

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS “POBRES RICO”
PRODUCTO RCN TELEVISIÓN**

JOHN JAMES JARAMILLO RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2012**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS “POBRES RICO”
PRODUCTO RCN TELEVISIÓN**

JOHN JAMES JARAMILLO RODRÍGUEZ

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

**TUTOR
ÁNGELA MARÍA MEZA MAFLA
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2012**

TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DE RCN TELEVISIÓN	8
1.1 Reseña Histórica.....	8
1.2 Misión.....	9
1.3 Visión	10
1.4 Principios y valores:	10
1.4.1 Creatividad.....	10
1.4.2 Compromiso con responsabilidad.....	10
1.4.3 Trabajo en equipo y mística.....	10
1.4.5 Integridad.....	10
1.4.6 Oportunidad y agilidad	10
1.4.7 Prudencia.....	10
1.4.8 Iniciativa.....	10
1.4.9 Positivismo.....	10
1.5 Servicios que presta.....	10
1.6 Número de Empleados:	11
1.7 Organigrama	11
1.7 Área donde se ubica la práctica:	12
2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN.....	12
3. EJE DE INTERVENCIÓN.....	13
4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN.....	16
5. OBJETIVOS	17
5.1 Objetivos Generales:.....	17
5.2 Objetivos Específicos:	17
6. MARCO TEÓRICO	18
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS	22
8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
8.1 Resultados Cuantitativos:	23
8.1.1 Muestra.....	23
8.1.2 Ranking.....	23

8.1.3 Curva	25
8.1.4 Calificación de atributos específicos	26
8.1.5 Calificación de personajes	29
8.1.6 Análisis de competencia y parilla	30
8.1.7 Conclusiones generales cuantitativas.....	31
8.2 Resultados Cualitativos.....	32
8.2.1 Elementos positivos del programa.....	32
8.2.1 Elementos a revisar en el producto.....	33
8.2.3 Apreciaciones sobre personajes	33
8.2.4. Opiniones por segmentos	38
CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO.....	46
RECOMENDACIONES PERSONALES	46
REFERENCIAS.....	47
APÉNDICES.....	48
Apéndice 1. Guía de sesión - Grupos Focales: capítulo uno y dos.....	48
Apéndice 2. Rating primer mes al aire “Pobres Rico”	50

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama RCN Televisión	11
Tabla 0. Ficha de Elenco.....	13
Tabla 1. Ficha Técnica	14
Tabla 2. Muestra	16
Grafico 1. Personas que ven televisión, variables sociodemográficas (%)	19
Grafico 2. Personas que ven televisión, variables sociodemográficas (%)	19
Grafico 3. Lo que más y menos ven los colombianos por estrato (%).....	20
Tabla 9. Cronograma de actividades planeadas	22
Tabla 10. Ranking Histórico – Clasificación de novelas/series RCN.....	24
Grafico 4. Medición minuto a minuto “Pobres Rico Capítulo 1”	25
Grafico 5. Medición minuto a minuto “Pobres Rico Capítulo 2”	26
Grafico 6. Atributos “Pobres Rico capítulo 1”	27

Grafico 7. Atributos “Pobres Rico capítulo 2”	28
Grafico 8. - 13. Pobres Rico Vrs Enfrentados.....	30
Tabla 11. Medición y comparación de personajes entre el primer y segundo capítulo.....	31

RESUMEN

RCN Televisión es un canal privado de televisión de Colombia, que sobre la última década ha sido protagonista en la producción de las mejores series y novelas en el país y el mundo. Para lograr resultados óptimos la organización dispone de completas investigaciones que analizan las tendencias del mercado y la necesidad de la audiencia.

La última producción que contó con dichos requerimientos fue “Pobres Rico”, contribuyendo de manera directa a conservar la reputación creada por el Canal. Para dicha investigación de mercado fue primordial la opinión crítica del grupo objetivo, la cual se recolectó a través de grupos focales.

Palabras Clave: Investigación de mercados, televisión, novela, grupo focal, rating.

ABSTRACT

RCN Television is a private TV station in Colombia; it has been protagonist over the last decade on the production of soap operas and series around the world. In order to achieve the best results on this industry, the organization sets out marketing researches, analyzing the latest trends and people's needs.

“Pobres Rico” was RCN's most recent television production that carried out a complete analysis on our TV station, helping to keep the reputation as one of the best makers of this kind of formats on the world. For us it is extremely important what people think and that's why we get people's thoughts through focus groups.

Key Words: Marketing research, television, soap opera, focus group.

INTRODUCCIÓN

A diario millones de personas se sientan frente a las pantallas de sus hogares motivados por un producto con el cual se identifican: noticias, series, novelas, concursos (...), sin embargo en la mayoría de casos la audiencia desconoce el esfuerzo de los canales de televisión y de las productoras por ganar el adeptos de quienes ven lo que se presenta; no solo es la realización, es también la identificación de necesidades basadas en un contexto real.

La televisión es un negocio que gira alrededor de bloques de publicidad que son convertidos en rentabilidad, la cual depende de resultados que se ven reflejados en anexos de la innovación y aceptación que el producto tenga. Y teniendo en cuenta los mercados de competencia a nivel nacional e internacional la labor no es fácil, sobre todo cuando los gustos en cada grupo familiar, ciudad, grupo de edad, etc. son variables.

En consecuencia de lo mencionado, RCN Televisión dispone de un completo equipo que investiga y analiza la aceptación de los productos antes de ser lanzados en la pantalla chica, de tal modo que el público prefiera nuestras producciones y nuestro negocio sea rentable; siguiendo dicha estructura RCN ha logrado consolidarse como una de las 100 empresas más grandes de Colombia.



1. PRESENTACIÓN DE RCN TELEVISIÓN

1.1 Reseña Histórica

Devolvámonos 64 años atrás, justamente cuando Colombia entraba en la era Ode0 las comunicaciones a través de la radio, un grupo de empresarios antioqueños fundo la Radio Cadena Nacional.

Hacia el año de 1967 RCN participa por primera vez en una licitación para televisión, de la cual se le adjudico 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 Lulle.

Tres años después se reinaugura la programadora de televisión. En 1980 el color toma la televisión colombiana y como prueba de ello se tramite por primera vez el Reinado Nacional de Belleza, evento que hasta el momento 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 Futbol 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.

La calidad de las series han cosechado triunfos en Colombia y en 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, Espuma, 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 Iberoamérica 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.

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 esa 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.

Hoy RCN Televisión, con 40 años de experiencia, es en uno de los canales líderes en Latinoamérica por la calidad y el contenido de sus producciones y la realización de formatos arriesgados que la ubica como la empresa de vanguardia por excelencia de la televisión en Colombia y América Latina, prueba de ello es '**Yo soy Betty la fea**', el éxito más grande realizado en la televisión colombiana en los últimos años, que llegó a más de 100 países y es el producto con más versiones en el mundo.

Durante los últimos años, RCN Televisión implementó sus instalaciones con tecnología de última generación. El 70 por ciento de los productos se realizan en alta definición y cuenta con 13 Estudios y 13 Unidades Móviles, la mayoría en alta definición y con la última tecnología para producir desde novelas y series de altísima calidad hasta eventos especiales y transmisiones de fútbol

RCN se diversificó para apuntarle a mercados más específicos, por eso ahora el portafolio incluye canales temáticos como: **RCN Novelas, NTN 24 y TV Colombia** y próximamente **Mundo Fox**.

Adicionalmente, con el nacimiento del Canal RCN, se creó el House Agency, una agencia que maneja toda la promoción de Nuestra Tele: 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, la cual tiene una extensión de 24.000 metros cuadrados.

1.2 Misión

Somos una empresa de entretenimiento e información que produce, emite y comercializa contenidos colombianos de excelente calidad que son reconocidos universalmente por su originalidad, credibilidad y emotividad y son destinados a cautivar al público.

Dentro de un marco de Responsabilidad Social y de respeto a nuestra teleaudiencia, aportamos al crecimiento de nuestros colaboradores, generamos una justa retribución a los accionistas y una amplia satisfacción a nuestros clientes.

1.3 Visión

Líder en entretenimiento, líder en información.

1.4 Principios y valores:

1.4.1 Creatividad

Buscamos nuevas maneras de ver y hacer las cosas.

1.4.2 Compromiso con responsabilidad

Estamos comprometidos con nuestro trabajo, nuestra empresa y la sociedad a la que pertenecemos.

1.4.3 Trabajo en equipo y mística

Fomentamos el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa.

1.4.5 Integridad

Promovemos la cultura del juego limpio y la honradez. Buscamos la transparencia en nuestros comportamientos con el Estado, los colaboradores, los clientes y la sociedad.

1.4.6 Oportunidad y agilidad

Sin poner en riesgo la calidad, producimos de manera rápida y eficiente para garantizar nuestra permanencia y crecimiento como canal.

1.4.7 Prudencia

Administramos de forma discreta los asuntos e información a la que tenemos acceso como producto de nuestro trabajo.

1.4.8 Iniciativa

Pensamos permanentemente en la manera de mejorar y emprendemos acciones para que las cosas sucedan.

1.4.9 Positivismo

Creemos en nuestra empresa y nuestro equipo y confiamos en el potencial individual y colectivo que nos permite cumplir con nuestros objetivos y encontrar las mejores soluciones a nuestros desafíos.

1.5 Servicios que presta

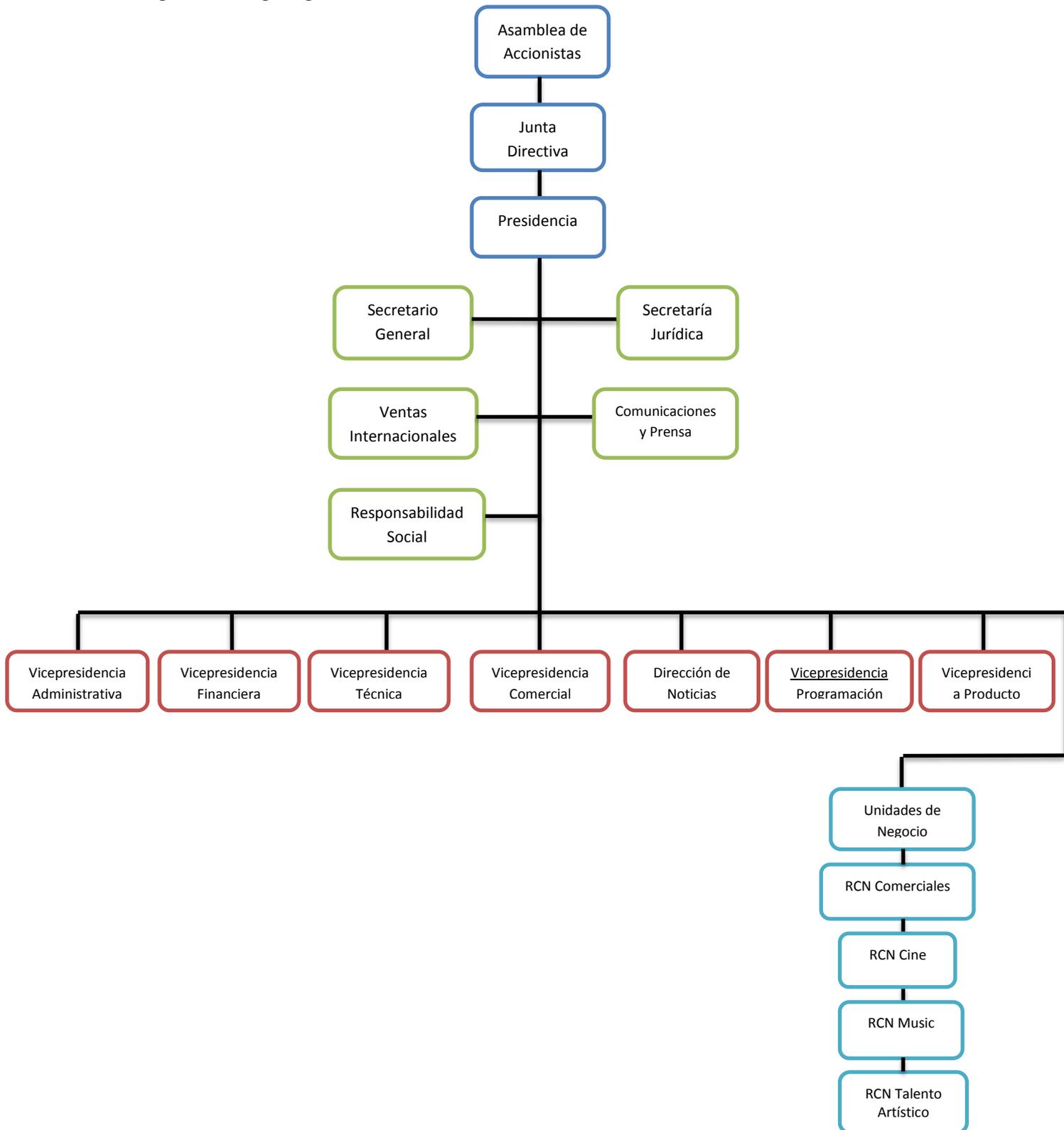
Radio y Televisión

1.6 Número de Empleados:

1994

1.7 Organigrama

Figura 1. Organigrama RCN Televisión



1.7 Área donde se ubica la práctica:

Mercadeo - Vicepresidencia de Programación.

2. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Según la Asociación Americana de Mercadeo (American Marketing Association), mercadeo es el conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar y entregar ofertas y/o productos que tengan valor para consumidores, clientes, empresas y toda la sociedad; entendiendo dicha definición RCN se ha comprometido con los consumidores de televisión en el país; trabajando fuertemente en satisfacer las expectativas del mercado nacional, esto desde que se constituía como programadora, muestra de ello es la novela "El Taita" en 1984, primera producción nacional realizada completamente en exteriores; y sería durante una década más que novelas como: Café, La Potra Zaina, Eternamente Manuela, Guajira y Las Juanas alcanzarían apoteósicos resultados concedidos por la teleaudiencia nacional, que contribuyeron de manera directa al reconocimiento de lo que hoy es Nuestra Tele y que en la actualidad nos mantiene como el Canal privado preferido de los colombianos.

Desde 1998, cuando RCN fue reconocido como Canal y no como programadora, se inició la producción de novelas y series con formatos novedosos, arriesgados y entretenidos que cautivarían la atención de los colombianos y del exterior; así mencionando algunas de las más famosas producciones colombianas del Canal RCN encontramos las siguientes: La Madre, Francisco el Matemático, Pobre Pablo, Amor a la Plancha, La Viuda de la Mafia y el más grande éxito de toda la historia: Yo soy Betty la Fea.

Lo anterior, es necesario mencionarlo para caer en cuenta de los esfuerzos realizados por la Vicepresidencia de Programación de RCN Televisión a través de su área de Mercadeo para identificar la posición de una muestra de la población frente a las producciones, antes de ser proyectadas en la pantalla chica, recolectando opiniones que permitan hacer modificaciones cuando sea posible hacerlo, garantizando aceptación por parte de la audiencia al momento de ser mostradas.

El método utilizado para el levantamiento de información consiste en estudios de mercado de tipo cuantitativo y cualitativo, a través de evaluación en auditorio con medición electrónica continua, lo cual denominamos grupos focales.

3. EJE DE INTERVENCIÓN

La Vicepresidencia de Programación del Canal RCN, requiere una completa investigación de mercado para el producto “Pobres Rico”.

“**Pobres Rico**” es una novela original de: Adriana Lorenzón, Juan Manuel Cáceres, Liliana Guzmán y Guillermo Restrepo donde dos familias: los Rico (Familia de estrato alto) y los Siachoque (Familia de estrato medio), entrecruzarán sus vidas para siempre. Entenderán que no es el dinero lo que hace la felicidad sino el amor, la solidaridad y la unión. Que no hay que atarse a los bienes materiales, ni los lujos sino disfrutar de la vida con todo lo que tiene de bueno y de malo, porque después de todo, Rico no es el que más tiene, sino el que menos necesita.

Tabla 0. Ficha de Elenco

PERSONAJE	ACTOR
PROTAGONISTAS	
Mariela Siachoque	Paola Rey
Gonzalo Rico	Juan Pablo Raba
ANTAGOTAGONISTAS	
Omar León “El Rey de La Guanábana”	Gustavo Angarita Junior
Alejandro Rico	Antonio Sanint
REPARTO	
Ana María Rico	María Helena Doering
Patricia Rubio de Rico	Alejandra Azcarate
Gustavo Rico	Carlos Torres
Esther de Rico	Constanza Duque
Carlos Siachoque “El Gladiador”	Diego Vásquez
Yusmary Siachoque	Vanesa Tamayo
Carmenza	Luisa Fernanda Giraldo
Lili	Martha Isabel Bolaños
Lourdes de Rubio	Jennifer Steffens

Helena	Alina Lozano
Nicolás Siachoque	Santiago Prieto (Niño)
John Alexis Siachoque	Camilo Trujillo
Diego Armando león	Juan Manuel Álzate
Don Salomón	Carlos Hurtado
Felipe	Gabriel Ochoa
Cónsul	Anderson Balseiro
Gabriela Rico	María Dalmazzo

Fuente: Ventas Internacionales RCN Televisión. (2012)

Tabla 1. Ficha Técnica

CARGO	NOMBRE
PRODUCTOR GENERAL:	Guillermo Restrepo
DIRECTOR	Pepe Sánchez
PRODUCTOR EJECUTIVO JR.	German Araque
DIRECTOR ASISTENTE	Felipe Paz
DIRECTORA DE ARTE	Piedad Arango
DIRECTOR DE PRODUCCION	Orlando Jiménez
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA	Jaime Gavilán
DIRECTOR MUSICAL	Nicolás Uribe
EDICION CONCEPTUAL	Marcela Vásquez
SCRIPT U1	Camila Andrea Tovar Sánchez
ASISTENTE DE DIRECCION U1	Ángela Lozano
ASISTENTE PLANES GRABACION	Stella Morales Gordillo
ASISTENTE DE PRODUCCION U.1	Martin Cardona
COORDINADORA DE ARTE	Ana María Carvajal
DISEÑO DE VESTUARIO	Sandra Patricia Rodríguez

DISEÑO DE MAQUILLAJE	Adriana Ortiz
DISEÑO GRAFICO	Claudia Rodríguez
CONTINUIDAD DRAMATICA	Natalia Santa
DISEÑO ESCENOGRAFIA	Liliana Cortes
DISEÑO AMBIENTACION	José Javier Cárdenas/Néstor Ibáñez
MUSICALIZACION	Diego Páez
EDITOR	Cesar Barreto
ORIGINAL DE	Adriana Lorenzón / Juan Manuel Cáceres / Liliana Guzmán /Guillermo Restrepo
ESCRITA POR	Juan Manuel Cáceres
	Héctor Alejandro Moncada
	Liliana Guzmán
	Juan Carlos Troncoso

Fuente: Ventas Internacionales RCN Televisión. (2012)

Entre las responsabilidades asignadas para el desarrollo de este proyecto encontramos las siguientes:

1. Acompañamiento y realización de Focus Groups, monitoreados electrónicamente.
2. Transcripción de Focus Groups.
3. Análisis de datos que conlleven a estudiar la viabilidad del lanzamiento de la producción.
4. Acompañamiento en el proceso de lanzamiento.

La muestra tomada para el proceso investigativo, lo conforman 7 grupos divididos de la siguiente manera:

Tabla 2. - 8. Muestra

13 a 17 años Grupo 1					
H. Alto	1	H. medio	0	H. bajo	3
M. Alto	0	M. medio	2	M. bajo	4
	1		2		7

18 a 24 años Grupo 1					
H. Alto	1	H. medio	2	H. bajo	2
M. Alto	1	M. medio	3	M. bajo	1
	2		5		3

18 a 24 años Grupo 2					
H. Alto	1	H. medio	1	H. bajo	2
M. Alto	1	M. medio	3	M. bajo	2
	2		4		4

25 a 39 años Grupo 1					
H. Alto	1	H. medio	2	H. bajo	1
M. Alto	1	M. medio	2	M. bajo	3
	2		4		4

25 a 39 años Grupo 2					
H. Alto	1	H. medio	1	H. bajo	1
M. Alto	1	M. medio	2	M. bajo	4
	2		3		5

40 a mas años Grupo 1					
H. Alto	1	H. medio	1	H. bajo	2
M. Alto	1	M. medio	2	M. bajo	3
	2		3		5

40 a mas años Grupo 2					
H. Alto	1	H. medio	1	H. bajo	2
M. Alto	2	M. medio	2	M. bajo	2
	3		3		4

4. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

La implementación y desarrollo de una investigación de mercados para “Pobres Rico” un producto RCN Televisión, es de suma importancia para la organización con el fin de engrandecer y reafirmar el buen nombre que el Canal ha posicionado con sus stakeholders desde sus orígenes; es por ello que nuestras producciones son evaluadas minuciosamente por aquellos que consideramos objetivo principal: los televidentes.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivos Generales:

5.1.1 Evaluar el producto “Pobres Rico” con el fin de estudiar y analizar el nivel de aceptación, involucramiento e interés que genera en la audiencia.

5.1.2 Determinar la viabilidad de lanzar “Pobres Rico” dentro de la parrilla de programación del Canal RCN Televisión.

5.2 Objetivos Específicos:

5.2.1 Recolectar, analizar y documentar opiniones de personas en la ciudad de Bogotá, con el fin de determinar la aceptación de “Pobres Rico”, conllevando a la toma de decisiones por parte de la Vicepresidencia de Programación del Canal.

5.2.2 Caracterizar la percepción e interpretación que la novela evaluada produjo en las personas

5.2.3 Determinar los gustos de la teleaudiencia nacional, configurado la razón de sus escogencias.

6. MARCO TEÓRICO

“La televisión, además del uso informativo, tiene una enorme incidencia en la educación y el entretenimiento de las audiencias, por ello podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que es frente al televisor que la mayoría de colombianos tenemos la oportunidad de conocer la riqueza cultural, la variedad de costumbres y los acontecimientos que marcan la historia del país y del mundo.”¹

Fue el alemán Paul Gottlieb Nipkow, quien dio los primeros pasos para crear un medio que reprodujera imágenes, y es así como en el año de 1884 inventa el dispositivo de Nipkow, un disco que serviría de mecanismo para proyectar la luz reflejada por un objeto sobre una serie de células de selenio que enviarían los impulsos eléctricos correspondientes a través de un cable, sin embargo por las limitaciones tecnológicas de la época la funcionalidad de dicho medio se vio limitada; años más tarde el mundo conoció el iconoscopio gracias al ruso Vladimir Zworykin el cual hacía parte del grupo de investigadores de Radio Corporation of America, RCA, este último invento, fue una de las primeras cámaras de televisión, donde las imágenes eran proyectadas en una placa fotosensible, la cual partía la imagen en miles de elementos que en la actualidad son conocidos como píxeles, otros de los inventores que contribuyó en gran escala al desarrollo de la televisión fue el estadounidense Philo Taylor Farnsworth, con el tubo disector de imágenes, elemento que se utilizó en todos los televisores y otros tipos de aparatos hasta el final del siglo XX.

BBC, British Broadcasting Corporation, fue quien realizó las primeras emisiones de televisión en el año de 1927, seguido en 1930 por NBC y CBS de los Estados Unidos, años más tarde TVE inicio operación para conquistar a los españoles. En Latinoamérica, México fue el primero en incursionar con un canal de televisión, lo hizo en agosto de 1950 y transmitió el informe de Gobierno del Presidente de México, Licenciado Miguel Alemán Valdés.

En Colombia, la televisión llegó durante el gobierno de Rojas Pinilla en 1954, teniendo como ejes principales la educación y la cultura a través del canal Teletigre, el cual desaparecería años más tarde. Las primeras programadoras en consolidarse fueron Caracol, RCN, Producciones Jes y Colombiana de Televisión, hoy dos de ellas son canales privados: Caracol y RCN.

La televisión se ha convertido sin duda alguna en uno de los más grandes inventos del hombre en beneficio del hombre, claro está que las opiniones en la actualidad con respecto a ello, están divididas, no obstante es innegable el uso de la misma como una herramienta de información y entretenimiento, que nos

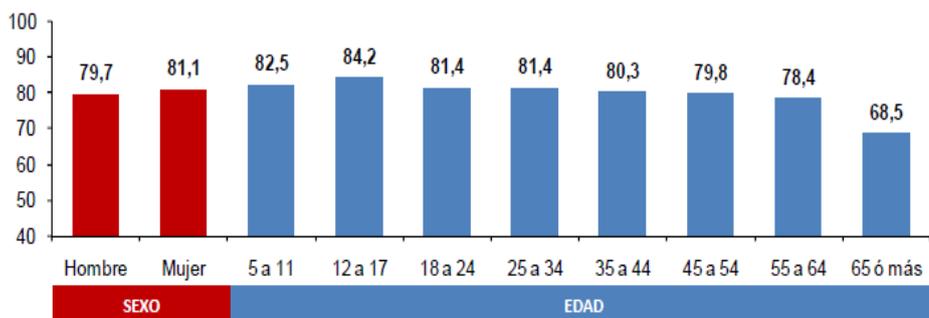
¹ OSORIO, Lozano Eduardo. Introducción. Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013, La Televisión que queremos ver. Comisión Nacional de Televisión.

ha llevado a conocer y estar “presentes” en lugares inimaginables justo en el momento de grandes acontecimientos que han marcado un hito en el mundo.

Nuestra cultura, costumbres e historia hacen de la televisión lo que queremos que sea, pues en ella vemos reflejada la realidad de la cotidianidad social, económica y política del lugar geográfico donde nos encontramos, sin embargo la televisión es un negocio y “en su planteamiento comercial se confunde lo que el público quiere con lo que el público consume”.²

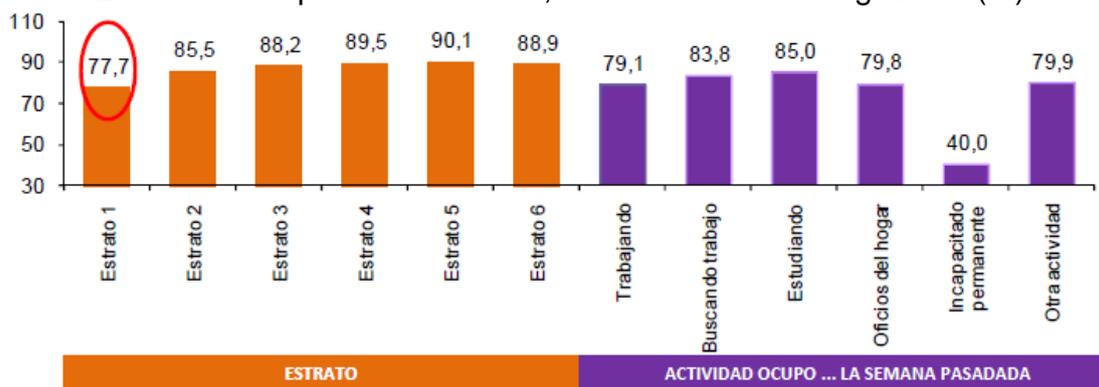
El módulo de televisión de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, realizado entre enero y marzo de 2009 en 55.055 hogares comprendidos por 204.327 personas, revela que un 80,4% de los colombianos mayores de 5 años son usuarios de la televisión. Adicionalmente se encuentran datos que llevan a la interpretación de los contenidos y formatos que los colombianos están buscando en la televisión actual como consecuencia de una cultura popular creada.

Grafico 1. Personas que ven televisión, variables sociodemográficas (%)



Fuente: Dane- Comisión Nacional de Televisión.

Grafico 2. Personas que ven televisión, variables sociodemográficas (%)



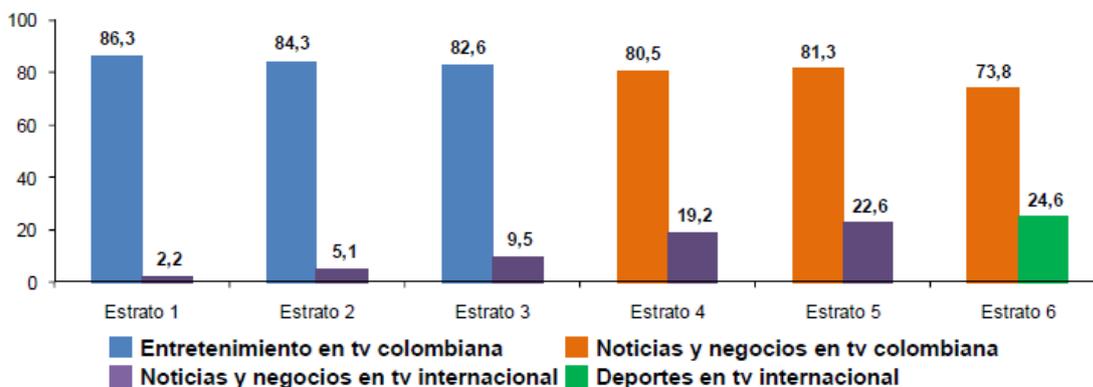
Fuente: Dane- Comisión Nacional de Televisión.

Los resultados arrojados por GEIH, señalan que los programas de entretenimiento son lo más vistos por los colombianos, seguidos por los

² ESPARZA, José Javier. Informe sobre la televisión. El Invento del Maligno. Madrid: Criterio Libros 2001. Pág. 71.

formatos noticiosos y de negocios, películas y en último lugar interés general – educación y deportes.

Gráfico 3. Lo que más y menos ven los colombianos por estrato (%)



Fuente: Dane- Comisión Nacional de Televisión.

Siendo vital cumplir con las expectativas de la audiencia, RCN Televisión diseña y produce formatos que cumplan las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, lo cual se compila en la denominada franja familiar: “narrativas y formatos que responden a los intereses de entretenimiento, cultura, educación, e información de todos los miembros de la familia, acordes con sus derechos expresados en la ley de protección a la familia, donde se ven reflejados el hombre y la mujer de distintas edades, estratos, contextos sociales y culturales y también en alguna medida, los niños, pero sin privilegiarlos especialmente ni convertirlos en sus protagonistas, ya que para ellos está la televisión o franja infantil”³.

Las novelas siendo uno de los principales productos de RCN Televisión, conllevan un minucioso proceso de evaluación antes de entrar a ser parte de la parrilla de programación. Las novelas según lo explica el periodista y crítico en televisión, Omar Rincón son un placer narrativo más no de contenidos en la cual se permite al televidente (a) relajarse, (b) emocionarse, (c) gozar con un placer conocido: mujer pura salva a hombre equivocado y el amor salva. Asistimos a que nos cuenten lo mismo para volver a gozar con lo mismo y seremos gozosos en cuanto nos sorprendan por el modo de contar.

Conociendo los anteriores argumentos, se entiende por qué en Colombia, las telenovelas poseen un alto nivel de aceptación, especializándonos de tal manera que somos el segundo país exportador de este tipo de formatos, siendo solo superados por México; dicho nivel solo se alcanza cuando se entiende lo que es importante para el televidente, nosotros lo hacemos basados en nuestras experiencias y con la aprobación de la audiencia, a través de los grupos focales.

³ MOLANO, Torres Sandra Lucía. Manual de géneros y franjas de televisión. Comisión Nacional de Televisión. 2010. Pág.40.

Normalmente los mejores trabajos y resultados se obtienen cuando se trabaja en grupo, ya que es a través de ellos que las personas logran complementar ideas y argumentos llevando al discernimiento y a la toma de decisiones con interés común, sin embargo un grupo focal vas más allá de una discusión con un tema sobre la mesa y en cambio *es especial en términos de propósito, tamaño, composición y procedimiento, ayudando en la mayoría de los casos a conocer la satisfacción de un potencial consumidor con un producto y/o servicio.*⁴

“Pobres Rico”, antes iniciar su proceso de lanzamiento fue sometida al procedimiento de grupos focales, como componente principal de la investigación de mercado realizada para un producto RCN Televisión.

⁴ KRUEGER, Richard A. CASEY, Mary Anne. Focus groups, a practical guide for applied research, 4th edition. Sage Publications. 2009.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

Tabla 9. Cronograma de actividades planeadas

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FUNCIONES EN LA ORGANIZACIÓN																				
ACTIVIDADES TRABAJO PRÁCTICA																				
Tutorías																				
Informe de Ubicación																				
Confirmación tema trabajo de práctica																				
Recolección de información																				
Trabajo de campo																				
Análisis y presentación de la información recolectada																				
Lanzamiento de la producción analizada																				
Entrega final trabajo de practica																				

8. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Durante los días 27, 28, 29 y 30 de marzo de 2012, RCN Televisión autorizó a través de su departamento de mercadeo la realización de sesiones de grupo para el producto “Pobres Rico” en la ciudad de Bogotá, permitiendo la recolección de datos con el fin de realizar un análisis concienzudo del comportamiento futuro de la novela en la parrilla de programación.

8.1 Resultados Cuantitativos:

8.1.1 Muestra

El estudio se hizo con una muestra total de 68 personas, hombres y mujeres, entre los 13 y los 60 años pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5.

El 62% de los asistentes fueron mujeres y el 38% restante hombres. Un 28,0% estaban en el rango de mayores de 40 años, el 29.0% entre los 25 a 39 años, 28,0% estaban entre los 18 y los 24 años y 15,0% entre los 13 a 17 años.

El 38,0% pertenecían a los estratos bajos, los estratos medios tuvieron una representación del 46,0% de la muestra y un 16.0% de los asistentes pertenecía a los estratos altos.

8.1.2 Ranking

En la tabla de ranking histórico donde se clasifican los productos Novela / Series de RCN Televisión, “Pobres Rico Capitulo 1” ocupó el lugar 26 y “Pobres Rico capitulo. 2”, el puesto 47, lo anterior en una escala de 1 a 50. Para éste ranking se tienen en cuenta las calificaciones obtenidas en las variables curva, intención en ver, gusto y entretenimiento.

Tabla 10. Ranking Histórico – Clasificación de novelas/series RCN.

Pto	PROGRAMA	TIPO	INTENCIO N EN VER	GUSTO	ENTRETEN IDO	INDEX
1	A CORAZON ABIERTO CAP1	NOVELA	9,64	8,43	9,69	91,7
2	COLLAR DE PERLAS	NOVELA	9,04	9,14	9,09	90,9
3	LA MARIPOSA CAPITULO 1	SERIE	9,01	9,04	9,09	90,4
4	EL CAPO Cap.1	NOVELA	8,60	8,90	9,20	88,4
5	LA POLA CAP 1	NOVELA	8,40	9,18	9,00	88,3
6	EN LOS TACONES DE EVA	NOVELA	8,80	8,80	8,80	88,0
7	LA HIJA DEL MARIACHI	NOVELA	10,00	7,70	8,20	87,2
8	ROSARIO TIJERAS CAP1	NOVELA	8,70	8,50	9,10	87,0
9	EL CAPO Cap.4	NOVELA	8,60	8,40	9,50	87,0
10	AMOR SINCERO CAP 30	NOVELA	8,65	8,58	8,85	86,6
11	A MANO LIMPIA CAP 2	NOVELA	8,25	8,92	8,87	86,4
12	AMAS DE CASA DESESPERADAS II	SERIE	8,90	8,20	8,90	86,2
13	HASTA QUE LA PLATA NOS SEPARE	NOVELA	8,70	8,20	9,20	86,0
14	DÓNDE ESTÁ ELISA (CAP 2)	NOVELA	8,60	8,72	8,28	85,8
15	A MANO LIMPIA CAP 1	NOVELA	8,34	8,74	8,58	85,5
16	EL JOE CAP 2	NOVELA	8,31	8,55	8,48	84,4
17	DANZA DE LAS SOMBRAS CAP 3	NOVELA	8,20	8,30	9,20	84,4
18	EL JOE (CAP1) SEGUNDA MEDICION	NOVELA	8,28	8,35	8,76	84,1
19	NOVIA PARA DOS	NOVELA	8,80	7,70	9,00	84,0
20	CORREO DE INOCENTES cap1	NOVELA	8,58	8,19	8,33	83,7
21	EL MAN ES GERMAN CAP 1	SERIE	8,01	8,69	8,47	83,7
22	PURA SANGRE	NOVELA	8,40	8,50	8,00	83,6
23	DARK ANGEL	SERIE	8,70	7,80	8,50	83,0
24	EL CAPO Cap.2	NOVELA	8,10	8,20	8,90	83,0
25	TRES MILAGROS CAP 1	NOVELA	8,14	8,58	7,92	82,7
26	POBRES RICO CAPÍTULO 1	NOVELA	8,10	8,30	8,50	82,6
27	EL CAPO Cap.5	NOVELA	8,30	7,80	8,90	82,2
28	LA POLA CAP 2	NOVELA	8,45	8,24	7,69	82,1
29	PENULTIMO BESO	NOVELA	8,40	7,90	8,30	81,8
30	MARIDO A SUELDO	NOVELA	8,40	7,90	8,30	81,8
31	INFIELES ANONIMOS V2008	NOVELA	8,30	7,90	8,50	81,8
32	DÓNDE ESTÁ ELISA (CAP 1)	NOVELA	8,07	8,44	7,80	81,6
33	EL PENULTIMO BESO CAP 2	NOVELA	8,40	7,80	8,30	81,4
34	EL CAPO Cap.3	NOVELA	8,40	7,40	9,10	81,4
35	TIEMPO FINAL - DOBLE VIDA	SERIE	8,40	7,70	8,00	80,4
36	ULTIMO MATRIMONIO I	NOVELA	8,20	7,90	7,70	79,8
37	DANZA DE LAS SOMBRAS CAP 1	NOVELA	7,80	7,90	8,50	79,8
38	EL REGRESO DE LA GUACA CAP1	SERIE	7,80	7,80	8,70	79,8
39	LA MARIPOSA CAPÍTULO 2	SERIE	7,42	8,34	8,31	79,7
40	UN SUEÑO LLAMADO SALSA	NOVELA	7,70	7,60	9,20	79,6
41	EL MAN ES GERMAN CAP 2 Y 4	SERIE	6,94	8,53	8,82	79,5
42	CHEPE FORTUNA CAP 2	NOVELA	6,74	8,83	8,52	79,3
43	SUPER PA	SERIE	8,30	7,50	8,00	79,2
44	DANZA DE LAS SOMBRAS CAP 2	NOVELA	7,70	7,80	8,50	79,0
45	LOS PROTEGIDOS	NOVELA	8,00	7,80	7,80	78,8
46	A CORAZON ABIERTO CAP10	SERIE	7,90	7,60	8,40	78,8
47	POBRES RICO CAPÍTULO 2	NOVELA	7,80	8,00	7,80	78,8
48	FÁBRICA DE REINAS	SERIE	7,49	7,98	8,31	78,5
49	EL REGRESO DE LA GUACA CAP2	SERIE	7,90	7,60	8,20	78,4
50	ULTIMO MATRIMONIO II	NOVELA	7,90	7,90	7,50	78,2

Fuente: Departamento de Mercadeo RCN Televisión.

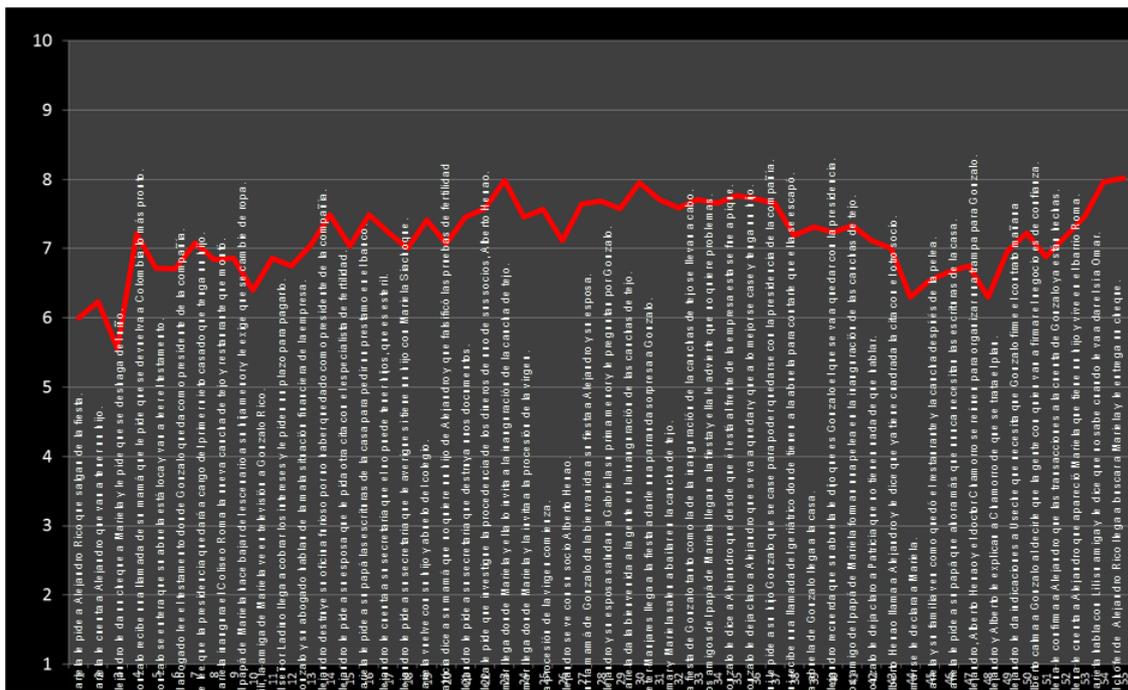
8.1.3 Curva

El comportamiento obtenido en la curva minuto a minuto, durante el primer capítulo reflejó un promedio de 7.2 puntos, dicha medición se obtiene de manera electrónica y la realizan las personas invitadas a calificar el producto.

Durante el primer capítulo se generaron 5 caídas principalmente, las cuales reflejan las siguientes escenas:

1. Alejandro le da un cheque a Mariela y le pide que se deshaga del niño.
2. Lili, la amiga de Mariela ve en televisión a Gonzalo Rico.
3. Mariela da la bienvenida a la gente en la inauguración de las canchas de tejo.
4. Alejandro le da indicaciones a Useche que necesita que Gonzalo firme el contrato mañana.
5. Mariela habla con Lili su amiga y le dice que no sabe cuándo le va a dar el sí a Omar.

Grafico 4. Medición minuto a minuto “Pobres Rico Capitulo 1”

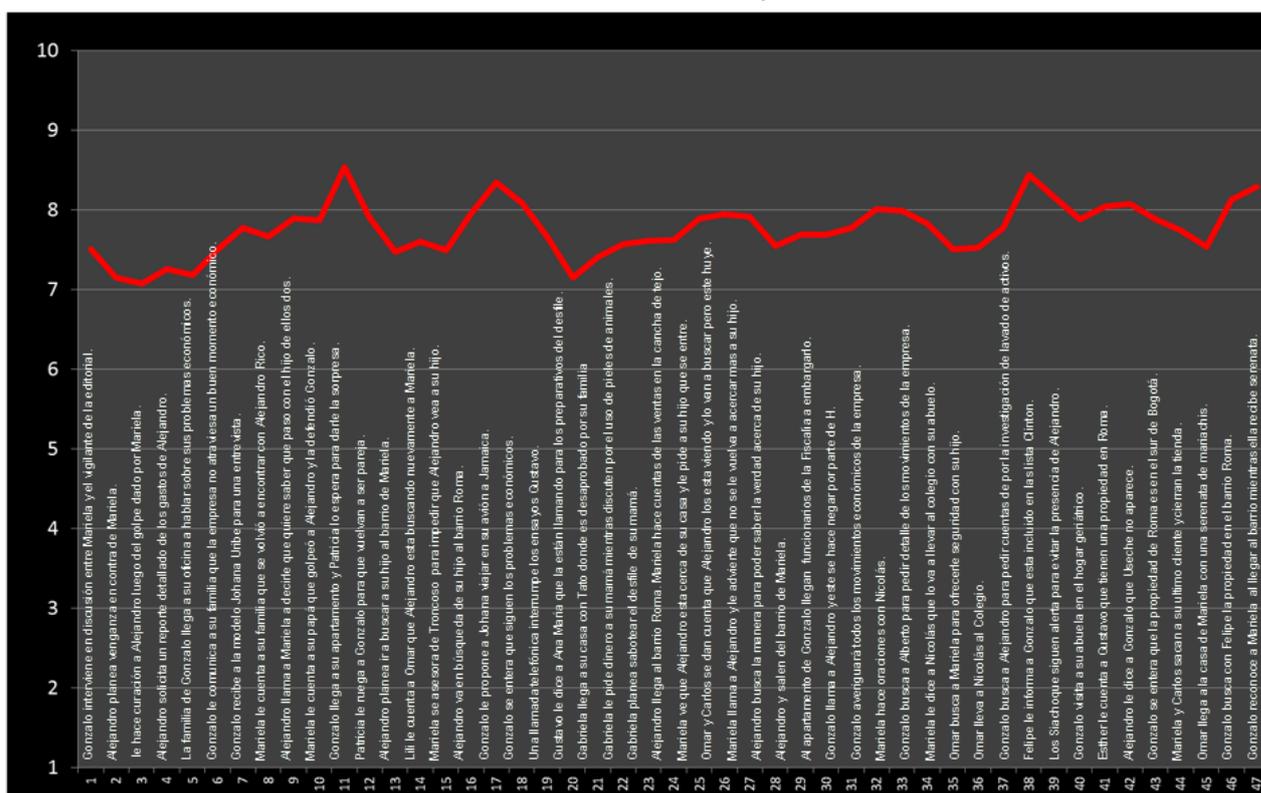


Fuente: Departamento de Mercadeo RCN Televisión.

Para el segundo capítulo el promedio obtenido de la curva minuto a minuto fue de 7.7 puntos. Los momentos de menos interés por parte de los participantes se dieron durante las siguientes escenas:

1. Gustavo le dice a Ana María que la están llamando para los preparativos del desfile.
2. Gabriela llega a su casa con Tato donde es desaprobado por su familia.
3. Omar busca a Mariela para ofrecerle seguridad con su hijo.
4. Omar llega a la casa de Mariela con una serenata de mariachis.
5. Gonzalo busca con Felipe la propiedad en el barrio Roma.

Grafico 5. Medición minuto a minuto “Pobres Rico Capitulo 2”



Fuente: Departamento de Mercadeo RCN Televisión.

8.1.4 Calificación de atributos específicos

Los siguientes son los atributos que los asistentes califican en una primera parte de la sesión a través de la técnica cuantitativa.

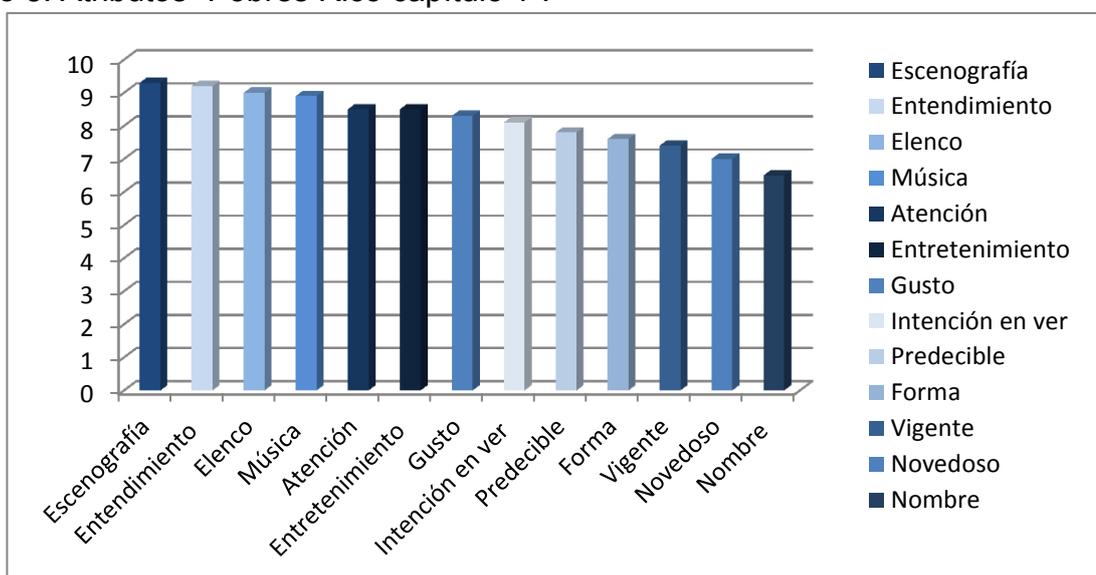
PRIMER CAPÍTULO

Escenografía

9.3

Entendimiento	9.2
Elenco	9.0
Música	8.9
Atención	8.5
Entretenimiento	8.5
Gusto	8.3
Intención en ver	8.1
Predecible	7.8
Forma	7.6
Vigente	7.4
Novedoso	7.0
Nombre	6.5

Grafico 6. Atributos “Pobres Rico capítulo 1”.



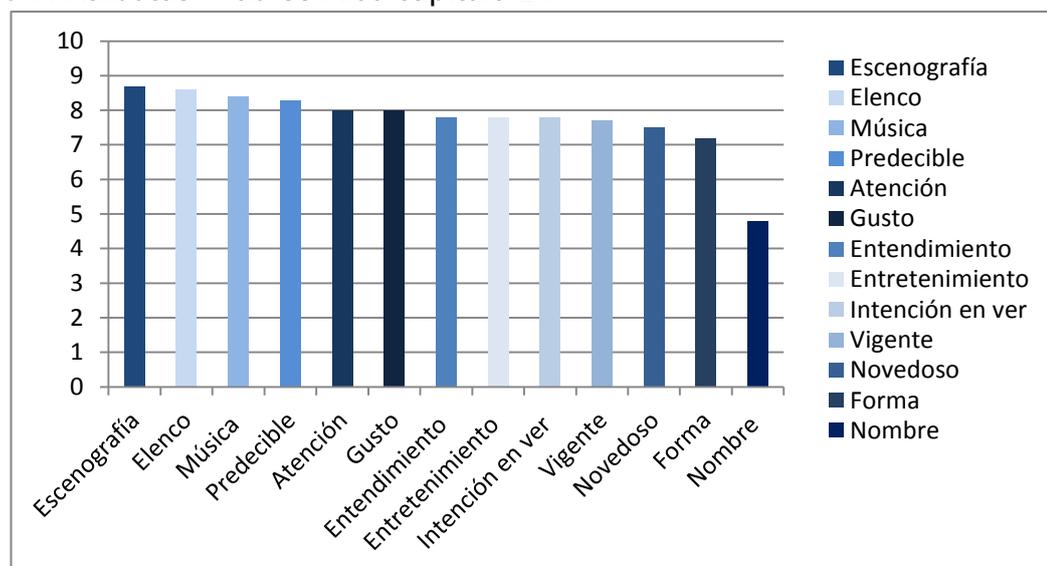
Fuente: Elaboración Propia.

La calificación de los principales atributos, permite evidenciar que la escenografía y entendimiento de la historia son los que mayores calificaciones obtuvieron en todos los rangos de edad, mientras la novedad del producto y el nombre del mismo los menor puntuación.

SEGUNDO CAPÍTULO

Escenografía	8.7
Elenco	8.6
Música	8.4
Predecible	8.3
Atención	8.0
Gusto	8.0
Entendimiento	7.8
Entretenimiento	7.8
Intención en ver	7.8
Vigente	7.7
Novedoso	7.5
Forma	7.2
Nombre	4.8

Grafico 7. Atributos “Pobres Rico capítulo 2”.



Fuente: Elaboración Propia.

Después de ver el capítulo 2, la escenografía continuó liderando la puntuación de los atributos calificados del producto “Pobres Rico”, el elenco sumo importancia y es uno de los principales aciertos de la Telenovela. El nombre de la producción sigue siendo un desacierto.

8.1.5 Calificación de personajes

Las calificaciones otorgadas a los personajes, en los dos capítulos, muestran que los más altos puntajes los obtuvo Gonzalo, seguido de Esther y Mariela. Cabe resaltar que la menor calificación fue obtenida por Felipe, Gabriela y Ana María y radica, en gran medida, en el hecho de que fueron percibidos como personajes a los que les hacía falta fuerza en la historia.

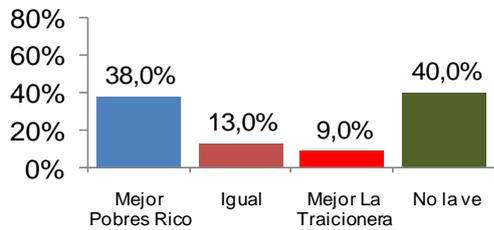
PRIMER CAPÍTULO

SEGUNDO CAPÍTULO

8.1.6 Análisis de competencia y parilla

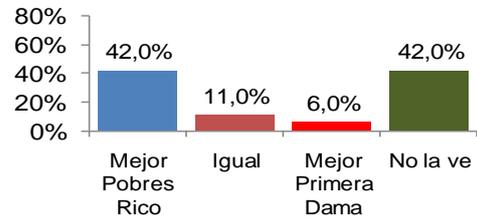
Grafico 8. - 13. Pobres Rico Vrs Enfrentados.

POBRES RICO vs LA TRAICIONERA



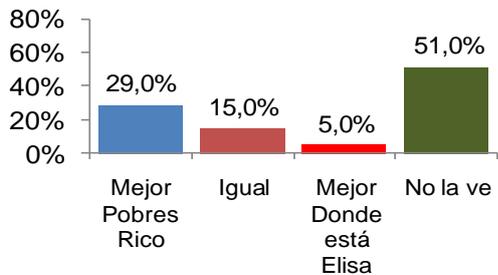
Prefiere POBRES RICO	77%
Prefiere LA TRAICIONERA	19%

POBRES RICO vs PRIMERA DAMA



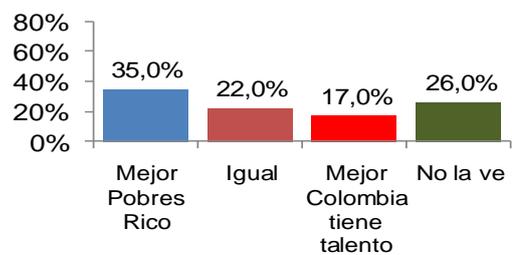
Prefiere POBRES RICO	80%
Prefiere PRIMERA DAMA	7%

POBRES RICO vs DÓNDE ESTÁ ELISA



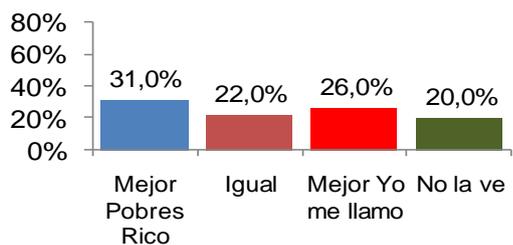
Prefiere POBRES RICO	71%
Prefiere DÓNDE ESTÁ ELISA	24%

POBRES RICO vs COLOMBIA TIENE TALENTO



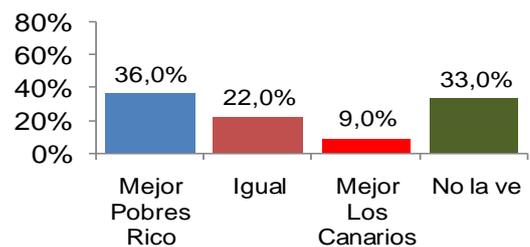
Prefiere POBRES RICO	67%
Prefiere COLOMBIA TIENE TALENTO	28%

POBRES RICO vs YO ME LLAMO



Prefiere POBRES RICO	52%
Prefiere YO ME LLAMO	41%

POBRES RICO vs LOS CANARIOS



Prefiere POBRES RICO	75%
Prefiere LOS CANARIOS	15%

8.1.7 Conclusiones generales cuantitativas

Al analizar la información cuantitativa que se obtiene de todos los segmentos analizados, concluimos que:

- ✓ En general el producto muestra una fortaleza clara frente a los productos que se encontraban en parrilla en el momento de la evaluación.
- ✓ El programa obtuvo **calificaciones por encima de los 7 puntos en todos los 13 atributos evaluados**, con excepción del nombre en el primer y segundo capítulo.
- ✓ Las locaciones y escenografía, la facilidad para entender el programa y el elenco del mismo fueron los tres atributos que recibieron las más altas calificaciones con puntuaciones entre los 8 y los 9 puntos.
- ✓ Gonzalo, Esther y Mariela fueron los personajes que mostraron el mayor gusto por parte de los asistentes en ambos capítulos. El personaje de Felipe fue el único que presentó un incremento en la calificación del primer al segundo capítulo. En general el elenco es una fortaleza del producto.

Tabla 11. Medición y comparación de personajes entre el primer y segundo capítulo.

PERSONAJE	PRIMER CAPÍTULO	SEGUNDO CAPÍTULO	CAMBIO
Esther	9.1	8.7	↓
Mariela	9.1	8.7	↓
Gonzalo	9.0	9.0	⇒
Carlos	8.1	7.6	↓
Lili	7.9	7.2	↓
Omar	7.9	7.6	↓
Alejandro	7.9	7.2	↓
Gabriela	7.7	6.8	↓
Patricia	7.7	7.7	⇒
Ana María	7.6	7.0	↓
Felipe	7.1	8.0	↑

- ✓ La posición que ocupó el producto en el ranking histórico está relacionada con las bajas puntuaciones que obtuvo el producto en atributos como gusto, entretenimiento e intención en ver.

- ✓ En términos generales, la curva minuto a minuto de los dos capítulos es estable y no presenta caídas marcadas en ningún momento del programa.
- ✓ Al comparar el producto con el histórico de evaluaciones encontramos que tiene una baja intención en ver, calificación que en el segundo capítulo baja aún más. Al proyectar los resultados, tendríamos una pérdida de audiencia por falta de intención en ver el tercer capítulo de aproximadamente un 22%.

Parrilla y enfrentados

- ✓ El 80% de los participantes prefieren que **POBRES RICO** se transmita de lunes a viernes, el 62% lo vería entre las 8:00 y las 9:00 p.m. y el 35 % prefiere que tenga una duración de 45 minutos incluyendo comerciales.
- ✓ Según los datos obtenidos, los asistentes afirman que preferirían ver **POBRES RICO** sobre los 7 programas que se emiten actualmente en el Prime Time de los dos canales.

8.2 Resultados Cualitativos

Pobres Rico mostró una fuerte fortaleza con el componente humor, sin embargo las personas que estuvieron en la evaluación mostraron una inconformidad frente al tiempo de cada uno de los capítulos emitidos.

El contraste social mostrado y las formas de vida de los protagonistas se convierten en el eje central de la historia y son reconocidas por el panel.

8.2.1 Elementos positivos del programa

- El componente humor, al ser inesperado en las escenas, impacta y genera recordación de personajes en el desarrollo de la historia. Este se convierte en un motivante para ver el producto.
- Al marcar una clara diferencia con elementos propios de los niveles socioeconómicos de la historia, las locaciones fueron resaltadas por los participantes.
- La actuación y personificación del elenco logró ser uno de los atributos a destacar dentro de la historia. Gran parte de los actores fueron reconocidos por el panel.

- La participación de personajes reales, tales como cantantes y modelos en la historia, envuelven y generan mayor credibilidad en quienes ven la producción.

8.2.1 Elementos a revisar en el producto

- Al oír por primera vez el nombre «Pobres Rico», no se entiende la alusión al apellido de la familia de mayor nivel económico, se entiende como adjetivo de riqueza; **los participantes argumentan que el nombre no les genera expectativa y/o curiosidad.**
- De otro lado, la duración de los capítulos puede convertirse en un elemento negativo, ya que cansa a quien ve el programa y puede asumir el producto como monótono, seguidamente apreciaciones de los asistentes:

"Es una novela muy larga" (13 a 17); "hay momentos en que uno está bien, pero de un momento a otro se pierde la atención, se vuelve monótona"(18 a 24), "Me aburría cuando el villano siempre hacía las mismas cosas, hablaba sobre los mismos temas, en esos momentos hubiera cambiado de canal" (18 a 24).

- La sobreutilización de los personajes caricaturizados como Alejandro Rico (Antonio Sanint) generó saturación.

8.2.3 Apreciaciones sobre personajes

8.2.3.1 Mariela Siachoque

- Es considerada buena actriz.
- Se resalta su belleza física.
- Es un personaje que tiene un carácter muy definido, al rechazar la propuesta de aborto y sacar adelante a su hijo a pesar de la dificultad económica.
- Paola Rey exagera algunas características de su personaje como la forma de expresarse y tono de voz; de igual manera es reconocida por su actuación en papeles con perfiles de personajes de estrato socioeconómico bajo.
- Es quien lleva el hilo conductor de la historia.

Opiniones de asistentes

1. *"Me gustó Mariela, porque sacó adelante su hijo y tiene carácter" (13 a 17)*
2. *"Mariela, me gustó porque tiene dignidad" (18 a 24)*
3. *"Es muy buena actriz" (25 a 39)*

8.2.3.2 Gonzalo Rico

- Es considerado como un personaje sencillo y que no actúa como una persona de su nivel social.
- Su personaje es similar al que el desempeña en «Los caballeros las prefieren brutas».
- Le falta fuerza a su personaje.
- Es tierno y condescendiente con su familia.
- Es buen amigo.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"Gonzalo, se muestra muy sencillo " (18 a 24)*
2. *«Es muy tierno con la mamá" (25 a 39)*
3. *"Actúa muy bien" (18 a 24)*
 1. *"Gonzalo es muy versátil y polifacético" (25 a 39)*

8.2.3.3 Alejandro Rico

- Es un personaje que genera fácil recordación.
- Tacaño e interesado por el poder y el dinero.
- Está involucrado en negocios ilícitos.
- No hay gusto por continuo maltrato verbal de Alejandro hacia su secretaria porque se vuelve repetitivo durante los dos capítulos evaluados.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"El villano: Alejandro Rico" fue el personaje preferido por éste grupo "actúa muy bien" (18 a 24)*
2. *"Maneja bien el personaje... actúa y lo hace reír a uno." (25 a 39)*
3. *"El personaje se ve muy falso" (13 a 17)*
4. *"Alejandro actúa como un malo chistoso y eso es bueno" (18 a 24)*

8.2.3.4 Omar

- Es uno de los personajes con menor aceptación en el primer capítulo.
- Se relaciona fácilmente con otros personajes interpretados por el actor en anteriores producciones.
- No genera credibilidad.
- Es calificado como buen actor pero su caracterización es considerada excesiva (caricaturización)
- Utiliza un lenguaje cómico que para algunos segmentos puede ser interpretado como «vulgar» por ejemplo: *"Compartamos nuestros frutos" " (18 a 24)*

- Después de ver el segundo capítulo, los asistentes consideran que el personaje cobró fuerza y piensan que su papel podría tomar mayor importancia en los siguientes capítulos

Algunas opiniones de asistentes

1. *«La ropa que tiene es demasiado». (13 a 17)*
2. *"El de las guanábanas es bueno, pero no encaja con lo que hace" (18 a 24)*
3. *"No me gustó el personaje de las guanábanas: Omar" (Mayores de 40)*
4. *«Omar mejoró." (impresiones de segundo capítulo) (25 a 39)*
5. *"Omar, porque es gracioso, y como baila" (18 a 24)*

8.2.3.5 Ana María Rico

- Su personaje es similar y comparado con el de Janeth Waldman, en «Los Reyes».
- Su rol y personalidad van de acuerdo a la clase social a la que pertenece en la novela.
- Su avaricia y manipulación están acompañadas de un tinte cómico.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"Motiva a seguir viendo la producción". (mayores de 40)*

8.2.3.6 Patricia de Rico

- Es considerada como una buena actriz y de acuerdo a su personalidad en la vida real, la hace ver muy natural.
- Hay saturación por su presencia en varias producciones simultáneas y no la diferencian del personaje a lo que la gente piensa que es ella en la vida real.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"Patricia es muy mala y eso me gusta, es una mala chistosa. Es que ese papel le queda muy bien, es muy ella" (13 a 17)*
2. *"Patricia es muy natural" (18 a 24)*
3. *"No me gusta Patricia: Alejandra Azcarate, porque ella es una persona cómica, y el personaje se le siente muy fingido" (mayores de 40)*

8.2.3.7 Lili

- Es identificada como La Pupuchurra.

- El personaje es muy similar a otros que ella ha caracterizado.

Algunas opiniones de asistentes

1. *“Pupuchurra, ese personaje ni mandado a hacer” (18 a 24)*
2. *“No me gusta Lili porque trata de parecerse a uno de los personajes de El Man Es Germán”. (25 a 39)*

8.2.3.8 Felipe

- Debido a la poca participación del personaje en el primer capítulo, la recordación de los participantes en el mismo fue muy baja.
- A partir del segundo capítulo, fue evidente el desarrollo que tendrá el personaje en la trama de la historia y evaluado de manera positiva.

Algunas opiniones de asistentes

1. *“Después de ver el segundo capítulo la actuación de Felipe tomó fuerza.” (18 a 24)*
2. *“Felipe me causa curiosidad, no sé si es buen amigo o no” (18 a 24)*
3. *“Felipe, porque ayudará a descifrar algunas situaciones.” (mayores de 40)*

8.2.3.9 Carlos Siachoque

- Su actuación es destacada sobre la de otros personajes, no obstante, su caracterización no cumple con las expectativas de quien ve el producto al no reflejar la figura paterna deseada. Parece el hermano mayor.

Algunas opiniones de asistentes

1. *“El cabello largo no le queda bien, además se ve muy joven”. (18 a 24)*

8.2.3.10 Esther de Rico

- Fue el personaje de mayor aceptación y agrado.
- Las escenas de humor en donde la actriz aparece, son las de mayor recordación.
- Su caracterización es aceptada en el primer capítulo, pero no en el segundo ya que lo percibieron como otro personaje caricaturizado.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"Me gusta la abuela, porque tiene humor". (13 a 17)*
2. *"La abuela me fascina, es muy tierna" (18 a 24)*
3. *"Le va a dar más vida a los personajes" (25 a 39)*
4. *"Perdió importancia, ya se sabe lo que va a pasar con ella, hay un personaje en otra novela muy parecido a ella" (impresiones de segundo capítulo) (13 a 17)*

8.2.3.11 **Gabriela Rico**

- No generó recordación en los participantes durante el primer capítulo.
- Es una adolescente con mucho carácter.
- Su caracterización es acorde con la de una adolescente rebelde y le suma importancia a la historia a partir del segundo capítulo.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"Es sencilla como su hermano" (18 A 24)*
2. *"Tomó fuerza" (Mayores de 40)*

8.2.3.12 **Gustavo Rico**

- Personaje con la menor aceptación en los dos capítulos.
- No es clara la orientación sexual del personaje.
- Su participación en algunas escenas es sobreactuada.

Algunas opiniones de asistentes

1. *"El muchacho del piano es muy sobreactuado" (13 a 17)*
2. *"Gustavo, mejoró". (impresiones de segundo capítulo) (13 a 17)*
3. *"Queremos que Gustavo salga del closet" (25 a 39)*
4. *"Que no se muestre a Gustavo como gay sino como artista" (25 a 39)*
5. *"Me parece ridículo y fastidioso" (25 a 39)*

8.2.3.13 **Helena**

- Su actuación fue reconocida en el primer capítulo, sin embargo, su aparición satura en el segundo al tener el mismo componente de intensidad y coquetería.
- Le falta carácter.
- Es reconocida como buena actriz, y su personaje es comparado con el que ella misma desempeña en «Los Canarios».

- Otro personaje caricaturizado.

Algunas opiniones de asistentes

1. *“Muy intensa” (13 a 17)*
2. *“Helena, es muy coqueta” (18 a 24)*
3. *“La secretaria ya no me gustó, ya está como sobreactuada” (18 a 24)*
4. *“La secretaria no tiene bien definida su personalidad y se deja pisotear fácilmente su dignidad” (Mayores de 40)*

8.2.4. Opiniones por segmentos

	Capítulo 1				Capítulo 2			
	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 39 años	Mayores de 40	13 a 17 años	18 a 24 años	25 a 39 años	Mayores de 40
Novedoso	Red	Red	Red	Yellow	Red	Red	Yellow	Yellow
Interés por ver	Red	Yellow	Green	Green	Yellow	Yellow	Green	Green
Humor	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Gusto	Yellow	Yellow	Green	Green	Yellow	Yellow	Green	Green
Ritmo	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Escenografía	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Predecible	Green	Green	Green	Yellow	Yellow	Yellow	Green	Green
Nombre	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Música	Red	Green	Green	Green	Red	Green	Green	Green
Elenco	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green

13 a 17 años

- El grupo al preguntar por los escenarios y ambientación del primer capítulo, reflejan un comportamiento positivo, sin embargo hacen la salvedad con respecto a la cancha de Tejo.
- Durante el primer capítulo, el grupo de personas de 13 a 17 años, no tiene aceptación por los personajes de Omar, Gustavo y el prestamista.
- Los personajes de Gonzalo, Esther, Gabriela, Mariela y Patricia, fueron los personajes que causaron mayor interés al grupo de personas entre los 13 y los 17 años.
- Durante el primer capítulo, el grupo de 13 a 17 años, no estuvo de acuerdo con la musicalización de la novela, agregaron que sería importante incluir otros géneros musicales como salsa, merengue,

música tropical y Rancheras en los escenarios de los Siachoque y baladas para los escenarios de los Rico.

- Solamente 2 de los participantes entre los 13 y los 17 años, cambiarían los programas que ven actualmente por ver "Pobres Rico", los demás participantes no cambiarían ni los programas que ven actualmente, ni las actividades que realizan.
- En consenso, el grupo de 13 a 17 años, considera que el "humor" es el atributo diferenciador de la producción.
- Al preguntar por el nombre, el grupo de 13 a 17 años, manifestó que preferirían, que este no llevará los adjetivos Rico o Pobre, pues esto los remite a programas emitidos anteriormente por la competencia.
- Durante el segundo capítulo, el grupo de 13 a 17 años, incrementó su interés por la historia debido al desarrollo de las historias de algunos personajes.
- El ritmo en el que se cuenta la historia les pareció adecuada, sin embargo, hacen énfasis en la existencia de escenas muy largas.

18 a 24 años

- El grupo en general, tuvo una aceptación por los personajes de la producción, sin embargo se realizaron a algunas críticas en los personajes de Omar, Gustavo, John Alexis y Carlos Rico.
- El grupo de 18 a 24 años, durante el primer capítulo, considera que la historia no es novedosa y por lo tanto es predecible.
- La escenografía, para el grupo de 18 a 24 años, tuvo una alta aceptación, sin embargo se vuelve a realizar el énfasis de la poca credibilidad que se percibe del set de la cancha de Tejo.
- El grupo de participantes de 18 a 24 años, está de acuerdo con la música que fue utilizada en la producción, sin embargo recomiendan incluir nuevos géneros y reducir las intervenciones de John Alexis.

- El grupo de 18 a 24 años, enfatiza que el nombre "Pobres Rico" no les genera expectativa, además de generarles la idea de tratarse de la continuidad de algunas producciones ya emitidas por la competencia.
- El grupo no desecha del todo el interés por continuar viendo el producto, sin embargo no cambiarían programas como "Colombia tiene talento" y "¿Dónde está Elisa?"
- El grupo de 18 a 24 años, después de visualizar el segundo capítulo, concluye que se presentó un mayor interés por continuar viendo la producción.
- Después del segundo capítulo, el grupo de 18 a 24 años, sigue mostrando su gusto y aceptación por la escenografía, solo hacen énfasis en tener en cuenta espacios más espacios exteriores.

25 a 39 años

- El grupo de los 25 a los 39 años, fue uno de los grupos que manifestó tener mayor aceptación al producto.
- El elenco, hace parte fundamental para mantener el interés en la producción.
- Consideran el "humor" como el atributo fundamental de la historia, el componente que logra diferenciar la producción de lo que generalmente se encuentra en una novela.
- A pesar de ser un producto de alto agrado, este grupo considera que no contiene una trama novedosa.
- El grupo en edades entre los 25 y 39 años, mostraron un alto agrado por la escenografía.
- La musicalización, fue aprobada por el grupo, no reflejaron ninguna queja al respecto.
- Los participantes de 25 a 39 años muestran una inconformidad con el nombre "Pobres Rico", pues lo relacionan con producciones emitidas por la competencia, hacen énfasis en la producción "Nuevo rico, nuevo pobre".
- Después del segundo capítulo, el grupo de 25 a 39 años, continua mostrando interés por la producción, sin embargo hacen alusión a su preferencia por el segundo capítulo.

- Los participantes de 25 a 39 años, muestran un mayor interés por la producción al encontrar la participación de personajes famosos.
- La escenografía para el grupo de 25 a 39 años, fue de gran aceptación, les gustaría ver más espacios de la casa de los Siachoque.
- Luego del segundo capítulo, el grupo de 25 a 39 años, considera que el nombre de "Pobres Rico" no es acorde a la producción.

Mayores de 40 años

- El grupo de mayores de 40 años, encontró un grado de novedad en la historia.
- Los participantes mayores de 40 años, mostraron un gusto unánime por la producción. Sin embargo, la escena de la pelea, fue uno de los puntos que resaltaron, no es necesario en la trama de la historia.
- La escenografía fue de agrado para las personas mayores de 40.
- Los participantes, consideran la importancia de mantener el mismo nivel de humor, pues es el componente que le da el valor diferenciador a la producción.
- La musicalización de la producción, trajo recuerdos positivos a los participantes de 40 años en adelante.
- El grupo de las personas de 40 años en adelante, están en desacuerdo con el nombre de "Pobres Rico", puesto que los remite a producciones emitidas por la competencia; al igual algunos asumen que esta sería la continuación de alguna de las producciones ya presentadas.
- Las personas de 40 años en adelante, prefieren ver "Pobres Rico" en lugar de Colombia tiene talento, Yo me llamo, y de las producciones que generalmente ven.
- Este grupo, considera que la presencia de famosos realza la historia.

8.2.5 Evaluación de atributos particulares

Nombre:

En consenso, ninguno de los participantes del estudio aprobó el nombre «Pobres Rico» para la producción, debido a la similitud con producciones emitidas con anterioridad como las siguientes: «Nuevo Rico, Nuevo Pobre» e «Hijos Ricos, Pobres Padres». El nombre no genera expectativa o interés en ver el producto.

1. *"El nombre me suena aburrido" (13 a 17)*
2. *"Este nombre me remite inmediatamente a Nuevo Rico, Nuevo Pobre" (18 a 24)*
3. *"El nombre hace pensar que es la segunda parte de otra novela" (18 a 24)*
4. *"No me causaría curiosidad ver ésta novela por el sólo nombre, porque es un recuento de mucho tiempo atrás" (Mayores de 40)*

Locaciones y escenografía:

- Los espacios que recrean la vida de "Los Rico" son creíbles, al contrario del espacio diseñado para la familia «Siachoque», en especial la cancha de tejo.
 - Los espacios exteriores, como por ejemplo la presencia de Gonzalo en Londres, fueron de gran impacto para los participantes; por ende, les gustaría seguir encontrando ambientes exteriores a medida que se van desarrollando las diferentes historias de la producción.
1. *"Los espacios son acordes con las clases sociales mostradas" (18 a 24)*
 2. *"Todos los escenarios me gustaron menos la cancha de tejo, se ve que colocaron unas láminas ahí y ya". (18 a 24)*

Música:

La música es de gran importancia en el desarrollo de la historia ya que le imprime dinamismo.

Puntos Positivos:

1. Recrea apropiadamente la diferencia de niveles socioeconómicos.
2. A los asistentes les gustó la participación de Peter Manjarrés en la novela más no en el sitio donde lo presentaron.

Puntos Negativos:

1. «John Alexis Siachoque» como cantante del género reggaetón.
2. Problemas de lipsing en la presentación de Peter Manjarres.

Recomendaciones del panel:

Utilizar otros géneros musicales como salsa, merengue, ranchera, música para planchar.

Competencia:

Del análisis de «Pobres Rico» frente a la competencia, se dedujo lo siguiente:

- Personas menores a 24 años no están dispuestos a cambiar «Yo Me Llamo», «Colombia Tiene Talento» ni sus actividades diarias por ver Pobres Rico, opinión totalmente contraria a la de las personas mayores de 25 años.
 - La comparación frente a «Los Canarios» arroja un resultado positivo: la mayoría coinciden en que preferirían Pobres Rico.
 - La evaluación frente a «¿Dónde Está Elisa?» muestra un resultado negativo, los participantes aseguran que no cambiarían esta producción.
1. *"Yo dejaría de ver Yo Me Llamo para verme esta nueva producción, porque Yo Me Llamo ya lo presentaron con anterioridad". (Mayores de 40)*
 2. *"No cambiaría a Colombia Tiene Talento ni a ¿Dónde está Elisa?, y del canal Caracol no cambiaría "El Secretario" debido al humor que ésta tiene". (18 a 24)*

Canal:

RCN: Las personas que pensaron que la producción sería presentada por RCN televisión, lo hicieron argumentando que la calidad audiovisual del producto cumple con las características que el canal generalmente emite.

CARACOL: El elenco es el principal elemento que hace pensar a las personas que "Pobres Rico" es una producción de Caracol, sin embargo, la participación de la actriz Alejandra Azcarate causa duda. La otra característica que hace imaginar que el producto es del enfrentado es el componente de humor.

8.2.6 Conclusiones generales cualitativas

Del producto:

- ✓ El componente humor es el mayor valor agregado de la producción.

- ✓ El elenco incita a ver la producción debido al recorrido actoral de quienes están en ella.
- ✓ Los capítulos son percibidos como extensos y se tornan monótonos para la audiencia.
- ✓ Después de ver el primer capítulo los participantes consideraron a «Pobres Rico» como una historia muy fácil de predecir.
- ✓ Las transiciones (El gallo y el perro) entre escena y escena no obtuvieron una buena acogida debido a la relación que los participantes en el estudio hacen con respecto a las emitidas en la producción de «Los Reyes».
- ✓ A pesar de algunas escenas violentas, consideran que es un programa familiar.
- ✓ Es un programa para presentarse de lunes a viernes en horario prime entre las 8 y las 9 de la noche.

De los personajes:

- ✓ Los actores que hacen parte del elenco de «Pobres Rico» tienen gran aceptación y consideran que lo hacen muy bien exceptuando algunas escenas donde la gente percibe personajes sobreactuados.
- ✓ Los participantes manifestaron mayor interés y aceptación en el desarrollo de las historias alrededor de los personajes de Mariela Siachoque, Gonzalo Rico y Esther de Rico.
- ✓ Alejandro Rico, Patricia Rubio de Rico y Helena, la secretaria, son personajes con alta aceptación, sin embargo, su “humor” excesivo puede llegar a hacerlos ver sobreactuados.
- ✓ La caracterización en el vestuario de «Los Siachoque» es exagerada y no necesariamente refleja la realidad de los niveles socioeconómicos menos favorecidos.
- ✓ Gabriela y Gustavo, debido a su clasismo, irreverencia, superficialidad y rebeldía, no llenan las expectativas de quien los ve y por éste motivo fueron personajes con menor aceptación.

Elementos particulares:

- ✓ La escenografía y ambientación, exceptuando la cancha de tejo, son considerados como un punto acertado y positivo de la historia.

- ✓ El nombre fue el aspecto con menor calificación en la evaluación realizada. Generó confusión y no produce curiosidad, expectativa o intriga.
- ✓ La musicalización de la novela es acorde con las escenas, sin embargo, algunos de los participantes recomendaron otros géneros como salsa, merengue, ranchera y música para planchar, en el caso del ambiente de “Los Siachoque”, y de baladas en las escenas de “Los Rico”, lo cual los lleva a mantener el interés y a identificar mejor el entorno de cada nivel socioeconómico de la producción.

CONCLUSIONES FINALES DEL PROYECTO

1. “Pobres Rico” es un producto que obtuvo calificaciones positivas en cada uno de los atributos calificados, lo cual lo convirtió en un proyecto viable del horario Prime del Canal RCN.
2. La trama de esta apuesta del Canal RCN cautiva a los colombianos al tener un contenido cómico que refleja la realidad y las diferencias entre niveles socioeconómicos.
3. A pesar de la alta aceptación que la producción tiene en la audiencia, el nombre “Pobres Rico” no gusta, ya que es relacionado con producciones anteriores de los dos canales privados del país.
4. Después de presentar los resultados obtenidos a la Vicepresidencia de Programación del Canal RCN se planeó para el día 7 de mayo de 2012 el lanzamiento masivo de “Pobre Rico” en las ciudades de: Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cúcuta.
5. Es evidente que el número de personas que ven televisión es cada vez menor, principalmente en la población infantil y adolescente del país, quienes no se ven reflejados en los productos actuales de la televisión colombiana, además factores como el tiempo e internet influyen.

RECOMENDACIONES PERSONALES

El Canal RCN Televisión debería adoptar un proyecto donde recopile las necesidades de la audiencia comprendida por niños y jóvenes entre los 5 y 24 años, donde se invierta y creen productos dirigidos a ellos, a su entorno, a sus gustos y a su realidad.

Hoy en día la televisión está siendo reemplazada por otros medios de comunicación, destacando la internet, ya que es justo en este medio, donde la mencionada población ve lo que quiere y no lo que toca.

Pienso sin miedo a equivocarme que el Canal Privado que primero invierta y se dedique a recuperar la confianza y el gusto como televidentes de las personas entre 5 y 24 años que representan el 39,09% de la población de Colombia (Dane 2005) liderará la televisión del futuro en el país, los niños y los jóvenes reclaman ser los protagonistas a través de la educación, el arte y por su puesto el entretenimiento.

REFERENCIAS

- OSORIO, Lozano Eduardo. Introducción. Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013, La Televisión que queremos ver. Comisión Nacional de Televisión.
- ESPARZA, José Javier. Informe sobre la televisión. El Invento del Maligno. Madrid: Criterio Libros 2001.
- MOLANO, Torres Sandra Lucía. Manual de géneros y franjas de televisión. Comisión Nacional de Televisión. 2010.
- KRUEGER, Richard A. CASEY, Mary Anne. Focus groups, a practical guide for applied research, 4th edition. Sage Publications. 2009.

APÉNDICES

Apéndice 1. Guía de sesión - Grupos Focales: capítulo uno y dos

GUIA DE SESION POBRES RICO CAP. 1 *“Evaluación de productos”*

I. Presentación y rapport

II. Evaluación general de la novela

- ¿Cómo les pareció la novela que acabaron de ver?
- ¿Vamos a reconstruir la historia; Qué vieron y de qué se trata?
- ¿Les pareció entretenida?
- ¿Cuál es el momento o escena que más recuerdan?
- ¿Qué no les gusto?
- ¿Cada uno va a describir la novela en una palabra o frase
- ¿cuál creen que sería el público que se interesaría por ver esta novela?

III. Evaluación de elementos particulares

➤ Historia

- ¿Qué tanto la historia logró mantener su interés?
- ¿Consideran que hay alguna escena aburrida o que no le aporte a la historia?
- ¿La trama de la novela es fácil de entender?
- ¿Qué tipo de temas identificaron en la historia?
- ¿Cuál fue la relación entre personajes que más les gustó o causa curiosidad?
- ¿Qué se imaginan que puede pasar en los siguientes capítulos?
- ¿Les parece que el final de la historia es predecible?
- ¿Qué elementos/temas quisieran encontrar para que la historia logre mantener el interés de ustedes?

➤ Personajes

- ¿Qué personajes recuerdan?
- ¿Cuál fue el personaje que más les gustó y por qué?
- ¿Cuál fue el personaje que menos les gustó y por qué?
- ¿Cuáles son los actores principales de la historia? ¿Cómo es la personalidad de estos personajes?
- ¿Cuáles son los personajes secundarios más importantes?
- ¿Alguno de los personajes que vieron se les parece a algún personaje que hayan visto antes en otra novela?
- ¿Algún personaje los desmotiva o les incomoda? ¿quién y por qué?
- ¿El elenco lo motiva a ver la producción?

- Escenografía y ambientación
 - ¿Qué opina de estos escenarios? Son coherentes con la historia?
 - ¿Cuáles son los espacios o escenarios que más recuerdan?
 - ¿Son creíbles?
 - ¿Cambiaría algo de la escenografía y ambientación?

- Musicalización
 - ¿Qué opina de la música de la novela?
 - ¿Qué les transmitió?
 - ¿Es coherente con las situaciones de la novela?
 - ¿Cambiarían o adicionarían algo frente a la música?

- Nombre
 - ¿Qué opinan del nombre “Pobres rico” para la novela? Por qué?
 - ¿Qué les transmite ese nombre?
 - ¿Se relaciona con la historia?
 - ¿Es llamativo?
 - ¿Cuando oyen la palabra novela en qué piensan?

- Evaluación del programa Vs. la competencia
 - ¿Qué programas ven frecuentemente en la franja?
 - ¿Cómo evalúan esta novela frente a las alternativas actuales en ese horario? Por qué? (Hacer un sondeo frente a cada uno de los otros programas)
 - ¿Si tuvieran que elegir un programa de la franja con cuál se quedarían? Qué los hace elegir ese programa?
 - ¿Qué programa dejarían de ver por esta novela?
 - ¿Esta novela es novedosa o se parece a alguna otra que han visto? (actual o pasada)
 - ¿Qué diferencias tiene esta novela frente a las otras que se emiten actualmente?
 - ¿Qué similitudes tiene esta novela frente a las otras que se emiten actualmente?
 - ¿Si esta novela se llegara a transmitir en el canal opuesto al que usualmente ven, estarían dispuestos a cambiarse por verla?

- Canal de televisión asociado
 - ¿Qué canal creen que va a presentar esta novela y por qué?

GUIA DE SESION POBRES RICO CAP. 2

“Evaluación de productos”

IV. Evaluación general de la novela

- ¿Cómo les pareció el segundo capítulo que vieron?

- ¿Logró mantener el mismo interés en ustedes que el primer capítulo?
- ¿Qué fue lo que más les gustó?
- ¿Qué no les gusto?
- Después de ver dos capítulos, ¿Se interesarían por continuar viendo esta novela?

V. Evaluación de elementos particulares

➤ Historia

- ¿Qué tan interesante continúa la historia?
- ¿Les parece que la historia mejoró o empeoró?
- ¿Encontraron algún subtrama o línea secundaria distinta en éste capítulo?
- ¿Consideran que hay alguna escena aburrida o que no le aporte a la historia?
- ¿Cuál es la historia entre personajes de la que más quisieran saber?
- ¿La historia sigue teniendo humor?
- ¿Qué se imaginan que puede pasar en los siguientes capítulos?
- ¿Les parece que el final de la historia es predecible?

➤ Personajes

- ¿Cuál es el personaje que más les gustó y por qué?
- ¿Cuál es el personaje que menos les gustó y por qué?
- ¿Cuál personaje mejoró?
- ¿Cuál personaje les gustó más en el primer capítulo que en éste?
- ¿Apareció algún personaje que los desmotiva para ver la novela?
- ¿Les gusta la aparición de personajes famosos dentro de la novela? (Johanna Uribe, Peter Manjarres)

➤ Escenografía y ambientación

- ¿La opinión sobre la escenografía sigue siendo la misma que la anterior?

➤ Nombre

- ¿La opinión sobre el nombre sigue siendo la misma que la anterior?

Apéndice 2. Rating primer mes al aire “Pobres Rico”

Fecha	Programa	Personas		Hogares	
		rating%	share%	rating%	share%
lun may 7, 2012	POBRES RICO	12,7	34,8	29,3	39,1
mar may 8, 2012	POBRES RICO	11,0	32,0	26,3	37,1
mié may 9,	POBRES RICO	10,5	30,4	25,2	34,8

2012					
jue may 10, 2012	POBRES RICO	10,5	29,4	25,2	35,0
vie may 11, 2012	POBRES RICO	9,5	29,6	23,0	34,4
lun may 14, 2012	POBRES RICO	11,6	32,6	27,5	37,1
mar may 15, 2012	POBRES RICO	10,3	29,9	24,4	33,7
mié may 16, 2012	POBRES RICO	11,2	30,7	25,5	34,4
jue may 17, 2012	POBRES RICO	9,5	28,7	23,3	33,5
vie may 18, 2012	POBRES RICO	7,8	24,9	20,1	30,3
mar may 22, 2012	POBRES RICO	9,9	28,5	23,3	32,3
mié may 23, 2012	POBRES RICO	10,1	29,7	24,2	34,2
jue may 24, 2012	POBRES RICO	10,1	28,8	23,5	32,4
vie may 25, 2012	POBRES RICO	9,7	28,4	22,8	32,4
lun may 28, 2012	POBRES RICO	9,0	23,6	22,0	28,8
mar may 29, 2012	POBRES RICO	9,0	25,2	21,1	28,9
mié may 30, 2012	POBRES RICO	9,8	25,9	22,7	30,1
jue may 31, 2012	POBRES RICO	9,4	25,1	21,5	28,7
vie jun 1, 2012	POBRES RICO	7,9	22,4	19,4	27,1
lun jun 4, 2012	POBRES RICO	9,1	22,9	22,4	29,1
mar jun 5, 2012	POBRES RICO	10,6	27,6	24,4	32,1
mié jun 6, 2012	POBRES RICO	10,3	25,9	23,7	31,0
jue jun 7, 2012	POBRES RICO	9,9	25,4	22,7	30,0

Fuente: IBOPE Colombia

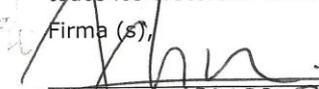
AUTORIZACIÓN

Yo, John James Jaramillo Rodriguez
mayor de edad, vecino de Pereira, identificado con la Cédula de Ciudadanía
N° 1088268837 de Pereira actuando en nombre propio, en
mi calidad de autor del trabajo de tesis , monografía , trabajo de
grado , informe de práctica empresarial X, denominado:
Investigación de Mercados "Pobres Rico"
Presentado como requisito para optar el título de
Negociador Internacional,
en el año 2012, hago entrega del ejemplar respectivo y de sus anexos
de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA, para que en los términos
establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de
1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas sobre la materia, utilice y use
en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción,
comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo
público e importación) y los demás derechos comprendidos en aquellos,
que me corresponden como creador de la obra objeto del presente
documento. También autorizo a que dicha obra sea incluida en bases de
datos. Esta autorización la hago siempre que mediante la correspondiente
cita bibliográfica se le de crédito a mi trabajo como autor.

Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la
obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982.
PARÁGRAFO: La presente autorización se hace extensiva no sólo a las
facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material,
sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red,
internet, extranet, intranet, etc., y en general para cualquier formato
conocido o por conocer.

EL AUTOR - ESTUDIANTES, manifiesta que la obra objeto de la presente
autorización es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor
de terceros, por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y tiene la
titularidad sobre la misma. PARÁGRAFO: En caso de presentarse cualquier
reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de
autor sobre la obra en cuestión, EL ESTUDIANTE - AUTOR, asumirá toda la
responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados; para
todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Firma (s),


cc. 1088268837 . cc.
Pereira, Julio 19 de 2012 .

Nota: NO autorizo la publicación del documento
denominado: Investigación de Mercados "Pobres Rico"
Por motivos de confidencialidad y know how de
RCN televisión.