definitivamente, casi la totalidad de los encuestados, ven televisión nacional en fin de semana (99%), pero también en comparación con los que ven televisión entre semana se incrementa el porcentaje de los que ven televisión internacional en fin de semana (66%) (Gráfica No. 16).

TABLA No. 13

9. TIEMPO SELECCIONADO PARA VER TV. INTERNACIONAL Y NACIONAL EN FIN DE SEMANA		
	F	%
INTERNACIONAL	164	66
NACIONAL	224	99
TOTAL	388	156

BASE 250

GRÁFICA No. 16



4.9.1. PORCENTAJE DEL NÚMERO DE HORAS QUE VEN TELEVISIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL EN FIN DE SEMANA

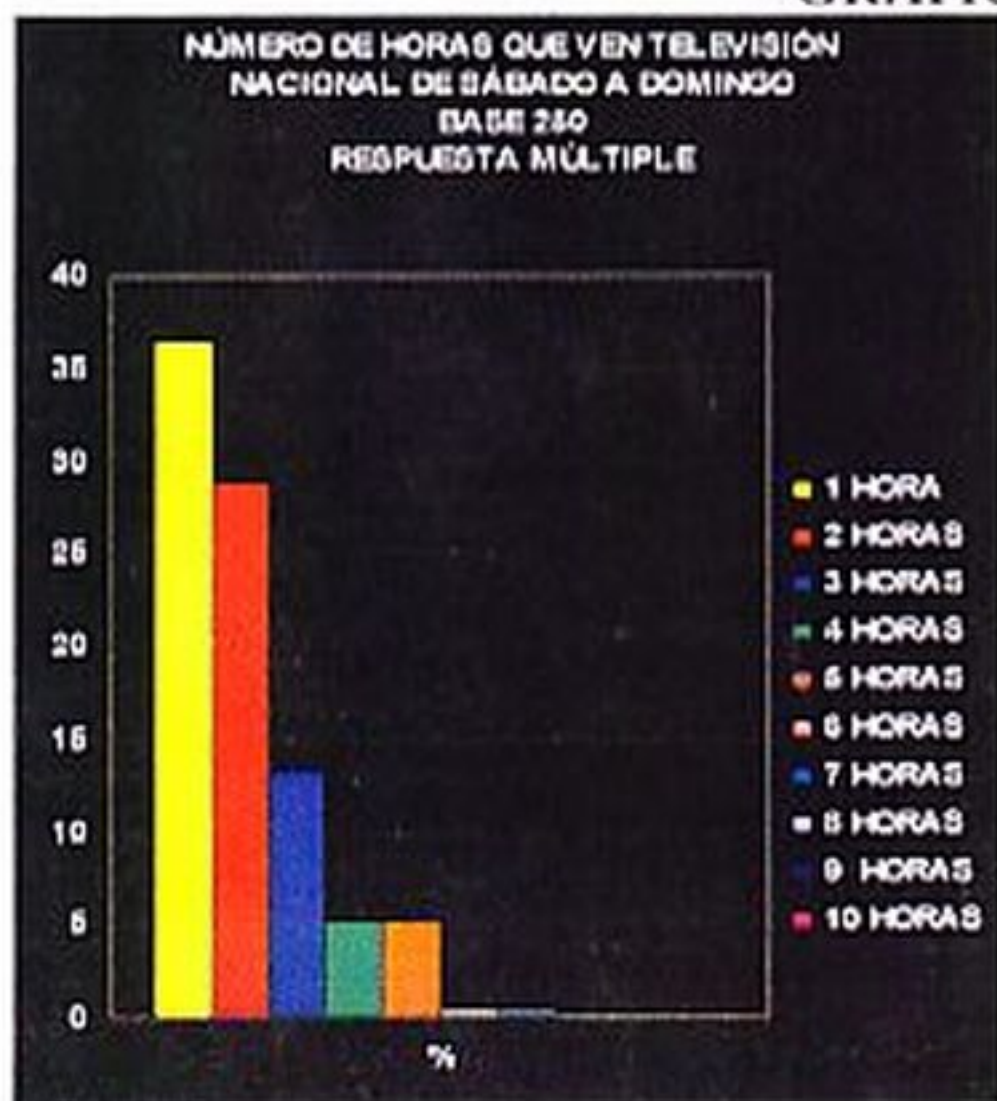
En los fines semana, más de la mitad de la muestra dedican más tiempo en ver televisión nacional entre 2 y 3 horas (65%), sin embargo se incrementa en un 41% también los que dedican tiempo para ver televisión internacional. (Gráficas No. 17 y 18)

TABLA No. 14

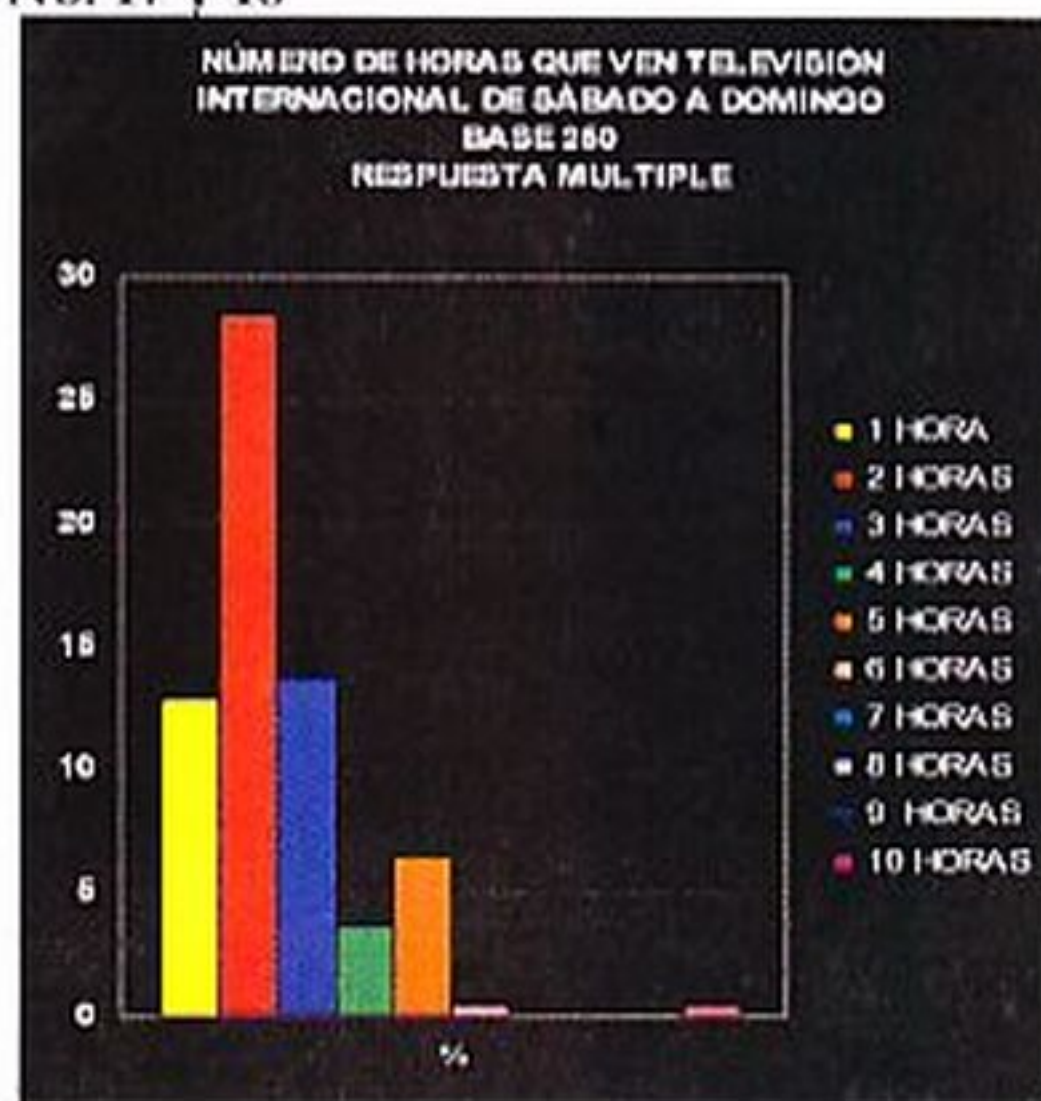
9.1 HORAS DE TV CLASIFICADAS				
HORAS	NACIONAL	%	INTERNACIONAL	%
1 HORA	91	36	32	13
2 HORAS	72	29	71	28
3 HORAS	33	13	34	14
4 HORAS	13	5	9	4
5 HORAS	13	5	16	6
6 HORAS	1	0	1	0
7 HORAS	1	0	0	0
8 HORAS	0	0	0	0
9 HORAS	0	0	0	0
10 HORAS	0	0	1	0
TOTAL	224	88	164	65

BASE 250 RESPUESTA MÚLTIPLE

GRÁFICAS No. 17 y 18



BASE 250 RESPUESTA MÚLTIPLE



4.10. PORCENTAJE EN PREFERENCIA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS INFORMATIVOS

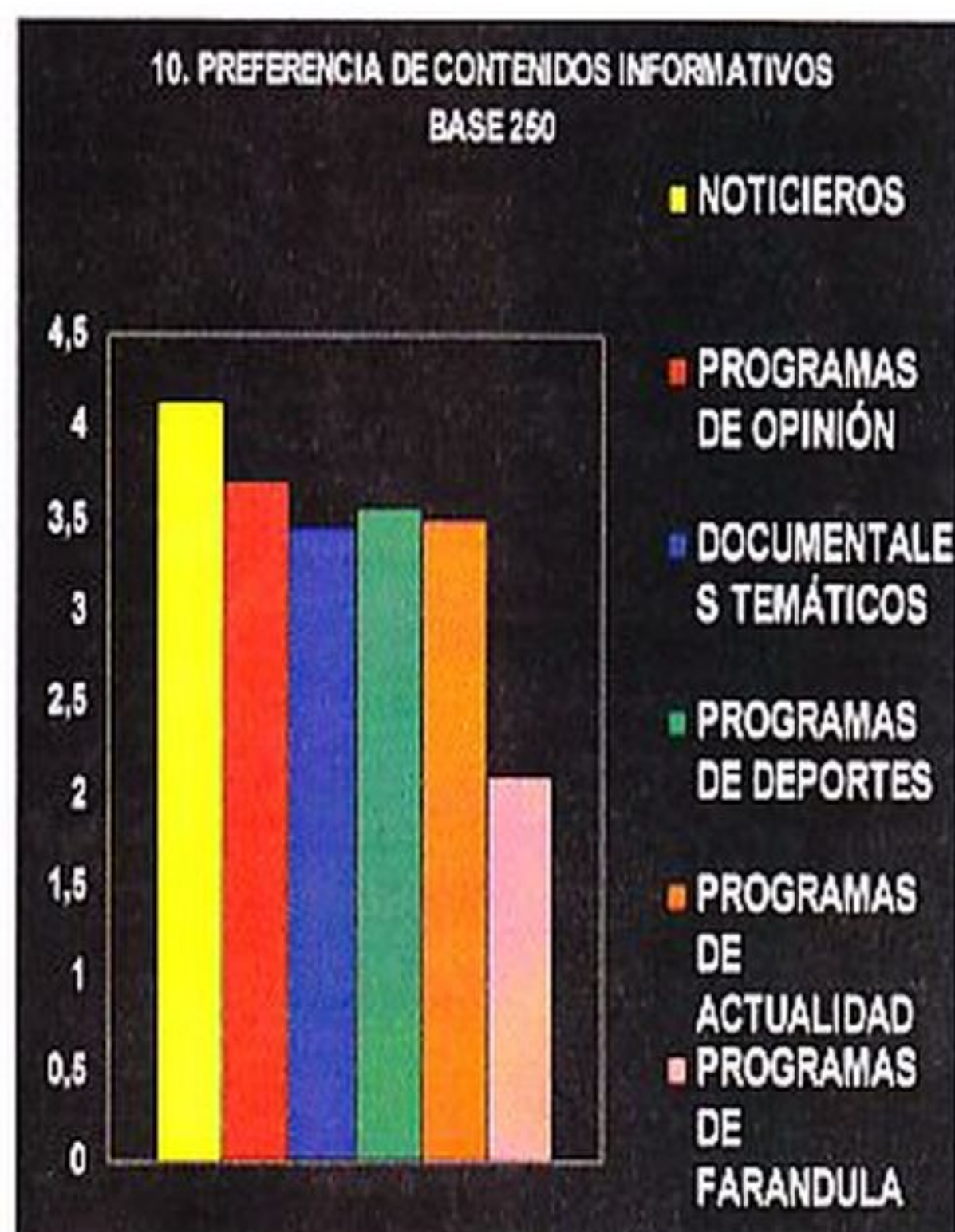
Utilizando una escala de 1 a 5 en donde 5 es de total agrado y 1 la que menos le agrada, se pidió a los encuestados calificar su grado de preferencia de temas de contenido informativos, y observamos, que los noticieros se encuentra bien posicionados entre los entrevistados que asignaron una nota de 4.14 y le siguen los programas de opinión, los documentales temáticos y los programas de deportes con un promedio por debajo de 4 (Gráfica No.19)

TABLA No. 15

10. PREFERENCIA DE CONTENIDOS INFORMATIVOS	
CONTENIDOS	NOTA PROMEDIO
NOTICIEROS	4,14
PROGRAMAS DE OPINIÓN	3,69
DOCUMENTALES TEMÁTICOS	3,45
PROGRAMAS DE DEPORTES	3,55
PROGRAMAS DE ACTUALIDAD	3,5
PROGRAMAS DE FARANDULA	2,1
TOTAL	20,43

BASE 250

GRÁFICA No. 19



4.11. PORCENTAJE EN PREFERENCIA DE CONTENIDOS TELEVISIVOS DE ENTRETENIMIENTO

Utilizando la misma escala que la anterior, se pidió a los encuestados que calificaran los contenidos de televisión de entretenimiento, todos fueron drásticamente evaluados. Solo se destacaron películas (3.58) y series extranjeras

(3.1) y con calificaciones más bajas, se encontraron los realities, concursos y telenovelas. (Gráfica No.20).

TABLA No. 16

II. PREFERENCIA DE CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO	
CONTENIDOS	NOTA PROMEDIO
TELENOVELAS	2,75
REALITIES	2,13
HUMOR	2,74
PELÍCULAS	3,58
VIDEOS MUSICALES	2,63
CONCURSOS	2,43
DIBUJOS ANIMADOS	2,29
AVENTURA EXTREMA	2,45
SERIES EXTRANJERAS	3,1
SERIES NACIONALES	2,83
TOTAL	26,93

BASE 250

GRÁFICA No. 20



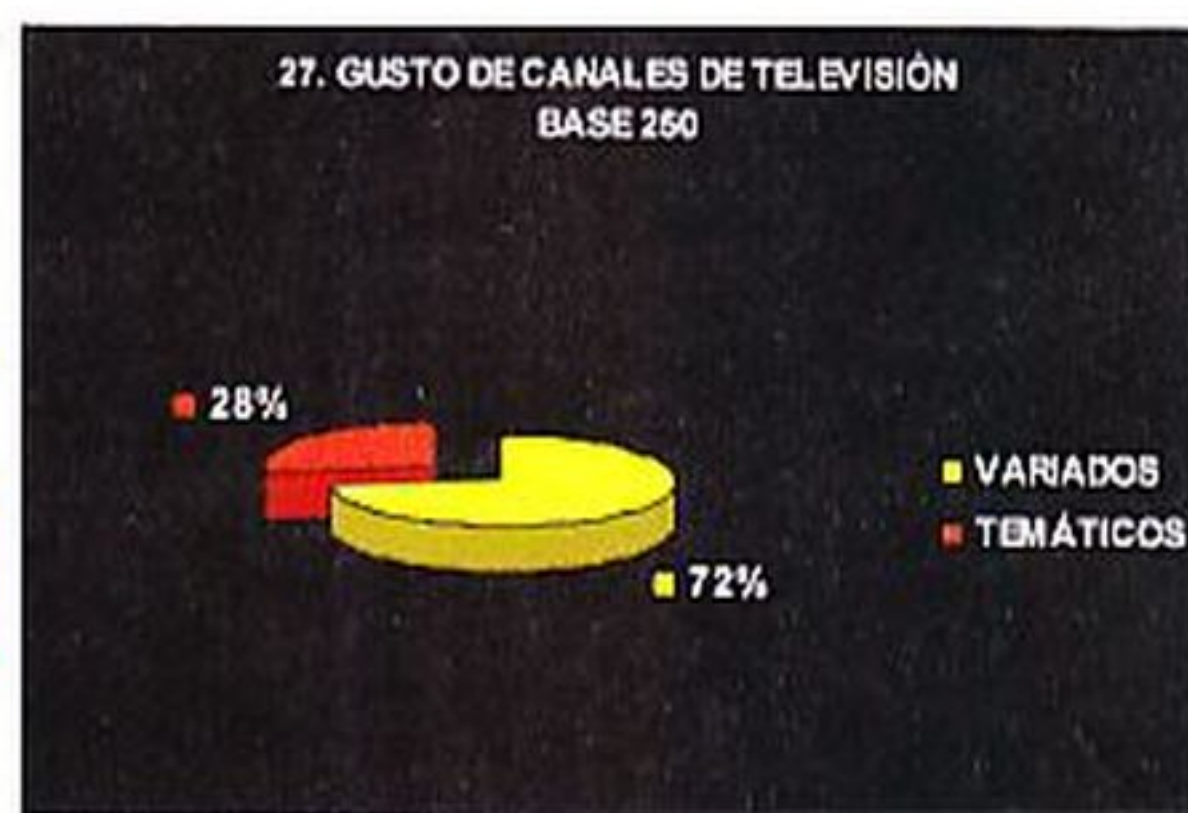
4.27. PORCENTAJE EN EL GUSTO ENTRE CANALES VARIADOS Y TEMÁTICOS

La preferencia entre los canales temáticos y variados la ventaja la lleva los canales variados entre los encuestados (72%) mucho más de la mitad y le sigue, muy lejos con un porcentaje por debajo de la mitad los temáticos (28%) (Gráfica No. 21).

TABLA No. 17

GRÁFICA No. 21

27. GUSTO ENTRE CANALES VARIADOS Y TEMÁTICOS		
	F	%
VARIADOS	181	72
TEMÁTICOS	69	28
TOTAL	250	100



BASE 250

4.28. PORCENTAJE DEL GUSTO ENTRE CANALES LOCALES, REGIONALES, NACIONALES E INTERNACIONALES

Utilizando una escala, en donde 1 representa lo más importante y 5 lo menos importante, se pidió a las personas calificar preferencia entre los canales Locales, Regionales, Nacionales e Internacionales.

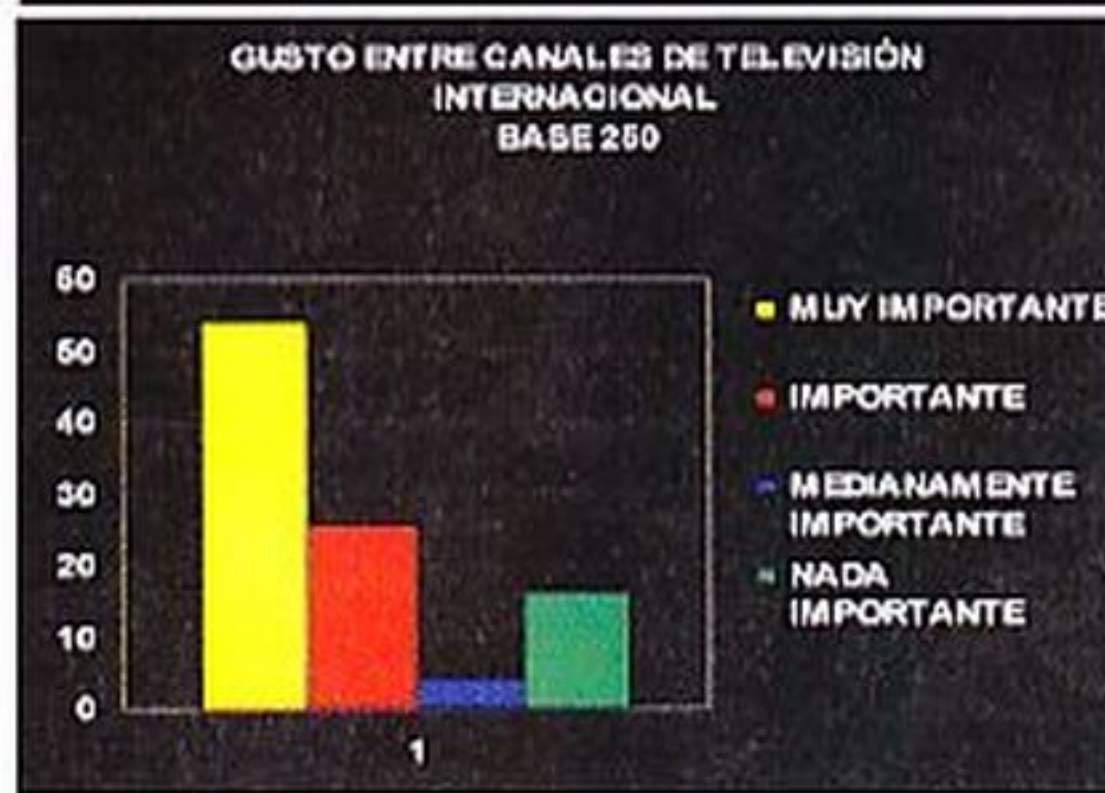
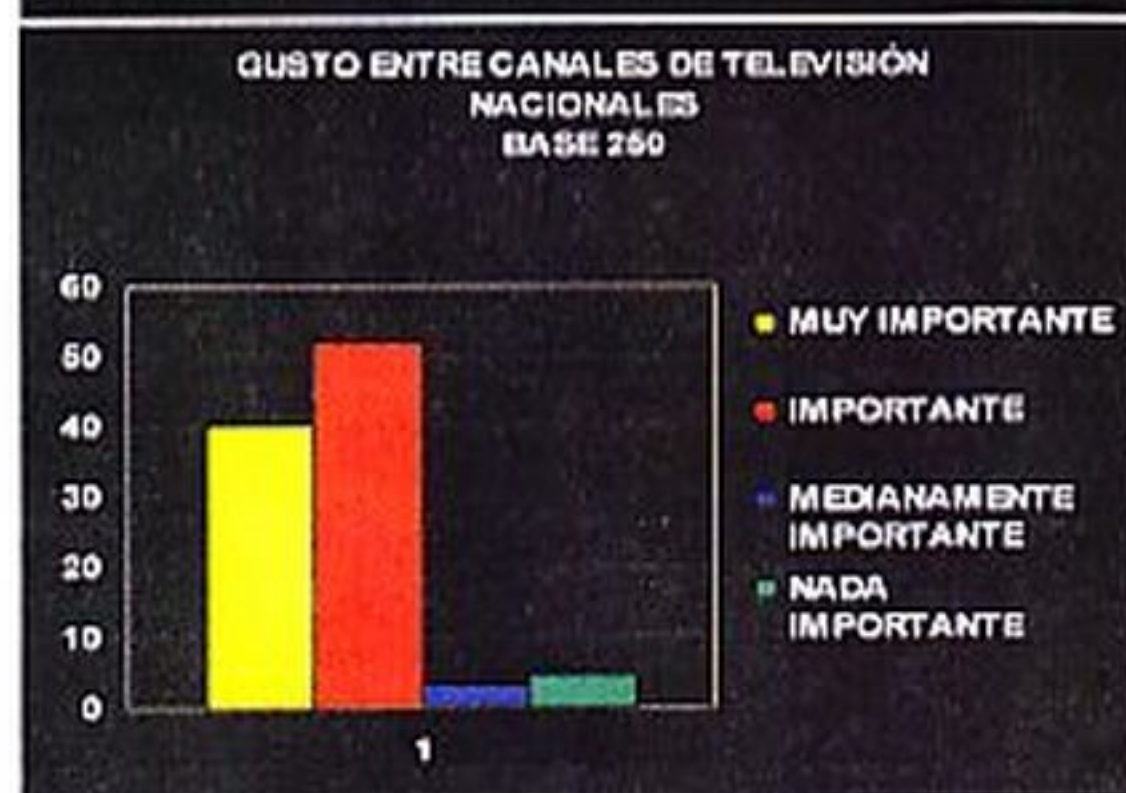
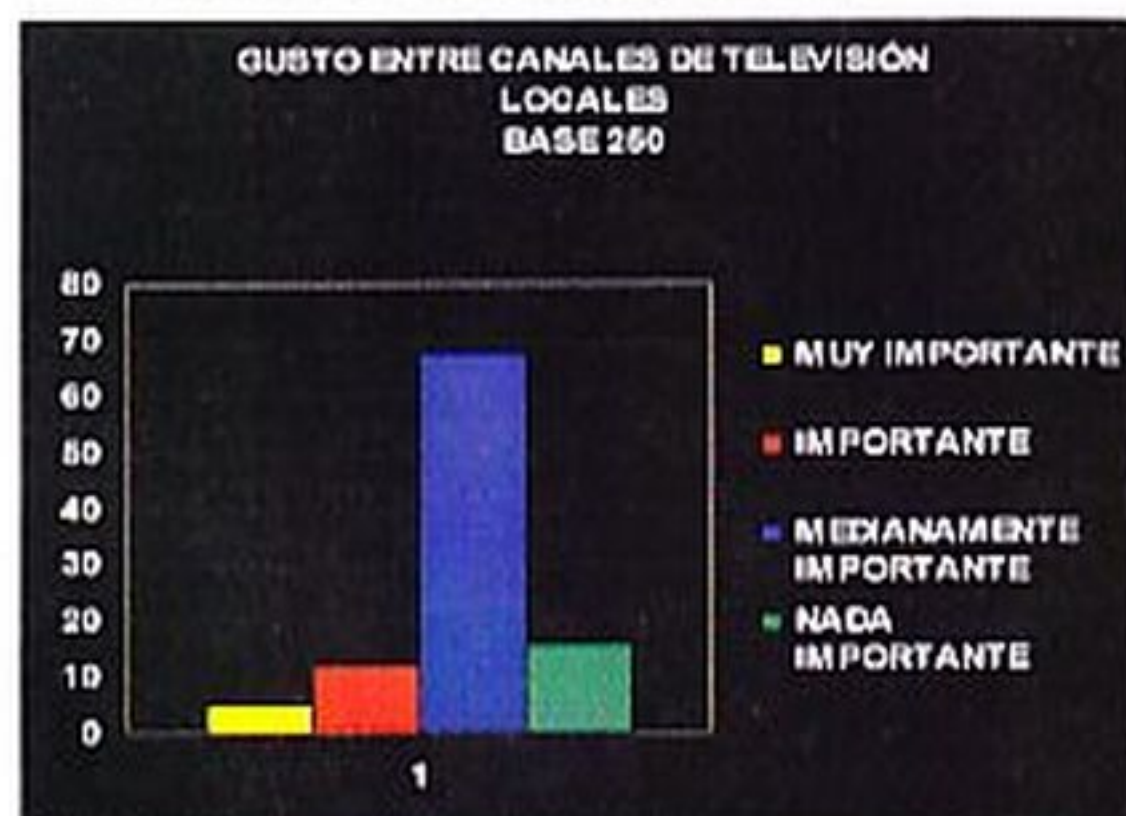
En orden de importancia las personas consideran a los canales Nacionales e Internacionales como importantes y muy importantes, contrario a esto los canales regionales se encuentran en el ultimo lugar de preferencia con un 62% donde lo escalafonan como nada importante, le sigue los canales locales con un 68%, (Gráficas 22, 23, 24 y 25)

TABLA No. 18

28. GUSTO ENTRE CANALES DE TELEVISIÓN = LOCALES, REGIONALES, NACIONALES E INTERNACIONALES								
	LOCALES	%	REGIONALES	%	NACIONALES	%	INTERNACIONALES	%
MUY IMPORTANTE	12	5	7	3	100	40	135	54
IMPORTANTE	30	12	26	10	130	52	64	26
MEDIANAMENTE IMPORTANTE	169	68	63	25	8	3	10	4
NADA IMPORTANTE	39	16	154	62	12	5	41	16
TOTAL	250	100	250	100	250	100	250	100

BASE 250

GRÁFICAS No. 22, 23, 24 Y 25



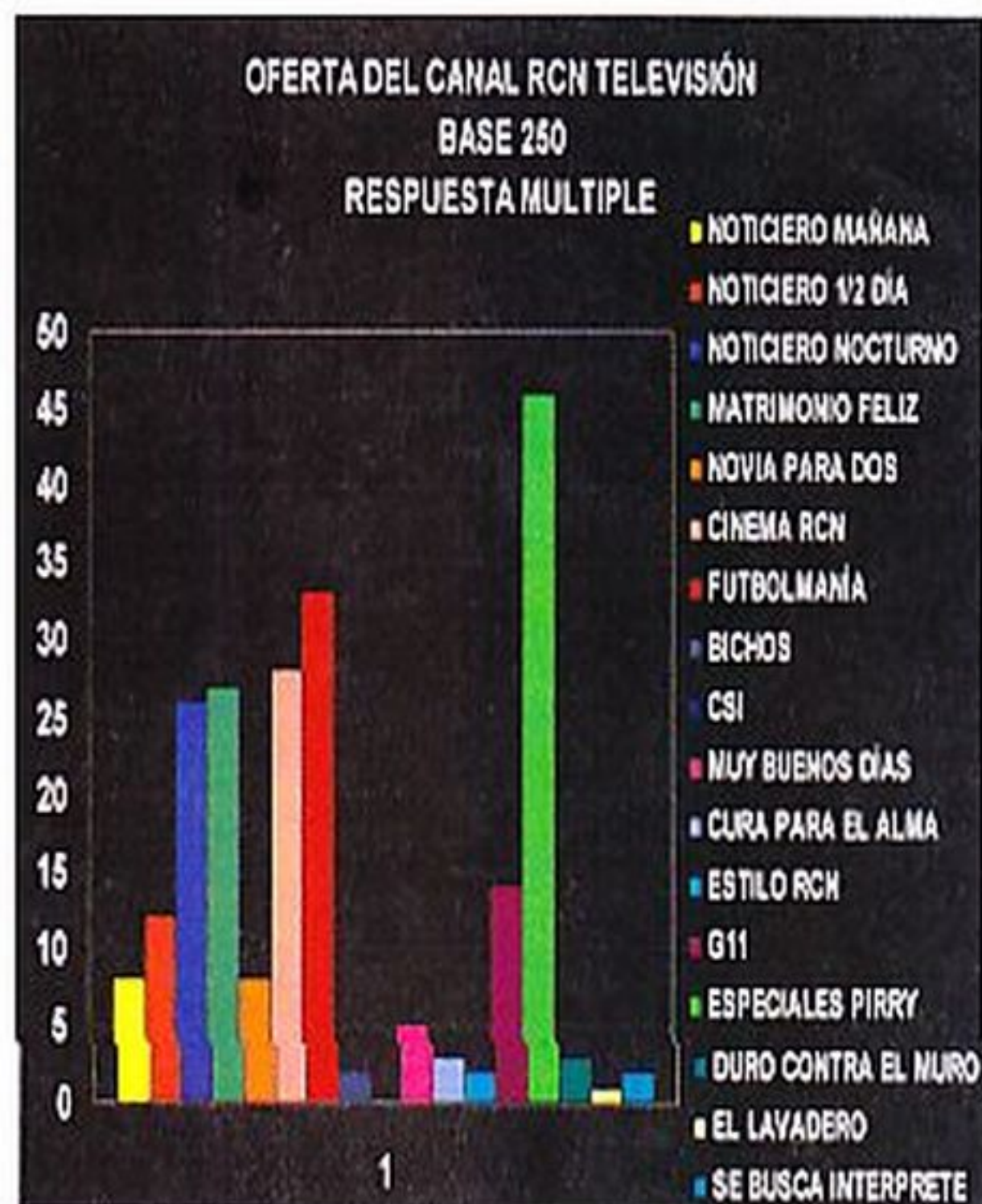
4.29. PORCENTAJE DE LA PREFERENCIA EN LA OFERTA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

El programa que tiene mayor porcentaje de audición es los especiales Pirry (46%) le sigue futbolmanía con un buen porcentaje (33%) y matrimonio feliz en tercer lugar como preferencia (27%) y con un porcentaje medio registran cinema RCN (28%), los noticieros de la noche (26%) y de ahí para abajo los programas que se muestran en la gráfica se encuentran con porcentajes bajos (Gráfica No. 26)

TABLA No. 19

29. OFERTA DE PROGRAMACIÓN CANAL RCN		
	F	%
NOTICIERO MAÑANA	20	8
NOTICIERO 1/2 DÍA	30	12
NOTICIERO NOCTURNO	65	26
MATRIMONIO FELIZ	68	27
NOVIA PARA DOS	21	8
CINEMA RCN	70	28
FUTBOLMANÍA	83	33
BICHOS	5	2
CSI	1	0
MUY BUENOS DÍAS	12	5
CURA PARA EL ALMA	8	3
ESTILO RCN	5	2
G11	36	14
ESPECIALES PIRRY	115	46
DURO CONTRA EL MURO	8	3
EL LAVADERO	3	1
SE BUSCA INTERPRETE	4	2
TOTAL	554	220

GRÁFICA No. 26



BASE 250

4.30. PORCENTAJE DE LAS VENTAJAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

Al preguntar a los encuestados sobre las ventajas del Canal RCN, nombran algunas sin que ninguna se destaque sobresalientemente, dentro de las que nombran se destacan en primer lugar los especiales de Pirry(28%), en seguida la variedad de programas(22%) y sus novelas(20%), también se mencionó la programación de información, todo y futbolmanía. Como desventajas también se mencionaron algunas, la más importante y afirman que hay demasiadas novelas (34%), que su

información en noticias es manipulada (29%) y su parcialidad en la información en noticias (22%) (Gráficas No.27 y 28).

TABLA No. 20

30. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN		
VENTAJAS		
	F	%
VARIEDAD DE PROGRAMAS	53	22
TODO	25	10
SUS NOVELAS	51	20
LOS PROGRAMAS DE INFORMACIÓN	16	6
FUTBOLMANIA	35	14
PIRRY	70	28
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No. 27

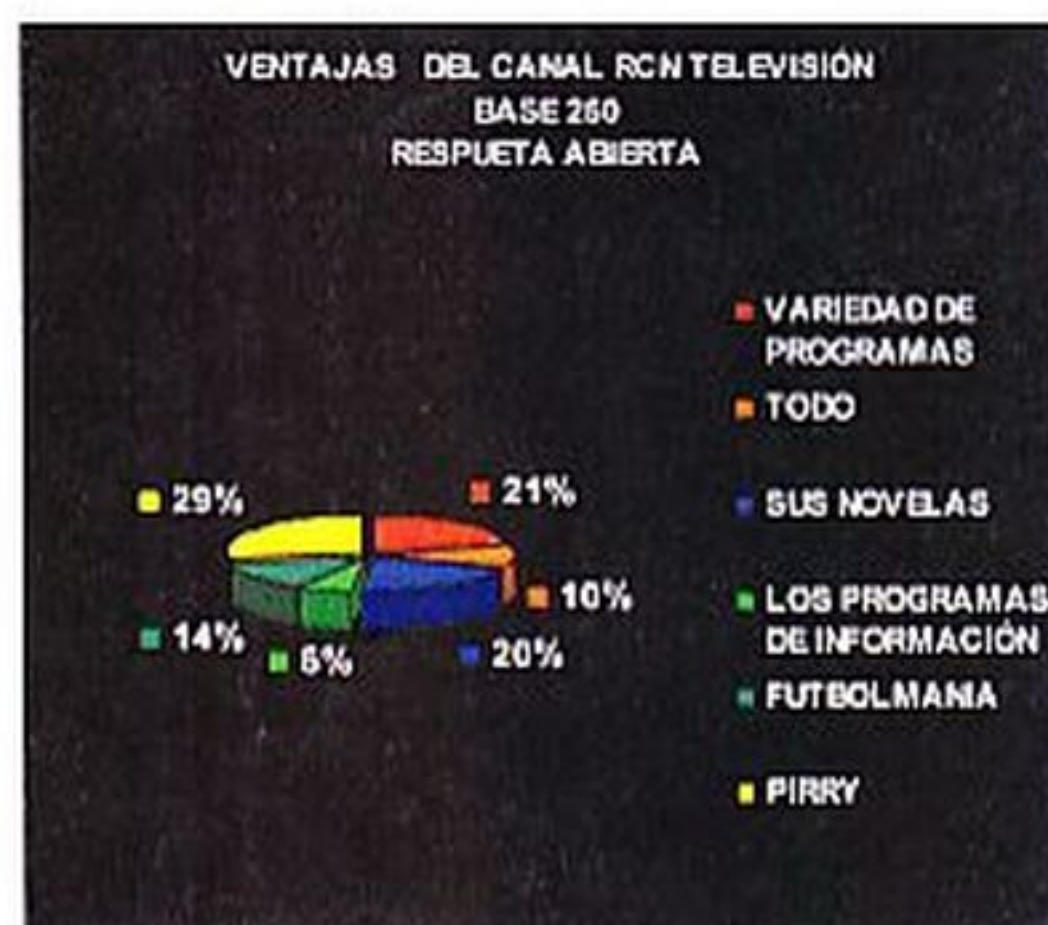
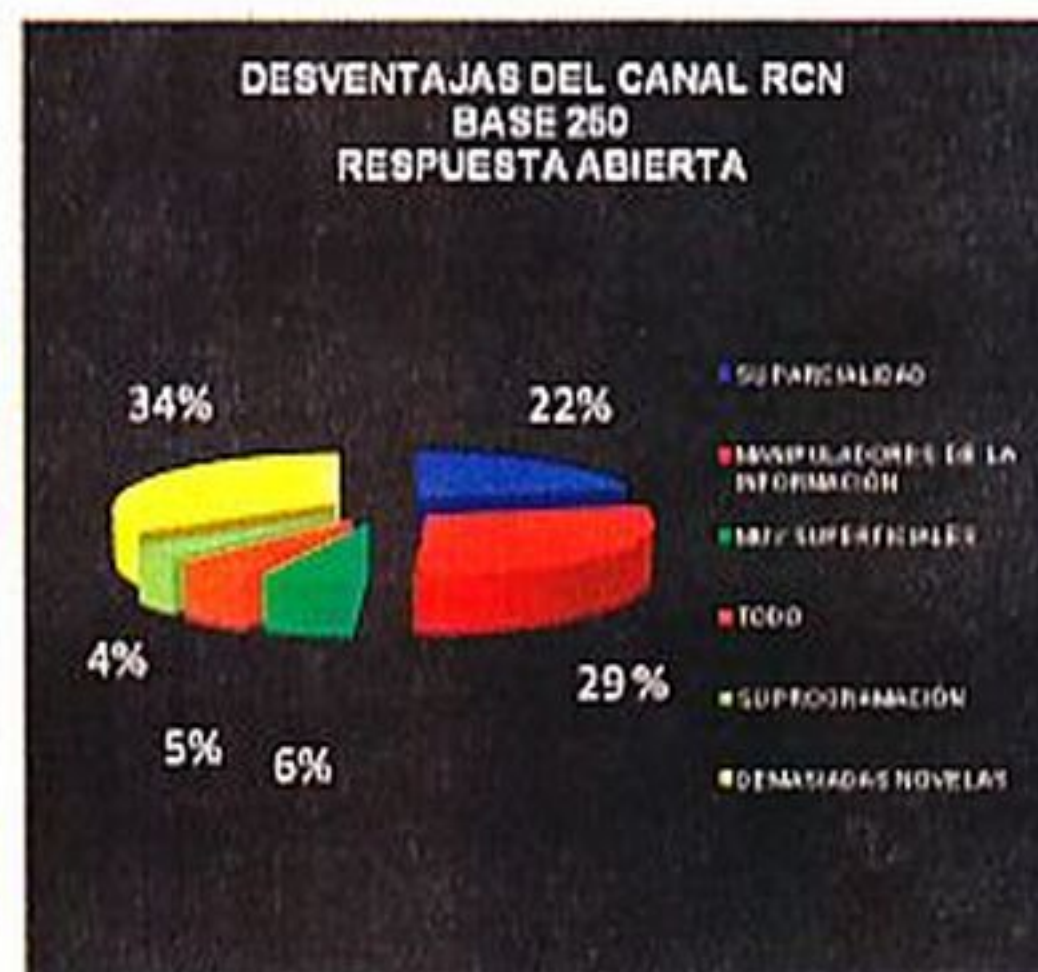


TABLA No.21

30. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN		
DESVENTAJAS		
	F	%
SU PARCIALIDAD	55	22
MANIPULADORES DE LA INFORMACIÓN	73	29
MUY SUPERFICIALES	15	6
TODO	13	5
SU PROGRAMACIÓN	10	4
DEMASIADAS NOVELAS	84	34
TOTAL	250	100

BASE 250

GRÁFICA No. 28



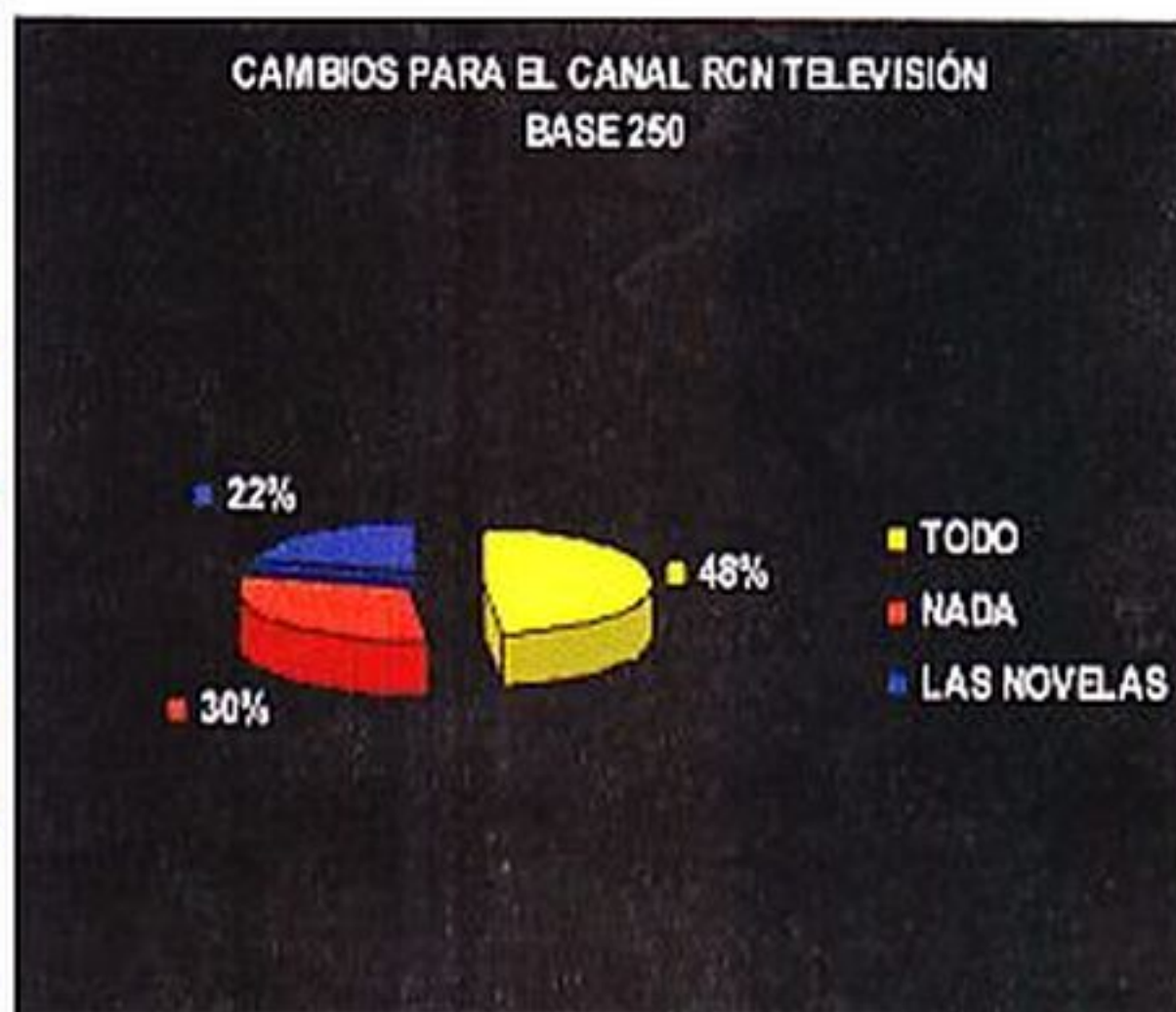
4.31. PORCENTAJE DE LOS CAMBIOS PARA EL CANAL RCN TELEVISIÓN

Al indicar que les gustaría cambiar al Canal RCN Televisión los entrevistados dicen que cambiarían todo con un 48%, algo positivo para el Canal es que un 30% responde que nada y por último con un 22% sus novelas. (Gráfica 29).

TABLA No. 22

31. CAMBIOS PARA EL CANAL RCN TELEVISIÓN		
	F	%
TODO	120	48
NADA	76	30
LAS NOVELAS	54	22
TOTAL	250	100

GRÁFICA No. 29



BASE 250

4.32. PORCENTAJE DE LA COSTUMBRE DE VER EN COMPAÑÍA TELEVISIÓN

Al preguntarles a los encuestados con quien preferían ver televisión, ellos responden con porcentaje alto (66%) que con la familia lo sigue solo con el (31%) y con la pareja con un porcentaje muy bajo se ubica en el tercer lugar (16%) (Gráfica 30)

TABLA No. 23

32. PERSONAS QUE ACOSTUMBRA VER TELEVISIÓN ACOMPAÑADO		
	F	%
PAPAS	10	4
HERMANOS	5	2
TODA LA FAMILIA	165	66
AMIGOS	10	4
NOVIO/A	40	16
SOLO	78	31
OTROS	16	6
TOTAL	324	129

GRÁFICA No. 30



BASE 250 RESPUESTA MULTIPLE

5. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

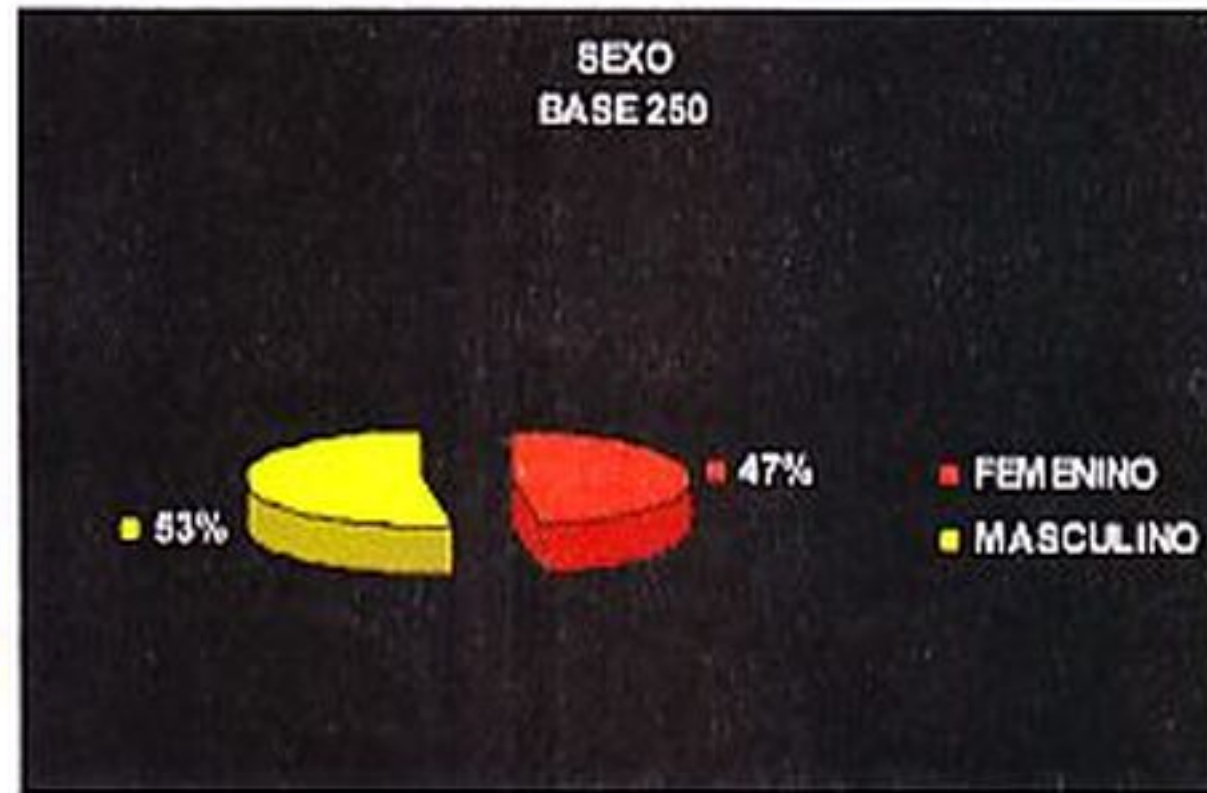
5.1. SEXO

De los 250 encuestados, la mayoría fueron del sexo masculino con un 53% (Gráfica 31).

TABLA No. 24

SEXO		
	F	%
FEMENINO	118	47
MASCULINO	132	53
TOTAL	250	100

GRÁFICA No. 31



BASE 250

5.2. ESTRATIFICACIÓN

El grupo objetivo para esta investigación se escogió para los estratos medios de la localidad de Kennedy, ya que esta localidad maneja los estratos medio bajos y medio altos y es la localidad con la mayor población de la ciudad; por eso encontramos que para el estrato 2 fueron encuestados un 26% y en estratos 3 fueron encuestados un 74% (Gráfica 32).

TABLA No. 25

ESTRATIFICACIÓN		
	F	%
2	65	26
3	185	74
TOTAL	250	100

GRÁFICA No. 32



BASE 250

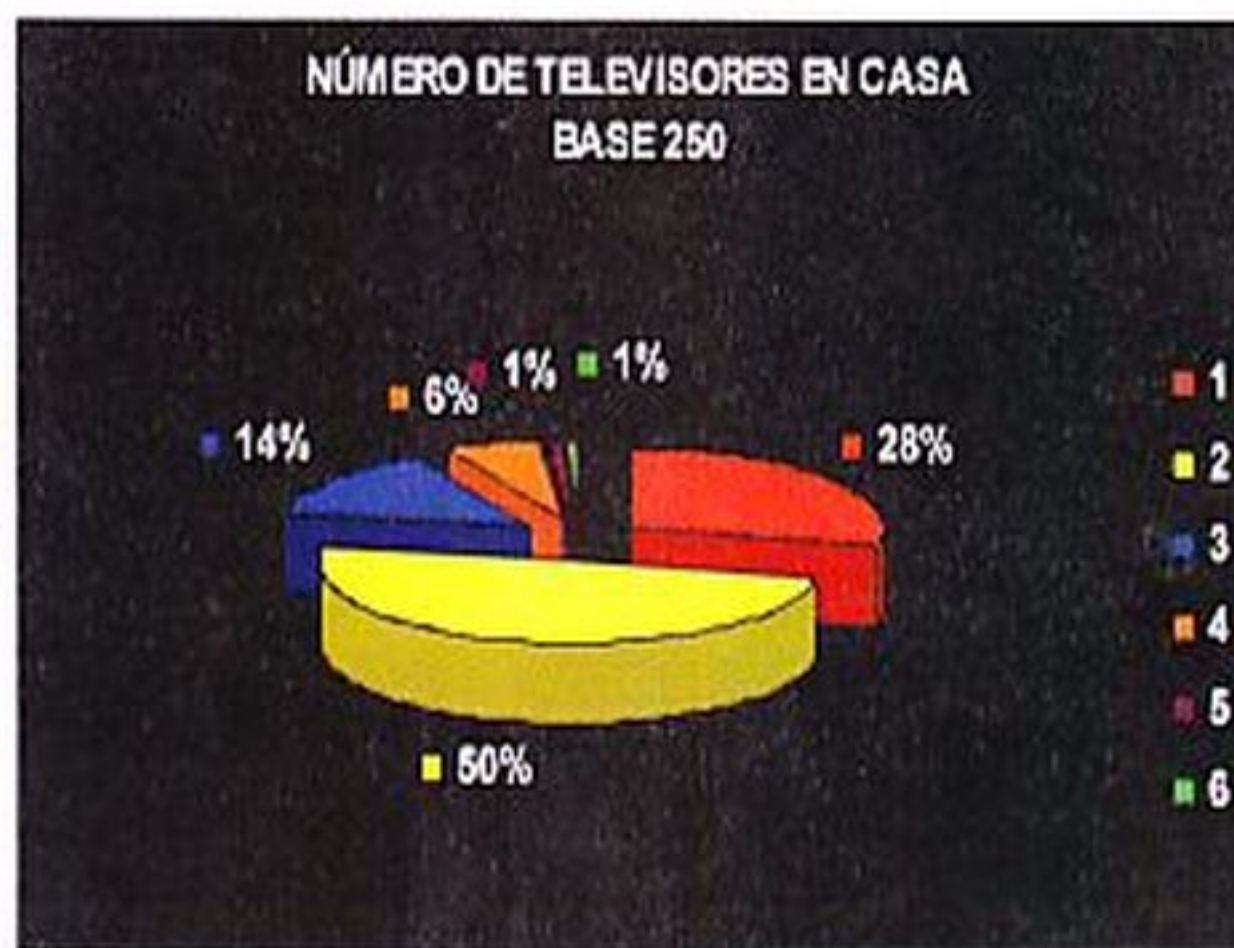
5.3. NÚMERO DE TELEVISORES EN CASA

Encontramos que hay hogares que tienen hasta 5 ó 6 televisores pero la gran mayoría tienen 2 televisores que con el 50% y lo sigue las personas que tienen 1 televisor con un 28%. Se deduce que la mayoría de las personas en la ciudad de Kennedy tienen 2 televisores por hogar (Gráfica 33).

TABLA No. 26

NÚMERO DE TELEVISORES EN CASA		
	F	%
1	73	28
2	124	50
3	36	14
4	15	6
5	2	1
6	2	1
TOTAL	250	100

GRÁFICA No. 33



BASE 250

6. CONCLUSIONES

Dentro de los principales hallazgos del estudio encontramos las siguientes conclusiones:

- ↓ El 38% de los encuestados no ven televisión por que les gusta otra forma de entretenimiento como el cine, el Internet, la lectura etc.
- ↓ La mayoría de los encuestados (22%), resaltan que la programación del canal contiene demasiadas novelas en el horario prime time de Lunes a Viernes y desean que existan más programas de interés, educativos para los niños y también programas de actualidad, opinión e interactivos.
- ↓ En la parte informativa, la mayoría de los que participaron de la encuesta (22%) responden que no sean tan parcializados, que la noticia sea vista por los diferentes puntos de vista y no sea manipulada para los intereses de un cierto grupo de la sociedad colombiana.
- ↓ La mayoría de los encuestados prefieren ver televisión en familia (66%).
- ↓ El programa de Especiales Pirry es el que más sobresale con un porcentaje (46%) en la programación escogida.
- ↓ También Especiales Pirry con un porcentaje notable (28%), se representa como una ventaja para el Canal RCN Televisión.
- ↓ Por encima de los canales nacionales e incluso de los canales internacionales los encuestados prefieren ver televisión nacional y se representa en buen porcentaje tanto en fines de semana (90%), como entre semana (86%).
- ↓ En los fines de semana las personas prefieren ver televisión más en la tarde y en la noche.
- ↓ Para este segmento se encuentra que en promedio existen 2 televisores por hogar.
- ↓ Se prefiere más los canales con variedad en su programación (72%), que los mismos canales temáticos.
- ↓ La mayoría de los que tienen televisión por suscripción, se encuentran afiliados a la compañía Telmex.
- ↓ Entre semana las personas prefieren ver televisión en la noche.
- ↓ Los noticieros se encuentran bien calificados por los entrevistados con un promedio de 4.14.

- ⚡ Los televidentes ven entre semana (21%) y fin de semana (10%) un promedio de una hora al día.
- ⚡ Al consultar las ventajas del Canal, pero de manera no destacada se mencionaron algunos programas como los especiales de Pirry, sus novelas y su variedad en la misma.
- ⚡ En desventajas se resalta que un numeroso grupo de entrevistados contestan que existe demasiadas novelas, le sigue la manipulación en la información y su parcialidad en la misma.
- ⚡ Las personas dedican para ver televisión entre semana de 1 a 3 horas.
- ⚡ Para los fines de semana dedican de 2 a 5 horas para ver televisión.

7. RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones dadas anteriormente, al Canal RCN Televisión se le recomienda:

- ↓ No saturar el horario Prime Time de Lunes a Viernes con demasiadas novelas e intercalarlas con programas de opinión, documentales y actualidad de Colombia.
- ↓ En la parte informativa sean imparciales y no sean contagiados con el periodismo amarillista que existe ahora en los diferentes medios periodísticos, ya que se encuentra bien posicionado en la mente de los televidentes.
- ↓ Crear programas educativos pero al mismo tiempo divertidos para la franja infantil y así mejorar con la educación colombiana.
- ↓ Crear programas con formato de documentales por ejemplo como los de Discovery Channel, National Geographic y/o History Channel, con la cultura, naturaleza e historia de Colombia.
- ↓ Crear alianzas estratégicas con compañías de prestación de servicio de televisión por cable como Telmex para cautivar a los televidentes con promociones que aumenten el rating para el canal y la venta del servicio para la empresa cable operadora.
- ↓ Buscar estrategias para cautivar a ese 38% de personas que no ven televisión.
- ↓ Presentar programas más familiares donde puedan participar interactivamente el grupo familiar y al mismo tiempo ayuden al mejoramiento de la calidad de la televisión en Colombia.
- ↓ Sabiendo que la televisión nacional es preferida para los televidentes que los canales internacionales, mejorar los formatos tanto de seriales como de concursos y también crear nuevas producciones donde el televidente se sienta identificado.
- ↓ Diseñar campañas publicitarias para cada segmento, donde manejen las necesidades de cada uno de esos grupos para tener un mejor concepto de lo que se busca en su programación y así el mejoramiento en su rating.

8. CONCEPTUALIZACIÓN - ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

8.1. FIDELIZACIÓN

Esta estrategia trata de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio, por lo que es la estrategia central de este proyecto ya que cumple con todas las expectativas para llevar a cabo los objetivos.

Es importante tener en cuenta lo que se quiere lograr principalmente con este tipo de herramienta publicitaria, en dos puntos básicamente:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad, la calidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Lograr un nuevo y mejorado posicionamiento de la marca, en su tarea de rejuvenecimiento, cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.

Esta estrategia publicitaria será complementada con otras para lograr un mejor resultado. Estas son:

8.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la competencia, a través de la asociación de una serie de significados positivos afines a los consumidores; o si es posible, apoyarse en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los televidentes, en este caso y al canal RCN.

8.3. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Arrojan resultados bastante positivos, pues mantienen e incrementan el consumo del canal. También funciona para contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar el consumo de la televisión.

8.4. ESTRATEGIAS EXTENSIVAS E INTENSIVAS

Se busca conquistar nuevos consumidores y además conseguir clientes actuales que consuman más, es decir que aumente la demanda del canal, en este caso RCN Televisión.

8.4.1. OBJETIVOS DEL DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS

Ante todo, se debe adquirir un previo conocimiento de lo que se quiere comunicar (Diseñar estrategias publicitarias para el consumo de televisión en adultos entre los 20 y 40 años de edad de estratos 2 y 3 de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.), también a quien se quiere comunicar (personas entre 20 y 40 años, de estratos 2 y 3 y que se encuentren en la localidad de Kennedy), como se dice lo que se quiere comunicar, en que medios y cuanto tiempo se comunicará. Estos anteriores puntos son los que se tendrán en cuenta para realizar el diseño de la estrategia publicitaria.

Este proyecto, y a partir de las estrategias publicitarias a usar, ha adquirido un enfoque, los cuales deben ser resaltados:

- ↳ **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.
- ↳ **Publicidad Emocional e instintiva:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo y logra que una persona adquiera un producto con más entusiasmo.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando a los sentimientos del público o consumidor, es por eso que se usará la publicidad emocional, como estrategia para llegar más rápido a la mente del consumidor.

De igual forma se usará la publicidad racional para llegar al consumidor en forma centrada y con argumentos que se puedan evaluar ya sea de forma Deductiva, Inductiva, Retórica, Analógica.⁸

⁸ Raymond D. Helman Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo y Publicidad (Editorial Norma) 2005.

8.5. CONDICIONANTES DE LA ESTRATEGIA

8.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

Como características debemos aclarar que el canal RCN televisión es un pionero en la televisión privada en Colombia, que cuenta con gran variedad de franjas y además con una programación de calidad, la cual se posiciona fácilmente en la mente del consumidor ya sea por su información o por programas de talla internacional. Además de esto incurre en el cine y la innovación para combinar televisión e Internet en un solo formato.

8.5.2. PÚBLICO OBJETIVO

En general el grupo objetivo del canal RCN son los televidentes colombianos que se identifican con el tipo de programación que les brinda este canal; en muchos casos la demografía (edades, sexo y estratificación) no cuentan, para ya que esta es una investigación en la cual se a segmentado el grupo objetivo, tomamos una muestra que puede representar gran parte de la población la cual se encuentra constantemente en sintonía con la programación del canal RCN televisión.

8.5.3. COMPETENCIA

La competencia directa para el canal RCN televisión, es el canal Caracol TV, ya que el segundo pionero en la televisión privada en Colombia, y su tipo de programación es similar a la que presenta el canal RCN televisión. Y otro tipo de competencia indirecta son los canales locales (City TV, Canal Capital), regionales (TV Andina, Tele Caribe, Tele Pacifico, Tele Antioquia y Tele Café), e internacionales que se encuentran en los prestadores de servicio de televisión por cable.

8.5.3.1. HISTORIA CANAL CARACOL TELEVISIÓN



Caracol Televisión comenzó a formarse en 1954 cuando la Organización Radiodifusora Caracol ofreció a la Televisora Nacional Canal 8 una fórmula para sostener su operación por medio de la concesión de determinados espacios de programación para su explotación comercial. En ese entonces los directivos Fernando Londoño Henao, Cayetano Betancourt, Carlos Sanz de Santamaría, Pedro Navas y Germán Montoya empezaron a plantear la posibilidad de establecer

la primera estación de televisión. Un año más tarde dicha idea fue aceptada y se decidió compartir los derechos con la Radiodifusora Nacional, fue así como nació TVC (Televisión Comercial Ltda.).

En 1967, el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión) adjudicó por medio de una licitación a la entonces programadora 45 horas de programación a la semana, por lo cual en 1969 la entonces división de televisión de Caracol Radio se escindió y pasó a ser Caracol Televisión S.A., con el objetivo primordial de comercializar y producir programas de televisión. En 1972 nació *Sábados Felices*, programa de humor que dirigió Alfonso Lizarazo hasta finales de los años 90 y que continúa en el aire.

En 1987 el grupo empresarial Valores Bavaria (hoy) adquirió el control accionario y comenzó una modernización a nivel técnico y administrativo.

Durante la licitación que adjudicó los espacios de televisión entre 1992 y 1997, la compañía se constituyó en una de las mayores concesionarias, operando en la Cadena Uno, hoy Canal Uno. En desarrollo de una nueva legislación que permitió la concesión a operadores privados del servicio de televisión, el 24 de noviembre de 1997 Caracol Televisión recibió una de las dos adjudicaciones para operar como "*canal nacional de operación privada*" por 10 años por parte de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), siendo asignada la otra licencia a RCN Televisión. Bajo la presidencia de Mabel García se implementó un plan de ampliación a efectos de lograr que la infraestructura que servía para producir 10 horas y media de programación semanal, alcanzara la capacidad para producir y tener al aire 18 horas diarias de programación generalista a partir de julio de 1998. El canal comenzó emisiones de prueba el 10 de junio de 1998, con la transmisión en vivo de la ceremonia de inauguración de la Copa Mundial de Fútbol en Francia. El 10 de julio del mismo año se iniciaron las emisiones regulares. La señal se ve en Bogotá por los canales 5 y 10 en VHF.

En 2000 se fortaleció el convenio con TEPUY, empresa comercializadora de televisión internacional y en 2001 se realizó una breve alianza de producción con Walt Disney International a través de su sello Buena Vista Internacional, que dio como resultado la telenovela *La babysister*. En el mismo año, Caracol selló una alianza de contenidos con RTI y Telemundo.

En 2007 el canal culminó la construcción de su nueva sede en el sector de La Floresta, en el noroccidente de Bogotá, con un costo estimado de US\$30 millones. Previo a esto, las divisiones del canal habían venido operando en diferentes edificaciones esparcidas por Bogotá. Tiene los derechos de transmisión de los

encuentros de la Selección de fútbol de Colombia, lo que realiza bajo el nombre de *Gol Caracol* desde 1993.

8.5.3.2. PRODUCCIONES DESTACADAS EN EL CANAL CARACOL

Telenovelas y series

- ↓ Pedro el escamoso
- ↓ El cartel
- ↓ Pasión de gavilanes
- ↓ La Saga, negocio de familia
- ↓ El auténtico Rodrigo Leal
- ↓ Nuevo Rico Nuevo Pobre
- ↓ La Venganza
- ↓ La Mujer del Presidente
- ↓ Caballo Viejo
- ↓ El último beso
- ↓ Nadie es eterno en el mundo
- ↓ Pecados Capitales
- ↓ Sin tetas no hay paraíso
- ↓ María Madrugada
- ↓ Amantes del desierto
- ↓ La Caponera
- ↓ La baby sister
- ↓ Las Profesionales
- ↓ Zorro, la espada y la rosa
- ↓ Séptima Puerta
- ↓ Pasiones secretas
- ↓ Rauzán
- ↓ La Tormenta
- ↓ Mesa para tres
- ↓ Ángel de la guarda mi dulce compañía
- ↓ La mujer en el espejo
- ↓ Luna, la heredera
- ↓ Luzbel está de visita
- ↓ Que Dios se lo pague
- ↓ Vecinos
- ↓ La quiero a morir
- ↓ Cómplices
- ↓ Montecristo

Actuales producciones (prime time)

Lunes a viernes

- + La quiero a morir
- + Oye Bonita (Telenovela)
- + Noticias Caracol, con cuatro emisiones de lunes a viernes y dos los sábados, domingos y festivos.
- + El Radar (Programa de opinión)
- + Victoria (Telenovela, realizada por RTI)
- + Vecinos (telenovela)
- + Muñoz vale por dos (serie/comedia)
- + Cámara Café (serie/comedia)

Sábados y domingos

- + Quién quiere ser millonario (concurso)
- + Sábados Felices (humorístico)
- + Entre ojos (documentales)
- + Séptimo día (periodístico)

Otros dramatizados nacionales

- + Padres e Hijos
- + Tu Voz Estereo

Repeticiones

- + Pasión de Gavilanes
- + Séptima Puerta

Producciones internacionales

- + Los Simpson
- + Patito Feo
- + Somos Tú y Yo
- + Rebeca⁹

⁹ Información tomada de la página Web www.canalcaracol.com.co

8.6. NORMAS REGULADORAS E INSTITUCIONES DE CONTROL

La industria de los medios de comunicación en Colombia se enmarca en un contexto social y económico específico. En Colombia hemos aceptado un sistema en el que la lógica del mercado prevalece, pero reconociendo que en el caso de ciertos servicios, como la televisión, que tienen un impacto directo en la calidad de vida de las personas, es importante que el estado vigile a través de las distintas formas de regulación. En el caso de un servicio como la televisión, la pregunta por lo público es inmediata. Los criterios para determinar las condiciones que regulan las concesiones a los operadores privados se deben inspirar en algún sentido de lo público. Una de las organizaciones reguladoras es la comisión nacional de televisión la cual revisa y esta al tanto de la calidad de programas y lo que le brindan al televidente.¹⁰

8.7. PLANIFICACION DE MEDIOS

Consiste en seleccionar los medios y soportes publicitarios a emplear en la campaña. La elección de los medios estará en función de los objetivos, mensaje, alcance y frecuencia deseados.

Existen distintos modelos de planificación de medios, pero en todos hay tres componentes básicos: función objetivo (que asigna un valor al plan de inserciones), estrategia de solución, y restricciones.

Podemos encontrarnos con modelos de optimización y de evaluación. Los primeros tratan de determinar el plan de medios que maximiza el número de impactos, el alcance u otra medida relacionada con las ventas, sujeto a restricciones. Los modelos de evaluación son bastante simples, seleccionan de forma secuencial los soportes y, en cada etapa, eligen la inserción que proporciona el menor costo por impacto, considerando las restricciones.

¹⁰ Información tomada de la página Web de la Comisión Nacional de Televisión www.cntv.org.co

9. DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA CAMPAÑA DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

9.1 FIDELIZACION

Lo que se busca con una estrategia de Fidelización es crearle al consumidor la identidad del producto o servicio en este caso del canal RCN televisión; lo que queremos es llegar a resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias, y así lograr que el mercado cautivo y el nuevo garantice el rating futuro de RCN televisión.

La pregunta sería ¿Cómo se manejaría esta herramienta publicitaria con el canal RCN Televisión?

Como lo dice la misma definición, es hacer que el consumidor se identifique con el producto o servicio, resaltando la presencia del canal en cada uno de los consumidores con las mismas recomendaciones ya nombradas anteriormente, publicitando en diferentes medios como lo es la publicidad exterior, vallas y paraderos eucoles, lo mismo con las nuevas vallas que se colocan en las construcciones; así el consumidor estará cerca de los productos o programas que presenta el canal, siempre manejando la otra parte del slogan "Nuestra Tele, Está en Ti". Si vemos las personas de estratos medios y bajos su medio de transporte es el público, bicicletas o a pie; entonces estos medios de publicidad son muy estratégicos para llegar a este segmento como lo presentamos a continuación.

Imagen No. 1



Imágenes 2 y 3



Anteriormente en la recomendaciones se habló de que se debería crear alianzas estratégicas con empresas, si retomamos el estudio realizado, las personas encuestadas que se encuentran afiliadas a una empresa de televisión por suscripción, la mayoría se encuentra afiliada a la empresa Telmex; ahí es donde el Canal RCN Televisión, podría manejar una alianza publicitaria, realizando eventos donde ese segmento, estratos 2 y 3, participen y así la recordación de marca se afianza mucho más. A continuación presentamos algunos diseños de eventos con la compañía Telmex y el Canal RCN Televisión.

Imágenes 3 y 4



9.2 POSICIONAMIENTO

El objetivo es posicionar a la marca un lugar preferencial en la mente del consumidor, frente a la competencia, en este caso debemos reforzar al canal RCN Televisión en la mente del consumidor o televidente a través de una serie de valores o significados positivos a fines con los destinatarios para así alcanzar ese posicionamiento perdido en muchos de los televidentes del canal RCN Televisión. Esto anterior se logrará a través de publicidad dirigida a los sentimientos del consumidor sin olvidar cual es el objetivo racional del trabajo que es mantener y atraer nuevo público, manejando las recomendaciones dadas anteriormente y tal vez publicitando los nuevos y actuales programas que presente el canal RCN Televisión en el mismo medio especializado por el canal que es la televisión. A continuación se presenta un ejemplo de lo que se podría realizar como comercial de televisión a través de un Story Board.

CLIENTE: RCN Televisión.

REFERENCIA: Está en Tí.

PRODUCTO: RCN Televisión.

DURACIÓN: 20 Segundos.

CREATIVO: MBRAND Publicidad.

Se maneja una situación real en la cual una persona va caminando por una calle de la ciudad y la gente que va al contrario al camino de dicha persona, se le acerca y le va diciendo que cada uno es un diferente género de televisión y al final el dice que RCN Nuestra Tele Está en Tí.

Cliente: RCN Televisión

Referencia: Esta en tí

Producto: RCN Televisión

Duración: 30"

Fecha:

Creativo: MBRAND Publicidad

Video

Imagen

Audio

Abre cámara, con un plano general en la calle viendo venir personas.



Control, se escuchan los sonidos de la calle, buses y de gente caminando.

Cortamos, al acercarse una mujer a la cámara, en un primer plano, ella va diciendo que es un género televisivo.



Control, loc in: Yo soy noticia.

Cortamos, al acercarse un hombre a la cámara en un primer plano dice otro género televisivo.



Control, loc in: Yo soy fútbol.

Cortamos, al acercarse un niño a la cámara en un primer plano, dice otro género televisivo.



Control, Loc in: Yo soy
Diversión

Cliente: **RCN Televisión**

Referencia: **Esta en ti**

Producto: **RCN Televisión**

Duración: **20"**

Fecha:

Creativo: **MBRAND Publicidad**

Video

Imagen

Audio

Cortamos, la cámara realiza un primer plano de otra mujer acercándose diciendo otro género televisivo.



Loc In: Yo soy Novela

Cortamos, la cámara realiza un primer plano y aparece un joven diciendo otro género televisivo.



Control, loc in: Yo soy Actualidad

Cortamos, la cámara realiza un giro de 180 grados y hay un primerísimo primer plano de un o una joven y dice "RCN Nuestra Tele, Está en Ti".



Control: Loc in: RCN Nuestra Tele, Está en Ti

Cortamos, al final aparece la imagen del canal RCN Televisión Nuestra Tele "Está en Ti"



Control: Música Institucional del Canal RCN Televisión

9.3 PROMOCIONAL

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto o contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto; con esto se quiere llegar a buscar un aumento en el grupo objetivo del canal RCN televisión, dándoles a estas personas franjas nuevas, una publicidad más atrayente e impactante y así obtener a través de esta un mayor Fidelización en el consumidor.

Además de estas estrategias lo que buscamos con las estrategias intensivas y extensivas es adquirir más consumidores o televidentes en este mercado que es de rápido y fuerte crecimiento ya que todos los días esta en constante cambio.

También debemos tener en cuenta cuales son las debilidades y fortalezas que tiene el canal RCN televisión frente a la competencia directa e indirecta, para así encontrar el punto de diferencia y convertirlo en una fortaleza y de esta manera mantener y atraer un nuevo grupo objetivo.

Es por eso que se resalta lo que anteriormente se habla en las recomendaciones, buscar producciones propias hechas en Colombia, sin importar si existen programas con un formato igual; se puede manejar los formatos que utiliza el canal Discovery para programas educativos para los niños y que ya se están implementando en los centros educativos como Discovery en la escuela, que son herramientas educativas para los docentes y divertidas para los estudiantes que al mismo tiempo ayudan para la formación del conocimiento a los niños por medio de documentales o historias actuadas sobre las regiones de nuestro país su evolución o desarrollo, su geografía y su naturaleza .

Para televidentes jóvenes crear programas que estén a tono a lo que ellos viven en su vida diaria, por ejemplo programas de música, de opinión donde ellos interactúen con los temas actuales que rodean a ese grupo de televidentes y así ellos se identificarán con el programa. Para los que les gusta el deporte, programas de noticias deportivas no solo de una sola modalidad, sino también donde se hable de todos los deportes que se practiquen en el país y donde haya polémica y participación de los protagonistas o deportistas y de los mismos televidentes. Y para los que les gusta los programas de opinión y actualidad del país, presentar formatos donde el protagonista del programa no sean los invitados ni el presentador o presentadora, sino el mismo televidente donde pueda hacerle preguntas al invitado, como también opinar lo que el piensa sobre el tema no solo por vía telefónica sino participando desde el mismo set de grabación del programa. Se publicitaría estos nuevos programas por los medios que más ayuden a la

difusión del programa tanto a través de medios impresos, publicidad exterior, publicidad móvil, radio y televisión.



“Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”.

DAVID OGILVY

ESTUDIO SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN
PERSONAS ENTRE 20 Y 40 AÑOS DE ESTRATOS 2 Y 3 DE LA LOCALIDAD
DE KENNEDY

1. ¿USTED VE TELEVISIÓN?	A. SI <input type="checkbox"/>	B. NO <input type="checkbox"/>
2. ¿TIENE SERVICIO DE TELEVISIÓN POR CABLE EN SU CASA?	C. SI <input type="checkbox"/>	D. NO <input type="checkbox"/>
3. PREFIERE VER TELEVISIÓN EN:	E. ¿CUAL? <input type="checkbox"/>	
	F. SU CASA <input type="checkbox"/>	G. OTRO
	H. ¿CUAL?	
4. ¿CUANTAS HORAS PROMEDIO VE TELEVISIÓN EN EL DÍA, LUNES A VIERNES?	I. ENTRE 0 Y 1 <input type="checkbox"/>	J. ENTRE 1 Y 2 <input type="checkbox"/>
	K. ENTRE 2 Y 3 <input type="checkbox"/>	L. ENTRE 3 Y 4 <input type="checkbox"/>
	M. ENTRE 4 Y 5 <input type="checkbox"/>	N. MAS DE 5 <input type="checkbox"/>
5. ¿EN QUE HORARIO?	S. MAÑANA <input type="checkbox"/>	O. TARDE <input type="checkbox"/>
	P. NOCHE <input type="checkbox"/>	
6. ¿DEL TIEMPO SELECCIONADO, CUANTAS HORAS VE TELEVISIÓN?	Q. NACIONAL <input type="checkbox"/>	
	R. INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	
7. ¿CUANTAS HORAS PROMEDIO, VE TELEVISIÓN EN FIN DE SEMANA?	S. ENTRE 0 Y 1 <input type="checkbox"/>	T. ENTRE 1 Y 2 <input type="checkbox"/>
	U. ENTRE 2 Y 3 <input type="checkbox"/>	V. ENTRE 3 Y 4 <input type="checkbox"/>
	W. ENTRE 4 Y 5 <input type="checkbox"/>	X. MÁS DE 5 <input type="checkbox"/>
8. ¿EN QUE HORARIO?	Y. MAÑANA <input type="checkbox"/>	Z. TARDE <input type="checkbox"/>
	A.A. NOCHE <input type="checkbox"/>	
9. ¿DEL TIEMPO SELECCIONADO, CUANTAS HORAS VE TELEVISIÓN?	A.B NACIONAL <input type="checkbox"/>	
	A.C. INTERNACIONAL <input type="checkbox"/>	

10. CALIFIQUE DE 1 A 5 SUS PREFERENCIAS DE CONTENIDOS, SIENDO EL 5 EL MÁXIMO Y 1 EL MÍNIMO.

INFORMATIVOS

11. NOTICIEROS	A.D 1	A.E 2	A.F 3	A.G 4	A.H 5
12. PROGRAMAS DE OPINIÓN	A.I 1	A.J 2	A.K 3	A.L 4	A.M 5
13. DOCUMENTALES TEMÁTICOS	A.N 1	A.N 2	A.O 3	A.P 4	A.Q 5
14. PROGRAMA DE DEPORTES	A.R 1	A.S 2	A.T 3	A.U 4	A.V 5
15. PROGRAMAS DE ACTUALIDAD	A.W 1	A.X 2	A.Y 3	A.Z 4	B.A 5
16. PROGRAMAS DE FARÁNDULA	B.B 1	B.C 2	B.D 3	B.E 4	B.F 5

ENTRETENIMIENTO

17. TELENÓVELAS	B.G 1	B.H 2	B.I 3	B.J 4	B.K 5
18. REALITIES	B.L 1	B.M 2	B.N 3	B.N 4	B.O 5
19. HUMOR	B.P 1	B.Q 2	B.R 3	B.S 4	B.T 5
20. PELÍCULAS	B.U 1	B.V 2	B.W 3	B.X 4	B.Y 5
21. VIDEOS MUSICALES	B.Z 1	C.A 2	C.B 3	C.C 4	C.D 5
22. CONCURSOS	C.E 1	C.F 2	C.G 3	C.H 4	C.I 5
23. DIBUJOS ANIMADOS	C.J 1	C.K 2	C.L 3	C.M 4	C.N 5
24. AVENTURA EXTREMA	C.Ñ 1	C.P 2	C.P 3	C.Q 4	C.R 5
25. SERIES EXTRANJERAS	C.S 1	C.T 2	C.U 3	C.V 4	C.W 5
26. SERIES NACIONALES	C.X 1	C.Y 2	C.Z 3	D.A 4	D.B 5

27. LE GUSTAN MÁS LOS CANALES DE TELEVISIÓN: (Marque 1 ó 2 en orden de preferencia).	D.C. VARIADOS <input type="checkbox"/> D.D. TEMÁTICOS <input type="checkbox"/>
--	---

<p>28. LE GUSTAN MÁS LOS CANALES DE TELEVISIÓN: (Marque de 1 a 4 en orden de preferencia, siendo 1 el más importante).</p>	<p>D.E. LOCALES <input type="checkbox"/> D.F. REGIONALES <input type="checkbox"/></p> <p>D.G. NACIONALES <input type="checkbox"/></p> <p>D.H. INTERNACIONALES <input type="checkbox"/></p>
<p>29. DE TODA LA OFERTA DEL CANAL RCN INDIQUE SUS CINCO PROGRAMAS FAVORITOS.</p>	<p>D.I. _____ D.J. _____</p> <p>D.K. _____ D.L. _____</p> <p>D.M. _____</p>
<p>30. INDIQUE LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CANAL RCN TELEVISIÓN</p>	<p>D.N. VENTAJAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>D.Ñ. DESVENTAJAS _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿QUÉ LE GUSTARÍA CAMBIAR A LA PROGRAMACIÓN DEL CANAL RCN TELEVISIÓN?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿CON QUIENES ACOSTUMBRA VER TELEVISIÓN?</p>	<p>D.O. PAPÁS <input type="checkbox"/> D.P. HERMANOS <input type="checkbox"/></p> <p>D.Q. TODA LA FAMILIA <input type="checkbox"/></p> <p>D.R. AMIGOS <input type="checkbox"/> D.S. NOVIO/A <input type="checkbox"/></p> <p>D.T. SOLO <input type="checkbox"/> D.U. OTROS <input type="checkbox"/></p> <p>D.V. ¿CUAL? _____</p> <p>_____</p>

FECHA DE LA ENTREVISTA	
D.W. CIUDAD:	
D.X. EDAD:	
D.Y SEXO:	
D.Z. ESTRATO SOCIOECONOMICO	
E.A NÚMERO DE TELEVISORES EN LA CASA	

BIBLIOGRAFÍA

Álvaro Cifuentes. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Edición Unisur, 1995 - Universidad del Sur Facultad de Ciencias Administrativas, Cali - Colombia - Pág. De la 100 - 150.

Rosa María Alarcón Cifuentes. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Edición Unisur, - 1998 Universidad del Sur Facultad de Ciencias Administrativas, Cali - Colombia - Pág. De la 80 - 120.

Narciso Sabogal Sabogal. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Edición 1, 1997 Centro Superior de Estudios Empresariales. Bogotá - Pág. De la 200 - 250.

Raymond D. Hehman. Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo. Edición 1 - Norma Desarrollo Gerencial - 2000 - Estados Unidos de América - Traducido por Editoriales Norma - Posicionamiento del producto pág. 13, La Investigación de mercados y el Gerente de Producto, pág. 91.

Historia de la televisión en Colombia:

www.lablaa.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/index.htm - 2k -

Los Estudios de Recepción y Consumo en Colombia:

www.javeriana.edu.co/estudios_consumo-tv/index.htm

Estudios Realizados Sobre los Hábitos de Consumo de Televisión

http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2008/noviembre/19_11_08.html