UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: ARTES AUDIOVISUALES

MIRANDO AL MAR:
PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN REGIONAL PARA LA AUDIENCIA DEL ESTADO VARGAS

Trabajo de Investigación presentado por:

Julianeth DELGADO
Y
Beatriz Verónica ROMERO

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Comunicador Social, mención: Artes Audiovisuales

Tutor:
Lic. Eugenia CANOREA

Caracas, Septiembre 2004

A todas las personas que nos ayudaron
en la realización de este trabajo.
sinceramente...
¡¡¡GRACIAS!!!
Juli y Vero

ÍNDICE

Introducción 03

Formulación del problema 05

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación en Televisión 09

Clasificación de la Televisión 10

2.1. Según el tipo de señal 10

2.1.1. Abierta

2.1.1.1. Pública 10

2.1.1.2. Privada 11

2.1.2. Pagada 12

2.1.2.1. Por cable 12

2.1.2.2. Satelital 13

2.2. Según su alcance 13

2.2.1. Televisión transnacional 13

2.2.2. Televisión nacional 14

2.2.3. Televisión regional / local 14

2.2.4. Televisión comunitaria 15

2.3. Según su programación 16

2.3.1. Segmentada 16

2.3.2. Mixta 17

Programación 18

3.1. Estrategias de programación 19

3.1.1. Horario 20

3.1.2. Modularidad 20

3.2. Caracterización de los programas 21

3.2.1. Clase de producción 21

3.2.2. Procedimiento de emisión 22
3.2.3. Lugar de producción 22
3.2.4. Frecuencia de programación 22
3.2.5. Duración 22
3.3. Género o contenido temático 23
3.4. El programa como producto televisivo 26
3.4.1. Segmentación y diferenciación 27
3.4.2. Posicionamiento 28
3.4.3. Promoción 29
3.5. Marco legal
3.5.1. Reglamento Parcial sobre transmisiones de televisión 29
3.5.2. Ley Orgánica de Telecomunicaciones (extracto) 40
Audiencia (Teleaudiencia) 44
4.1. Investigación de audiencia 45
4.2. Investigación de audiencia en Venezuela 45
4.3. Investigación cuantitativa 46
4.4. Métodos y técnicas para estudiar a la audiencia 47
4.5. Investigación cualitativa 48
Consumidor 50
5.1. Investigación de consumo 52
5.2. Deseabilidad social 53
5.3. Procesos de influencia social 54
5.3.1. La normalización 54
5.3.2. Influencia público y/o privada: patrones de cambio 54
5.3.3. Conformismo 55
5.4. Conducta de masa y movimientos colectivos 55
5.5. El televidente como consumidor 55
5.5.1. El perfil del televidente 56
5.5.1.1. El consumidor-televidente venezolano 57

5.5.1.2. Hábitos televisivos en épocas de crisis 60
Estado Vargas 62
6.1. Demografía 62
6.2. Casos de televisión regional en Vargas 66
6.2.1. Canal 44 teve 66
6.2.2. Tv Cable Litoral 67
6.2.2.1. Vision Tv 68
6.2.3. The House's television 69
6.2.3.1. Vargas Tv 71
6.2.4. Tarma Tv. comunitaria 71
Marco Metodológico
7.1. Objetivo general 74
7.2. Objetivos específicos 74
7.3. Tipo de investigación 74
7.4. Diseño de la investigación 75
7.5. Fase N° 1. - Grupos focales 76
7.5.1. Definición de las variables 77
7.5.2. Técnica de investigación 77
7.5.3. Muestreo 78
7.5.4. Unidades de análisis 78
7.5.5. Tratamiento de la información 79
7.6. Fase N° 2. Encuestas 79
7.6.1. Definición de las variables 80
7.6.2. Operacionalización de las variables 81
7.6.3. Técnica de investigación 84
7.6.4. Muestreo 84
7.6.5. Unidades de análisis 85
7.6.6. Tratamiento de la información 86

7.7. Validación del instrumento 86
7.8. Fuentes de información 86

Presentación y discusión de los resultados

8.1. Presentación de resultados: Focus Group 87
8.2. Presentación de resultados: Encuestas 91
8.3. Discusión de los resultados del Focus Group 182
8.4. Discusión de los resultados de las Encuestas 192
8.5. Comparación entre la discusión de los Focus y las Encuestas 213
8.6. Conclusiones 219

Propuesta Final

9.1. Parrilla de programación 226
9.2. Descriptores de programas 227
9.3. Recomendaciones Finales 267

Anexos

Anexo (A) Ranking AGB. Enero-Mayo 2004 269
Anexo (B) Ranking AGB. 10 primeros programas, año 2003. 270
Anexo (C) Mapa: División Político Territorial del estado Vargas 271
Anexo (D) Tabla N° 1. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 1 272
Tabla N° 2. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 2 273
Tabla N° 3. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 3 274
Tabla N° 4. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 9 275
Tabla N° 5. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 10 276
Tabla N° 6. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 11 277
Tabla N° 7. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 12 278
Tabla N° 8. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 13 279
Tabla N° 9. - Población Estado Vargas. Cuadro N° 14 280
Tabla N° 10. - Viviendas Estado Vargas. Cuadro N° 1 281
Tabla N° 11. - Viviendas Estado Vargas. Cuadro N° 2 282

Tabla N° 12. - Hogares Estado Vargas. Cuadro N° 2 283
Tabla N° 13. - Hogares Estado Vargas. Cuadro N° 3 284
Anexo (E) Perfil del visitante del Edo. Vargas. Temporada Carnaval 2002 285
Anexo (F) Entrevista Ing. Javier Fernández. Pdte. Grupo 44 286
Entrevista Estefanía Morao. Dir. Tarma Tv 289
Entrevista Sonia Muñoz. Sub. Gte. The House´s Tv 292
Entrevista Becken Bauwher Sierra. Gte. Operaciones Tv. Cable Litoral 297
Entrevista Rafael Pedrón. Coord. Vargas Tv 300
Entrevista Ronald García. Coordinador Entrante Vargas Tv 301
Entrevista Pedro Martínez. Coord. Tv. Visión 303

Anexo (G) Hoja de Discusión para Focus Group 308
Anexo (H) Instrumento de recolección de datos: Encuesta 312
Anexo (I) Parrilla de programación Canal 44 teve 315
Anexo (J) Parrilla de programación Vargas TV 316
Anexo (K) Parrilla de programación Visión TV 317
Bibliografía 318

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-A. Frecuencias según Sexo. Estado Vargas, 2004 91
Tabla 1-B. Medidas de Tendencia Central según Sexo.
Estado Vargas, 2004 91
Tabla 2-A. Frecuencias según Parroquias. Estado Vargas, 2004 92
Tabla 2-B. Medidas de Tendencia Central según Parroquias.
Estado Vargas, 2004 92
Tabla 3-A. Frecuencias según Rango de Edad.
Estado Vargas, 2004 92
Tabla 3-B. Medidas de Tendencia Central según Rango de Edad.
Estado Vargas, 2004 93
Tabla 4-A. Frecuencias según Grado de Instrucción.
Estado Vargas, 2004 93
Tabla 4-B. Medidas de Tendencia Central según Grado de Instrucción.
Estado Vargas, 2004 93
Tabla 5-A. Frecuencias según Ocupación. Estado Vargas, 2004 94
Tabla 5-B. Medidas de Tendencia Central según Ocupación.
Estado Vargas, 2004 94
Tabla 6-A. Frecuencias según Horario en que Frecuentemente ve TV.
Estado Vargas, 2004 95
Tabla 6-B. Medidas de Tendencia Central según Horario en que
frecuentemente ve Tv. Estado Vargas, 2004 95
Tabla 7-A. Medidas de Tendencia Central según Preferencias
por Tipos de Programas. Estado Vargas, 2004 96
Tabla 7-B. Frecuencias según Preferencias por Películas.
Estado Vargas, 2004 97
Tabla 7-C. Frecuencias según Preferencias por Novelas.
Estado Vargas, 2004 97

Tabla 7-D. Frecuencias según Preferencias por Series.
Estado Vargas, 2004 97
Tabla 7-E. Frecuencias según Preferencias por Variedades.
Estado Vargas, 2004 98
Tabla 7-F. Frecuencias según Preferencias por Concursos.
Estado Vargas, 2004 98
Tabla 7-G. Frecuencias según Preferencias por Musicales.
Estado Vargas, 2004 98
Tabla 7-H. Frecuencias según Preferencias por Programas para Niños.
Estado Vargas, 2004 99
Tabla 7-I. Frecuencias según Preferencias por Comiquitas.
Estado Vargas, 2004 99
Tabla 7-J. Frecuencias según Preferencias por Deportivos.
Estado Vargas, 2004 99
Tabla 7-K. Frecuencias según Preferencias por Noticieros.
Estado Vargas, 2004 100
Tabla 7-L. Frecuencias según Preferencias por Programas
de Opinión. Estado Vargas, 2004 100
Tabla 7-M. Frecuencias según Preferencias por Educativos.
Estado Vargas, 2004 100
Tabla 7-N. Frecuencias según Preferencias por Educativos.
Estado Vargas, 2004 101
Tabla 7-Ñ. Frecuencias según Preferencias por Documentales.
Estado Vargas, 2004 101
Tabla 8-A. Medidas de Tendencia Central según Programación
de los Canales Regionales. Estado Vargas, 2004 102
Tabla 8-B. Frecuencias según Programación de 44 teve.
Estado Vargas, 2004 102
Tabla 8-C. Frecuencias según Programación de Visión Tv.

Estado Vargas, 2004 103
Tabla 8-D. Frecuencias según Programación de Vargas Tv.
Estado Vargas, 2004 103
Tabla 9-A. Preferencias por los Tipos de Programas
según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 104
Tabla 9-B. Preferencias por los Películas según el
Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 105
Tabla 9-C. Preferencias por las Novelas según
el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 105
Tabla 9-D. Exploración de las Preferencias por las Novelas
según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 106
Tabla 9-E. Descriptivos de las Preferencias por las Novelas
según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 106
Tabla 9-F. Preferencias por las Series según el
Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 107
Tabla 9-G. Preferencias por las Variedades según el Sexo
N° y % (Estado Vargas, 2004) 107
Tabla 9-H. Exploración de las Preferencias por las Variedades
según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 108
Tabla 9-I. Descriptivos de las Preferencias por las
Variedades según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 108
Tabla 9-J. Preferencias por los Concursos según el Sexo
N° y % (Estado Vargas, 2004) 109
Tabla 9-K. Preferencias por los Musicales según el Sexo
N° y % (Estado Vargas, 2004) 109
Tabla 9-L. Preferencias por los Programas para Niños según
el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 110
Tabla 9-M. Exploración de las Preferencias por los Programas para
Niños según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 110

Tabla 9-N. Descriptivos de las Preferencias por los Programas para Niños según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 111
Tabla 9-Ñ. Preferencias por las Comiquitas según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 111
Tabla 9-O Exploración de las Preferencias por las Comiquitas según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 112
Tabla 9-P. Descriptivos de las Preferencias por las Comiquitas según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 112
Tabla 9-Q. Preferencias por los Deportivos según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 113
Tabla 9-R Exploración de las Preferencias por los Deportivos según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 113
Tabla 9-S. Descriptivos de las Preferencias por los Deportivos según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 114
Tabla 9-T. Preferencias por los Noticieros según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 114
Tabla 9-U. Preferencias por los Programas de Opinión según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 115
Tabla 9-V. Preferencias por los Educativos según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 115
Tabla 9-W. Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 116
Tabla 9-X Exploración de las Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 116
Tabla 9-Y. Descriptivos de las Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo (Estado Vargas, 2004) 117
Tabla 9-Z. Preferencias por los Documentales según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 117
Tabla 10-A. Preferencias por los Tipos de Programas según el

Rango en que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 118
Tabla 10-B. Preferencias por las Películas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 119
Tabla 10-C Exploración de las Preferencias por las Películas según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004) 119
Tabla 10-D. Descriptivos de las Preferencias por las Películas según el Rango en que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004) 120
Tabla 10-E. Preferencias por las Novelas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 121
Tabla 10-F. Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 121
Tabla 10-G. Descriptivos de las Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004) 122
Tabla 10-H. Exploración de las Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004) 123
Tabla 10-I. Preferencias por las Variedades según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 123
Tabla 10-J. Preferencias por los Concursos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 124
Tabla 10-K. Preferencias por los Musicales según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 124
Tabla 10-L. Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 125
Tabla 10-M. Exploración de las Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 125

Tabla 10-N. Descriptivos de las Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 126
Tabla 10-Ñ. Preferencias por las Comiquitas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 127
Tabla 10-O. Preferencias por los Deportivos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 127
Tabla 10-P. Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 128
Tabla 10-Q. Exploración de las Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 128
Tabla 10-R. Descriptivos de las Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 129
Tabla 10-S. Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 130
Tabla 10-T. Exploración de las Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 130
Tabla 10-U. Descriptivos de las Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 131
Tabla 10-V. Preferencias por los Educativos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 132
Tabla 10-W. Exploración de las Preferencias por los Educativos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 132
Tabla 10-X. Descriptivos de las Preferencias por los Educativos según el Rangoen el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 133
Tabla 10-Y. Preferencias por los Programas de Humor según el Rango

en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 134
Tabla 10-Z. Preferencias por los Documentales según el Rango en
el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 134
Tabla 10-AA. Descripción de las Preferencias por los Documentales según
el Rango en el que se encuentra la Edad N° y %
(Estado Vargas, 2004) 135
Tabla 10-AB. Exploración de las Preferencias por los Documentales según
el Rango en el que se encuentra la Edad N° y %
(Estado Vargas, 2004) 136
Tabla 11-A. Preferencias por los Tipos de Programas según el
Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 136
Tabla 11-B. Preferencias por los Películas según el Grado
de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 137
Tabla 11-C. Preferencias por los Novelas según el Grado de
Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 137
Tabla 11-D. Descripción de las Preferencias por las Novelas según
el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 138
Tabla 11-D. Exploración de las Preferencias por los Novelas según el
Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 139
Tabla 11-E. Preferencias por las Series según el Grado de
Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 139
Tabla 11-F. Descripción de las Preferencias por las Series según
el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 140
Tabla 11-G. Exploración de las Preferencias por las Series según el
Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 141
Tabla 11-H. Preferencias por las Variedades según el Grado de Instrucción
N° y % (Estado Vargas, 2004) 141
Tabla 11-I. Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción
N° y % (Estado Vargas, 2004) 142

Tabla 11-J Exploración de las Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 142
Tabla 11-K. Descripción de las Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 143
Tabla 11-L. Preferencias por los Musicales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 144
Tabla 11-M. Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 144
Tabla 11-N. Descripción de las Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 145
Tabla 11-Ñ Exploración de las Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 146
Tabla 11-O. Preferencias por las Comiquitas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 146
Tabla 11-P. Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 147
Tabla 11-Q. Exploración de las Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 147
Tabla 11-R. Descripción de las Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 148
Tabla 11-S. Preferencias por los Noticieros según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 149
Tabla 11-T. Preferencias por los Noticieros según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 149
Tabla 11-U. Preferencias por los Programas Educativos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 150
Tabla 11-V. Exploración de las Preferencias por los Educativos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 150
Tabla 11-W. Descripción de las Preferencias por los Programas Educativos

según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 151
Tabla 11-X. Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 152
Tabla 11-Y Exploración de las Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 152
Tabla 11-Z. Descripción de las Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 153
Tabla 11-AA. Preferencias por los Documentales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 154
Tabla 12-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 154
Tabla 12-B. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 155
Tabla 13-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 155
Tabla 13-B. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 156
Tabla 13-C Exploración de las Preferencias por los Horarios de TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004) 156
Tabla 13-D Descripción de las Preferencias por el Horario en que ve TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 157
Tabla 14-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según la Ocupación N° y % (Estado Vargas, 2004) 157
Tabla 14-B Horario en el que ve frecuentemente TV según la Ocupación N° y % (Estado Vargas, 2004) 158
Tabla 15-A. Preferencia por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 158
Tabla 15-B. Preferencia por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 159

Tabla 15-C Exploración de las Preferencias por la Programación del 44Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 159
Tabla 15-D. Descripción de las Preferencias por la Programación de 44Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 160
Tabla 16-A. Preferencia por la Programación de TV Visión según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004) 161
Tabla 16-B. Preferencia por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
161
Tabla 16-C. Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
162
Tabla 16-D Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
163
Tabla 17-A. Preferencia por la Programación de los canales regionales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
163
Tabla 17-B. Preferencias por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
164
Tabla 17-C. Preferencias por la Programación de Visión TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
164
Tabla 17-D. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)
165

Tabla 18-A. Preferencias por la Programación de los Canales Regionales según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004) 165
Tabla 18-B. Preferencias por la Programación de 44Teve según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)
166
Tabla 18-C. Preferencias por la Programación de Visión TV según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)
166
Tabla 18-D. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)
167
Tabla 19-A. Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)
167
Tabla 19-B. Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)
168
Tabla 19-C Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004) 168
Tabla 19-D. Descripción de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la Calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004) 169
Tabla 19-E Preferencias por la Programación de 44Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 170
Tabla 19-F Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 170
Tabla 19-G Descripción de las Preferencias por la Programación de

44 Teve según la Calidad de los Talentos N° y %
(Estado Vargas, 2004) 171
Tabla 19-H Preferencias por la Programación de 44Teve según la calidad del sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 172
Tabla 19-I Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 172
Tabla 19-J Descripción de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la Calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 173
Tabla 20-A. Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 174
Tabla 20-B Exploración de las Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004) 174
Tabla 20-C Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 175
Tabla 20-D Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 175
Tabla 21-A. Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y %
(Estado Vargas, 2004) 176
Tabla 21-B Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas Tv según la calidad de la imagen N° y %
(Estado Vargas, 2004) 176
Tabla 21-C Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas según la calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004) 177
Tabla 21-D Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de la imagen N° y %
(Estado Vargas, 2004) 178
Tabla 21-E Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 178

Tabla 21-F Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 179
Tabla 21-G Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004) 180
Tabla 21-H Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 180
Tabla 21-I Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 181
Tabla 21-J Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004) 182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje en función del sexo. 192
Gráfico 2. Porcentaje en función del rango en que se encuentra la Edad. 192
Gráfico 3. Porcentaje en función del grado de Instrucción alcanzado o en curso 193
Gráfico 4. Porcentaje en función de la Ocupación. 193
Gráfico 5. Nivel de preferencia en función del tipo de programa. 195
Gráfico 6. Preferencias por las Novelas según el Sexo. 196
Gráfico 7. Preferencias por los Deportivos según el Sexo. 196
Gráfico 8. Preferencias por las Variedades según el Sexo. 197
Gráfico 9. Preferencias por los programas para Niños según el Sexo. 198
Gráfico 10. Preferencias por los programas de Humor según el Sexo. 198
Gráfico 11. Preferencias por las películas según el rango en que se encuentra la Edad. 199
Gráfico 12. Preferencias por las Series según el rango en que se encuentra la Edad. 200
Gráfico 13. Preferencias por los programas para Niños según el rango en que se encuentra la Edad. 200
Gráfico 14. Preferencias por los Noticieros según el rango en que se encuentra la Edad. 201
Gráfico 15. Preferencias por los programas de Opinión según el rango en que se encuentra la Edad. 201
Gráfico 16. Preferencias por los Educativos según el rango en que se encuentra la Edad. 202
Gráfico 17. Preferencias por los Documentales según el rango en que se encuentra la Edad. 202
Gráfico 18. Preferencias por las Novelas según el Grado de Instrucción

alcanzado o en curso. 204
Gráfico 19. Preferencias por las Series según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 205
Gráfico 20. Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 205
Gráfico 21. Preferencias por los programas para Niños según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 206
Gráfico 22. Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 207
Gráfico 23. Preferencias por los Educativos según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 207
Gráfico 24. Preferencias por los programas de Humor según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 208
Gráfico 25. Horario en que frecuentemente ve TV según el Sexo. 209
Gráfico 26. Preferencias por la Programación de 44Teve según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 210
Gráfico 27. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción alcanzado o en curso. 210
Gráfico 28. Preferencias por la Programación de 44Teve según la Calidad de la Imagen. 211
Gráfico 29. Preferencias por la Programación de 44Teve según la Calidad de los Talentos. 211
Gráfico 30. Preferencias por la Programación de 44Teve según la Calidad del Sonido. 212

INTRODUCCIÓN

En Venezuela las audiencias son estudiadas para determinar: los cambios que se deben hacer en una empresa de comunicación, optimizar la inversión publicitaria, respaldar las marcas y ventas de los anunciantes y satisfacer a los televidentes. Sobre todo en el momento de programar, se debe tomar como eje central la satisfacción de los televidentes, pues ellos son los consumidores finales de los productos que elaboran los canales y de ellos depende, en gran medida, su rentabilidad.

Cada región geográfica tiene características bien definidas. Para atenderlas en materia de medios de comunicación y específicamente en el caso de la televisión, se crearon los canales regionales, como un complemento de la oferta nacional.

Es importante que esos canales regionales también se preocupen por la audiencia a la que se dirigen, pues el conocimiento de las preferencias de los televidentes los conduce hacia una programación que se adecue a sus gustos básicos y permita lograr un mejor posicionamiento.

El Estado Vargas tiene una población que cuenta con características particulares. Está ubicado en el centro-norte del litoral de **Venezuela**, con una actividad económica y social proveniente del Puerto y el Aeropuerto, además de la pesca y la agricultura. Es una zona satélite de la capital con una condición demográfica afectada por los hechos ocurridos en Diciembre de 1999.

Según datos obtenidos en el Censo de población y viviendas 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE), el estado Vargas tiene una población de 298.109 habitantes, distribuidos en 1497 Km^2 a lo largo de once parroquias.

La presente investigación es un estudio exploratorio que tiene como propósito conocer las preferencias de la audiencia regional, a partir de la cual se elaborará una propuesta de programación adecuada para a ellos.

Este proyecto representa una contribución para el desarrollo de la zona, creando una base de datos factible acerca de las preferencias programáticas de los guaireños que permita ofrecer a la población opciones televisivas que cumplan con sus exigencias.

Luego de la tragedia de 1999, la región presentó desmejoras considerables no solo en cuanto al desarrollo local, sino también en cuanto a la condición socio-económica general (la cual no se ha restablecido). A esto se le sumó la crisis político económica del país.

En este proceso de adaptación surge el Canal 44 TV a finales del año 2000 y se comienza a tener razón de la presencia de la televisión regional. Esta idea se consolida, con la creación de dos nuevas televisoras regionales: Vargas Tv y Visión Tv, a las cuales se puede acceder a través de los servicios por suscripción: Tv Cable Litoral y The House's Tv.

Ninguno de los canales existentes en Vargas ha estudiado a la audiencia para elaborar su programación, lo que da cabida a esta investigación cuya finalidad es: **definir las preferencias televisivas de la audiencia del estado Vargas**.

Se pretende que este estudio sirva como base para conocer lo que piensa la gente de Vargas, y que estos resultados puedan ser aplicados en los canales regionales ya existentes o los que se quieran crear en un futuro.

Formulación del Problema

Las televisoras regionales surgen a partir de las grandes televisoras y se apoyan en sus carencias para así cubrir los espacios que éstas no llegan a abarcar. Conseguir que dichas televisoras tengan una programación que se ajuste al espectador representa el reto de esta investigación, en este caso llevado al estado Vargas. A partir de esto surge la interrogante: **¿Cuáles son las preferencias televisivas de la audiencia del estado Vargas?**

Marco Teórico

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN EN TELEVISIÓN

Dentro del marco de investigaciones sobre comunicación, la televisión se mantiene en un nivel preponderante, no solo por su influencia en la población, sino también por su capacidad de producir controversia. A pesar de ello, en Venezuela no son muchos los estudios que se han hecho sobre el tema, aunque la calidad de los mismos representa un aporte significativo dentro del ámbito comunicacional tanto del país como de América Latina.

Los investigadores más destacados en materia de televisión en Venezuela son: Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Leoncio Barrios, Gladys García, Oswaldo Capriles, Marta Colomina, Gustavo Hernández, José Antonio Mayobre, Héctor Mujica, Jeremia O'Sullivan, Antonio Pascuali y Eduardo Santoro, entre otros. Y aunque cada uno de ellos aborda diferentes asuntos relacionados con el medio, todos han aportado información relevante en el desarrollo la televisión nacional.

La recepción del mensaje y los efectos sobre la audiencia, han sido algunas de las líneas de investigación que más han interesado a los comunicólogos, sobre todo durante la década de los ochenta. En esta época comenzó a aparecer con mayor frecuencia el interés por la recepción activa de la televisión y los efectos que ella causa en las audiencias. Así lo confirma Pilato (2002):

> Los temas y líneas de investigación explorados en la década fueron aquellos vinculados a la relación entre la familia y la televisión, y entre el medio y la educación, específicamente en la formación de televidentes críticos en el ámbito escolar. Igualmente, fueron abordados los efectos de la televisión entre diferentes tipos de audiencia, la escolar y la adulta, indagando sobre el tipo de conexión entre televidente y televisión y también sobre los efectos de los contenidos y programas violentos

> emitidos. La legislación y los diagnósticos sobre la investigación de la comunicación y de la televisión y de la estructura económica del medio fueron otros de los tópicos de esta etapa (p. 74).

Marta Colomina (1967) y Eduardo Santoro (1968), realizaron los primeros estudios sobre audiencia bajo el paradigma funcionalista (que trata el proceso de transmisión de información desde su punto inicial -el emisor-, hasta su destino -el receptor-, analizando además: las intenciones, los efectos y las condiciones que participan en la comunicación de las masas). Por su parte, Doris Pachano (1982), utilizó encuestas y análisis del contenido de la programación televisiva para conocer los efectos sobre la audiencia escolar. Luego, Leoncio Barrios (1993), evalúa los efectos de la televisión en la familia, introduciendo el método cualitativo -específicamente la etnografía-, como una nueva técnica de estudio (método que aplicó posteriormente en sus trabajos sobre la audiencia de los medios).

Todos estos autores son considerados pioneros en cuanto a la investigación de recepción televisiva. Sus estudios se centran en lo que piensan las audiencias sobre la programación y su contenido desde el punto de vista de la familia, la escuela o el espectador en sí. Pilato (2002), halló lo siguiente:

> Los estudios venezolanos sobre televisión no se olvidaron del usuario en estas cuatro décadas. Con menor o mayor rigor científico y académico aparecieron estudios que intentaban evaluar los efectos del medio sobre las audiencias y conocer el proceso de recepción televisiva (p. 75).

Las publicaciones sobre audiencia en televisión representan una innovación, un aporte a los antiguos escritos que trataron el tema, pues complementan la base teórica con la que se venía trabajando desde el inicio de las investigaciones de comunicación en los ‘60. Además, en los últimos años se ha venido desarrollando una marcada tendencia de integración de

las dos metodologías existentes (cuantitativa y cualitativa), a partir de la cual se ha logrado un análisis integral de las audiencias, no solo desde el punto de vista de cantidad de televidentes, sino además desde su contexto, conociendo lo que le interesa, por qué le interesa, qué lo lleva a ser fiel a un canal de televisión y que efecto le produce cierto programa y no otro.

En estos cuarenta años, los investigadores también han mostrado un destacado interés por estudiar el contenido y la programación de los medios del país, al respecto se ha avanzado en temas tales como: las telenovelas y la educación y la iglesia, siendo uno de los aportes más importantes, el estudio sobre programación de televisión publicado por Alvaray, et al(1992), llamado “La oferta de la televisión venezolana: estudio de un día de programación en 13 televisoras”, donde las autoras hacen un minucioso análisis del papel que juega la programación en la identidad de la televisión venezolana y las ofertas, tanto de programas como de publicidad que contiene.

CLASIFICACIÓN DE LA TELEVISIÓN

Tomando en cuenta la extensión del término “televisión”, es necesario establecer criterios para clasificarla según ciertas características que la definen bien sea como medio, como servicio o como sistema, entre otros. Rodríguez Breijo (2002), citando a Guillermo Orozco, asegura que “la televisión es una de las mediaciones más importantes para producir sentido y para la interacción social en su conjunto” (p. 97), lo que da una idea de la visible relación estímulo-respuesta que genera el medio en los telespectadores. Para delimitar el alcance del presente trabajo de grado, el concepto “televisión” se discriminará de la siguiente manera:

2.1 Según el tipo de señal

2.1.1 Abierta

Es aquella a la que se puede acceder desde cualquier televisor bajo las bandas de frecuencias VHF y UHF. Se trata de la señal libre que puede ser recibida sin necesidad de más artilugios que un aparato y una antena receptora.

La televisión de señal abierta está dividida en dos grandes grupos: la pública y la privada.

2.1.1.1 Pública: la televisión pública es aquella que maneja el Estado y cuyo “deber ser” es prestar un servicio a la sociedad. En el artículo *Del monopolio de la televisión pública al triunfo de la televisión privada* (s.f), el autor asegura que “la ideología del servicio público consiste en hacer programas educativos y populares” (p. 25).

Aunque en sus comienzos, la televisión pública buscaba precisamente hacer cultura o más bien reflejarla, siempre estuvo viciada por el uso irregular de los gobiernos de turno, quienes buscan manejar las masas y mantenerlas informadas según sus propios intereses.

Martín Barbero (2002), explica este fenómeno de la siguiente manera:

> En una sociedad descentrada como la actual -en la que ni el Estado ni la iglesia, ni los partidos políticos, pueden ya vertebrarla- y estructuralmente mediada por la presencia de un entorno tecnológico productor de un flujo incesante de discursos e imágenes, no puede resultar extraño que lo público se halle cada día más emborronado políticamente e identificado con lo escenificado en los medios (p. 35).

2.1.1.2 Privada: es televisión comercial. Se trata de una forma de manejo de las televisoras, donde la idea principal es la autogestión -se buscan ganancias a través de anunciantes-, y pertenece a la empresa privada.

Bisbal (2002), en su artículo *Venezuela y televisión: el espectáculo visual de la modernidad*, cita a Oswaldo Capriles, para explicar el mecanismo de la televisión privada:

> La televisión comercial se inserta en el esquema piramidal de la difusión masiva del cual Venezuela es un ejemplo paradigmático de organización: anunciantes, publicidad, medios (cada estrato organizado económico y logísticamente en función de sus intereses -Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (FEVAP), Cámara de Medios-) (p. 8).

Uno de los objetivos de este sistema es complacer los gustos del espectador, para ello agrupa a la teleaudiencia en una gran masa cuantificable de fácil acceso estadístico, cuyo objetivo final no es llegar a uno por uno, sino arropar a la mayoría. Este modelo aplica los principios fundamentales de la televisión: informar, educar y entretener; aunque a la

hora de programar las prioridades cambian de acuerdo a lo que es más rentable para la empresa.

Al comparar ambos tipos (televisión pública y privada), el artículo *Del monopolio de la televisión pública al triunfo de la televisión privada* (s.f), explica que:

> Casi en todas partes se impone la televisión privada, no tanto por sus virtudes propias como por las repetidas insuficiencias de la televisión pública que, por otra parte, se pone a imitarla y va mucho más allá en ese sentido de lo que hubiera sido necesario: demuestra la misma obsesión por el rating, la misma reducción de la diversidad de la programación, la misma disminución de las películas documentales, científicas, culturales, el mismo aumento de la dimensión de "espectáculo" que se le da a la política (p. 28).

2.1.2 Pagada

Es aquella que ofrece al televidente un paquete de canales por suscripción que llegan hasta sus hogares a través de dos vías: por cable o satelital. Es relativamente costosa, pero brinda al espectador la oportunidad de disfrutar una gran variedad de canales nacionales e internacionales, de variedades y especializados. Al respecto, Cebrian Herreros (1998), considera:

> El desarrollo de las plataformas de comunicaciones por satélite y por cable introduce nuevos elementos competitivos en el mercado, lo cual habrá que tener en consideración, ya que tanto en unas como en otras se ofrecen decenas de canales de video y de audio especializados en diversas modalidades y diversificados en sus ofertas por ámbitos territoriales e incluso por diferencias idiomáticas (p. 115).

2.1.2.1 Por cable: de acuerdo con Cebrián Herreros (1998), el sistema de cableado facilita la recepción de todo tipo de contenidos que llegan a través de canales nacionales y foráneos.

Bruck (s.f), indica que -según un estudio realizado por JMC/Y&R-, el cable tiene una importante incidencia en los estratos socio económicos más altos de la sociedad venezolana: "...para el segmento AB la penetración es del 56%, en el C, del 21% y en el D, del 15%" (p. 26); lo que está generando una importante competencia para los canales de señal abierta quienes se ven en la obligación de afinar su programación para tratar de llegar a todos los niveles.

2.1.2.2 Satelital: es aquella que utiliza una plataforma de satélite para transmitir y recibir todo tipo de contenidos desde y hacia cualquier parte del mundo a través de canales nacionales e internacionales. El costo del servicio suele ser elevado pero garantiza buena calidad tanto de imagen como de sonido. Palmitesta (2004), identifica este sistema con la propuesta de "aldea global" de Marshall Mc. Luhan en cuanto a:

> La existencia de un público a nivel planetario con el acceso simultáneo a la misma información, sin barreras geográficas, nacionales, políticas, raciales o culturales. Este fenómeno se ha notado con mayor fuerza a través de medios radioeléctricos como la radio y la televisión, ahora repotenciados a través de avances en materia de satélites de comunicación...

2.2 Según su alcance

2.2.1 Televisión transnacional

También llamada Televisión Internacional, es aquella que ofrece a los espectadores una serie de contenidos diversificados por ámbitos territoriales, convirtiéndose en una ventana de cada país para con el resto del mundo. Va de la mano de los sistemas satelitales, ya que los usa como plataforma de transmisión para acceder a diferentes puntos geográficos.

> Es una televisión en la que se multiplican los canales y en la que las ofertas se hacen mediante paquetes de contenido generalistas y temáticos y se da entrada a la interactividad. Es el momento en el que la televisión alcanza la globalización y con ella la de la información. ... El efecto de la multiplicación de canales es el de transformar cada territorio en una encrucijada de canales (Cebrián Herreros, 1998, p. 117).

2.2.2 Televisión nacional

Es aquella cuya señal se extiende por todo un país a partir de un canal matriz; es decir, aquella que transmite desde un punto y, con el uso de antenas repetidoras, abarca un territorio completo. De acuerdo con Alvaray et al (1992):

> Aunque las emisoras *nacionales* tengan su sede en la región capital, intentan abarcar todo el país con el contenido de sus emisiones. Su pauta informativa le da relevancia, por supuesto, a lo sucedido en Caracas [ejemplo venezolano], pero comprende también noticias del resto del país e informaciones internacionales de interés general [cursiva en el original] (p. 46).

Ello implica no solo la modernización de los equipos, sino la globalización de los criterios de programación para cautivar a los diferentes tipos de público que se encuentran a lo largo y ancho de una nación.

2.2.3 Televisión regional

De acuerdo con Bisbal (2002), la televisión regional marca su espacio a partir de los años 80 con los procesos de descentralización político administrativa de los estados, como una forma de satisfacer las preferencias de los habitantes de localidades y regiones específicas.

Por su parte, Cebrián Herreros (1998), expresa que la esfera en la que se desarrolla la televisión local es más limitada, inmediata y personal, “la

televisión local es la plaza y la esquina de la localidad en la que la gente se encuentra para hablar de sus asuntos. Cada palabra, gesto, entonación fonética tiene un contexto inmediato; hay un mayor reconocimiento entre los habitantes" (p. 114).

Igualmente, Alvaray et al, (1992), homologa los términos regional y local, para denominar a las plantas televisivas de un territorio determinado, debido a que sus características fundamentales se basan en políticas, proposiciones y estrategias fijadas para cubrir una región específica.

A partir de estos autores, en este trabajo el término *Televisión Regional* se define como: el medio de comunicación que abarca una zona territorial determinada, que establece un encuentro más cercano con la comunidad y busca satisfacerla a través de planes y estrategias estructurados en concordancia con las características socioculturales de la zona en la cual se encuentra.

2.2.4 Televisión comunitaria

Dagron (s.f), explica la televisión comunitaria de la siguiente manera:

> Nace como una solución propia que se dan las comunidades para responder a un vacío de comunicación que ahoga las voces locales. ...no pretende imponerse en gran escala, ni tampoco establecer una prédica unilateral. Recoge más bien el pálpito de la comunidad, el pulso de la vida cotidiana [subrayado en el original].

Una de las ideas principales de esta forma de hacer televisión es fomentar la creación de espacios independiente respaldados con tecnología Prosumer, de bajo costo y con una calidad de video aceptable, para así llevar a manos del ciudadano común la experiencia de difundir información en un ámbito que le es cercano.

Según Dagron (s.f), los medios comunitarios tienen cinco aspectos básicos en su desempeño social:

1. Participación comunitaria
2. Contenidos locales
3. Tecnología apropiada
4. Pertinencia cultural & lengua
5. Convergencia

2.3 Según su programación

2.3.1 Segmentada

Es la televisión temática cuyo contenido se dedica a satisfacer requerimientos específicos de las audiencias, ofreciéndoles solamente un tipo de programación determinado. De acuerdo con Ochoa (2003),

> [La segmentación] es otra manera de ver televisión, que tiene una serie de aspectos positivos y que no supone la muerte de la televisión generalista, sino que es un complemento para aquellas marcas que, por ejemplo, no pueden llegar por presupuesto a poner sus anuncios en ella; o no les interesa. Ya no se piensa en los medios masivos, sino en los medios pequeños, segmentados y con contenidos multiplataformas. Todos estos elementos deben educar a los anunciantes y a los dueños de los medios televisivos en el sentido de que han cambiado los criterios, que ya no son válidos, los criterios de la televisión masiva.

Este tipo se ha ido popularizando -en gran medida- gracias a la televisión por suscripción, sistema que engloba dentro de sus paquetes un gran número de canales temáticos. A través de este modelo se pueden disfrutar estaciones especializadas de corte: informativo, de videos, series, películas, deportes, religiosas, entre otras. Particularmente en Venezuela, la

experiencia comenzó con Globovisión en 1995 y cabe destacar que la mayoría de las televisoras segmentadas se encuentran en la banda UHF (a excepción de VALE Tv, canal de corte cultural, que se ubica en señal VHF).

2.3.2 Mixta

Se trata de una televisión variada que transmite todo tipo de contenidos para cautivar a una masa. La televisión generalista trata de abarcar a un gran público organizando su programación según bloques horarios destinados a satisfacer las necesidades de cada grupo de televidentes. Bisbal (2002), explica que la relación entre los productos televisivos y los horarios –aplicada a canales mixtos de señal abierta-, se ha mantenido durante varias décadas de la siguiente manera:

> En la mañana, muy temprano, programas de Información y Opinión; más tarde, Dibujos Animados; al mediodía más Información y Opinión; desde la una hasta las cuatro de la tarde Telenovelas; más Dibujos Animados y Teleseries casi todas de todas de origen estadounidense; Telenovelas y luego de nuevo Información y Opinión (p. 14).

PROGRAMACIÓN

La programación es la concatenación de unidades televisivas, que realiza un experto a partir de la demanda de la audiencia y las políticas empresariales de los canales; sirve no solo para conquistar espectadores sino también para atraer anunciantes.

Para Carrol y Davis, (1993/1998), “la programación de medios electrónicos es la planificación y ordenamiento cronológico de los programas para atraer y mantener una audiencia específica” (p. 75). Por otra parte, Barroso (1996), habla de la programación como “la actividad profesional encaminada a la determinación de los programas, espacios de emisión, y su distribución en el tiempo en función de estilo de la emisora, las expectativas de la audiencia y de la demanda de las publicitarias” (p. 204-205); sin embargo, Alvaray et al (1992), la identifica como “el conjunto de piezas audiovisuales que se estructuran entre sí para conformar el repertorio ofrecido por la televisión” (p. 27).

Recuperando aspectos específicos planteados por cada autor, la programación es una actividad que determina el estilo. El ordenamiento de los programas televisivos permite que el canal de televisión tenga una identidad y defina el público al que va dirigido, lo que permite la diferenciación entre una y otra oferta televisiva.

De acuerdo con J. Henríquez (1998), y Alvaray et al (1992), la programación no es una decisión marcada por la intuición sino que es un proceso racional en el que existen unidades básicas (los programas), que tienen una estructura y un contenido particular. Estas unidades base se arman de forma tal que en conjunto expresan la personalidad de un medio. Las decisiones de programación son realizadas por un experto quien se basa en estudios de mercado para dar sentido a lo que está programando.

3.1 Estrategias de programación

Los canales de televisión presentan una estructura diaria de programación con la que pretenden satisfacer a los espectadores. La distribución de los programas se hace atendiendo a los horarios en que diversos tipos de público están frente al televisor. La ubicación de los programas dentro de la programación no es un proceso azaroso, se utilizan estrategias para lograr mantener a la audiencia potencial frente a la pantalla y así sobrellevar la fuerte competencia entre los canales de televisión.

Los datos más importantes que se toman en cuentan al momento de planificar la programación son el horario y la audiencia. Los canales de televisión pretenden abarcar la mayor cantidad de tiempo en cuanto a transmisión, así mismo, esta transmisión debe ser del agrado del público. Las estrategias que utilizan los programadores según Carroll y Davis, (1993/1998), son:

> **- Flujo:** se refiere a la tendencia de la audiencia a mantenerse en un canal determinado luego de haberlo sintonizado. Esta tendencia se ha visto reducida con el uso generalizado el control remoto. El hecho de que la audiencia se mantenga en un canal es aprovechado para colocar otros programas. Esta táctica obliga a que el primer programa de bloque obtenga un alto nivel de sintonía. El énfasis de ésta táctica está en que se mantengan los niveles de audiencia.
> **- Bloques:** Consiste en colocar programas parecidos seguidos en el tiempo durante un período de tiempo determinado. Esta táctica permite aprovechar el gusto de la audiencia, la cual se mantendrá sintonizada para ver el resto de los programas.
> **- Hammocking** (hacer de hamaca): consiste en colocar un programa de relativa poca sintonía entre dos programas fuertes, llamados Postes. Estos programas débiles se sostienen gracias a la audiencia de los otros dos de mayor éxito. La audiencia que ve el primer programa es invitada a ver el segundo programa mientras que espera por el tercero.
> **- Entradas y Salidas:** Consiste en revisar cuales son los programas que preceden y suceden al programa que se está

estudiando. Ciertos programas suelen ser una buena “introducción” para otro programa. Este suele ser el programa “ancla” [comillas en el original].
- El paraguas: se refiere a aquel programa que logra que el resto de los programas que se encuentran a su alrededor aumenten su sintonía. Si el programa está bien posicionado, la gente encenderá su televisión para asegurarse de no perderlo.
- La programación paralela: algunas estaciones suelen programar según lo que haya decidido colocar al aire la competencia. Esto suele hacerse para cubrir las expectativas de aquella audiencia que o se ha visto satisfecha por la programación del resto de las estaciones competidoras.
- El Golpe: se trata de programar algo realmente inusual, que por sus características llama la atención. A pesar de que gran parte de la audiencia tiene que ver con sus hábitos con respecto al horario, el romper estas costumbres puede funcionar como táctica para atraer la atención.
- Stripping: Consiste en colocar el mismo programa en un mismo horario un día a la semana determinado.
- Checkerboarding: Se trata de rotar los programas de una cierta hora durante la semana (p. 106 y siguientes).

3.1.1 Horario

La programación se distribuye en Dayparts o segmentos del día, estos están relacionados con los hábitos de la audiencia.

Para Alvaray et al (1992), los bloques horarios de la televisión venezolana se dividen de la siguiente manera:

> En la **mañana** la programación se dirige a niños pequeños y a adultos que trabajan en la casa; la **tarde** está enfocada hacia un público mixto; durante la **noche**, especialmente en la hora de máxima audiencia los programas son orientados hacia la familia en general y a los adultos, y en la **madrugada** es un horario exclusivamente para adultos [negrita en él origina] (p. 30).

3.1.2 Modularidad

Los programas se ubican de acuerdo con la disposición que tiene el espectador para ver televisión. La forma de los mensajes y su duración se

adecuan a la concentración y atención que el público tenga a determinadas horas del día. Se busca que los programa tengan alta modularidad para lograr que los espectadores presten suficiente atención a pesar de realizar otras actividades.

3.2 Caracterización de los programas

Los programas de televisión tienen características que son evaluadas desde el momento de su creación, lo que permite a los canales definir y categorizar el producto que ofrecen a su audiencia y estimar los recursos que necesitará el programa para su ejecución.

De acuerdo con Barroso (1996), las variables que categorizan los programas son las siguientes:

3.2.1 Clase de producción

Se refiere al organismo que asigna el capital con el que se va a realizar el producto audiovisual y a la forma como se va a discriminar ese recurso. Existen varias clases de producción que, para efectos de este trabajo se designan como:

- **Producción propia:** este tipo de producción se ejecutan con recursos tecnológicos y físicos de la empresa. Ellos tienen total derecho sobre la obra producida.
- **Producción independiente:** proyectos creados y elaborados por personal ajeno a la empresa, con sus propios recursos, el canal no interviene.
- **Co-producción:** es aquella que se realiza de una forma complementaria entre el canal y agentes externos. La realización de la pieza se adecua a la negociación entre las partes. Por ejemplo: la distribución del capital monetario puede ser dado por igual por ambas

partes; en otros proyectos, un grupo facilita los requerimientos técnicos mientras el otro los recursos humanos.

Barroso (1996), agrega a estas una modalidad abierta:

> **Otras:** la asistencia técnica y el intercambio no son propiamente clases de producción, pero pudieran tener una consideración en este apartado como modalidad de la producción propia realizada con recursos ajenos sin mediar contraprestación económica, sino tan solo convenios de mutua colaboración (p. 219).

3.2.2 Procedimiento de emisión

Es el modo que se emplea para la producción y emisión de programas desde el punto de vista técnico. Los sistemas más comunes son: directo, grabado (diferido) y retransmisión en directo. El procedimiento de emisión viene marcado exclusivamente por estos tres métodos básicos, pues la señal al ser transmitida, tendrá una de estas características.

3.2.3 Lugar de producción

Se refiere al sitio donde se realizará la producción. Puede ser en estudio, en exteriores o mixto.

3.2.4 Frecuencia de programación

Indica la regularidad con la que se va a transmitir un programa. A partir de ella, se organiza la pauta de producción y el número de apariciones dentro de la parrilla de programación.

3.2.5 Duración

Es el tiempo real del producto audiovisual. Se deduce de acuerdo al lapso de los cuñeros y se adecua a la parrilla de programación.

3.3 Géneros o contenido temático

De acuerdo con el tema que se trate en los programas y al público al que estén dirigidos, se establece una clasificación en la cual se ubican las producciones. Esta clasificación ha variado de acuerdo a los autores a lo largo del tiempo y a los cambios temáticos de los programas pues, en oportunidades, se establecen géneros mixtos que combinan diversos tipos.

Para Barroso (1996), los géneros de programas se clasifican en:

- Ficción y largometrajes
- Variedades
- Musicales
- Deportivos
- Informativos
- Divulgativos y documentales
- Educativos
- Religiosos
- Otros programas
- Presentaciones y promociones
- Publicidad

Alvaray et al (1992), clasifica los programas atendiendo a la función del medio: informar, entretener y educar; así mismo, establece la distinción, en la cual un programa puede estar en una clasificación y en otra a la vez. De acuerdo con esto, establece la siguiente clasificación con sus respectivos subgéneros:

- Documental: educativos, geográfico, histórico, científico, cultural.
- Informativo: discursos, entrevistas, foros, noticieros, reportajes.
- Magazines: miscelánea infantil, consejos, conversaciones, comentarios, religiosos.

- Espectáculo: concursos, deportes, variedades, musicales, video - música.
- Argumental: dibujos animados, teledramas, seriales, cine, publicidad.

A partir de estas dos categorizaciones y de la oferta programática existente, se genera una clasificación propia. Esta distinción se muestra de forma sencilla de la siguiente manera:

- **Películas**: género que agrupa a los largometrajes y cortometrajes cinematográficos hechos para televisión o para cine.
- **Novelas**: en este grupo se encuentran: las telenovelas (que se presentan por capítulos), y los teledramas (que cuentan una historia en un solo capítulo, de forma independiente uno de otro).
- **Series**: dentro de este grupo se ubican los programas seriados cuya estructura narrativa comienza y termina en un mismo capítulo; sin embargo, mantiene siempre un mismo contexto en cuanto a actores y locación. Es una ficción ligera que se transmite por temporadas. En este género se encuentran las comedias de situación.
- **Variedades**: son programas cuya función principal es entretener. Dentro de este género se ubican los talk show, reality show, y la revista o magazines que incluyen dentro de un solo programa una gama de opciones de entretenimiento.
- **Concursos**: en este renglón se ubican los programas basados en la competencia cuyo objetivo es obtener un premio o alcanzar una meta. Dentro del entretenimiento al concurso se le concede un género aparte por la fuerza con la que se ha posicionado en la programación actual de la TV.
- **Musicales**: dentro de este renglón se ubican los programas basados en la música: video-clips, conciertos, entrevistas musicales. Se basan en la música como tema de las producciones audiovisuales. Este

género se ha afianzado en la televisión, sobre todo en canales especializados que transmiten 24 horas continuas y utilizan los video clips como el fuerte de la programación.

- **Programas para niños**: se refieren a los programas cuyo mensaje va dirigido hacia la audiencia infantil, estas producciones no son dibujos. Pueden ser personificaciones.
- **Comiquitas**: son los programas animados que se presentan en serie o de forma unitaria. Dan diversos mensajes y son concebidos tanto para niños como para adultos.
- **Deportivos**: abarca a las producciones que tienen como tema principal la práctica deportiva. Dentro de este género se ubican: las competiciones, entrevistas, noticias, eventos especiales (temporadas, mundiales, juegos olímpicos, etc).
- **Noticieros**: este género de carácter informativo tiene gran relevancia dentro de la programación actual. En este género se ubican los noticieros, resúmenes y avances informativos, los reportajes. Generalmente se transmiten en vivo para mantener la inmediatez de la noticia.
- **Programas de Opinión**: son las producciones cuya temática principal es dada por las opiniones de uno o varios invitados. Aquí tienen cabida los paneles, debates, entrevistas, careos y son conducidos por un moderador. Los temas pueden ser diversos pero la base del programa es la opinión personal.
- **Educativos**: agrupa los programas que se dedican a la enseñanza por medio de piezas audiovisuales. A pesar de que en la actualidad existen muy pocos espacios de este tipo, son calificados como un género aparte porque cumple una de las funciones básicas de la televisión: educar.

- **Humor**: se refiere a las unidades audiovisuales dedicadas a la comicidad. Dentro de este género se ubican los programas basados en sketchs, chistes, relatos o situaciones jocosas o simpáticas que provocan la risa del espectador.
- **Documentales**: son programas que tratan cualquier tema expuesto desde un campo específico del conocimiento o la realidad social y que utiliza técnicas específicas para ser producido. Son un espejo de la realidad, pero tratada desde la óptica del autor.

La clasificación de los géneros anteriormente expuesta no es pura, puede darse el caso que un programa sea ubicado fácilmente en varios géneros. Este tipo de organización de contenido, permite situar al espectador en lo referente al tema de los programas y le facilita la selección de su preferencia programática.

Dentro del proceso clasificatorio no se tomó en cuenta la publicidad como género temático pues, además de que pueden ubicarse fácilmente dentro de cualquier división, atienden a los temas y al contenido de los programas como unidades audiovisuales que buscan hacer llegar un mensaje. Aunque las publicidades y promociones también transmiten mensajes, estos se hacen para obtener un lucro o promocionar una marca. Además están concebidas para un público que ve determinados tipos de programa.

3.4 El programa como producto televisivo

Los programas de televisión como producto de un canal buscan satisfacer las necesidades de los espectadores. Para que esto ocurra, los productores utilizan técnicas, además del contenido, que convierten a los programas en “atractivos”. Según Carroll y Davis (1993/1998), esto se logra si el programa contiene algunos de los siguientes tópicos:

> **- Conflicto y competencia:** el conflicto genera expectativas y suspenso. Por otra parte, el espectador suele tomar posición frente a tal conflicto para darle la razón a uno u otro de los lados de la contienda. Conflicto no significa violencia, la cual ha sido muy criticada por sus efectos en la sociedad.
> **- Atractivo Sexual (sex appeal) y personalidad**: las personas que aparecen en pantalla deben poseer un mínimo de encanto personal, el cual es un criterio subjetivo difícil de manejar pero necesario y determinante. La personalidad de los que trabajan al frente de la pantalla debe ser agradable.
> **- Comedia**: mucha gente enciende sus televisores para entretenerse y relajarse. El contenido debe poseer un toque de picardía y buen humor para lograr este objetivo.
> **- Reconocimiento e interés humano:** el reconocimiento nos hace vernos algunas veces tal como somos, a veces como queremos ser, y a veces como tenemos que ser.
> **- Información:** la audiencia debe sentir que ha recibido información valiosa y útil durante el programa. La información puede llegar a ser poco relevante (una receta de cocina, por ejemplo). Sin embrago el espectador sentirá que el programa está haciendo un esfuerzo por enseñarle algo. Los programas de noticias deberán contener informaciones útiles y relevantes, como ha sido expuesto en capítulos anteriores. (p.100, 101).

La programación debe ser pensada con respecto al entorno. Los gustos y las necesidades de la audiencia marcarán los productos y las estrategias de mercadeo que se utilizarán para que sean vistos.

3.4.1 Segmentación y diferenciación

Los programas, dependiendo del público al que van dirigidos, se diferencian de otros. En tal sentido, se realizan estudios para segmentar a la audiencia de modo tal que se pueda entender exactamente a quien se va a dirigir un producto.

Los procesos de segmentación de audiencias y diferenciación de productos permiten la realización de estos estudios para entender las necesidades y deseos del público.

Según Carroll y Davis (1993/1998), esta condición establece las divergencias entre el producto propio y el de la competencia. En un acercamiento de segmentación de mercados, la segmentación apunta a nichos específicos que presentan características similares.

3.4.2 Posicionamiento

Es la percepción que tiene el público televidente del medio que está viendo. El espectador crea una imagen de la empresa que transmite la programación y establece una valoración de la misma. La programación dará al público la identidad, la carta de presentación del canal.

Las televisoras colocan los esfuerzos en lograr que su imagen esté acorde con los deseos y necesidades del público al que están dirigidos. Como lo explica J. Henríquez (1998):

> Aunque la estrategia de segmentación y diferenciación sea la adecuada, es necesario que se articule claramente el beneficio que la audiencia recibirá al ver el programa inserto en los planes de la emisora para asegurar su éxito. Estos beneficios percibidos por la audiencia pueden referirse a formatos novedosos y atractivos, el profesionalismo de personal que trabaja en el programa o la experiencia o imagen que el público se hace de la televisora.
> Para lograr mantener tal posición, la emisora deberá:
> - Recompensar a los miembros de la audiencia con programación que llene sus expectativas para generar lealtad de marca.
> - Mantener la diferencia fundamental entre los productos, (programas) de la emisora y aquellos de la competencia en la mente del consumidor.
> - Competir por un segmento identificado de la audiencia o establecer un nuevo nicho dentro del mercado. Esto requiere, además estudiar y establecer las debilidades de los líderes del mercado (p.86,87).

3.4.3 Promoción

Tiene como propósito incentivar a nuevos miembros de la audiencia potencial a sintonizar los programas y reforzar a quienes ya han sido conquistados para lograr su fidelidad.

La programación establece el producto y éste debe ser promocionado para que llegue a la mayor cantidad de personas y que ellas se interesen en ver lo que la empresa ofrece. El éxito implica esfuerzos por parte de los canales, pues, de nada sirve complacer a la audiencia deseada si ésta no se entera de que existe un producto para ellas. Esto se logra a través de las campañas.

Las promociones no se limitan al uso de su propio medio; sin embargo, el canal debe ser el pionero en darse a conocer.

3.5 Marco Legal

3.5.1 Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión

(Gaceta Oficial N° 35.096 del 20 de noviembre de 1992)

Decreto Nº 2.625 - 05 de noviembre de 1.992

CARLOS ANDRÉS PÉREZ,

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

En uso de la atribución que le confiere el ordinal 10 del artículo 190 de la Constitución, en concordancia con el artículo 7º de la Ley Orgánica de la Administración Central y los artículos 1º, 7º y 24 de la Ley de Telecomunicaciones, en Consejo de Ministros, decreta el siguiente:

REGLAMENTO PARCIAL SOBRE TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN

Capítulo I
Disposición General

Artículo 1°. Este Reglamento tiene por objeto la ordenación y regulación de la naturaleza de las transmisiones de televisión, a fin de que éstas se efectúen con respecto a la libertad de expresión e información, los principios democráticos, los derechos humanos, la moral y las buenas costumbres, el interés general y la solidaridad social.

Capítulo II
Definición y Clasificación de las Transmisiones

Artículo 2°. A los fines de este Reglamento, según su naturaleza, las transmisiones de televisión, se clasifican en:

a) Educativas: aquellas cuyo contenido tiene por objeto la difusión de mensajes de enseñanza de los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo.

b) Culturales, científicas y tecnológicas: aquellas que contribuyan al enriquecimiento espiritual, fortalezcan e la identidad nacional y divulguen la acción creadora del hombre, tales como obras de arte, literatura, historia, ciencia y tecnología; así como biografías y pasajes históricos, recitales y otras obras y programas que, por la calidad de sus intérpretes, la significación de sus temas o el mérito artístico de la realización, contribuyan a elevar el nivel cultural de la colectividad y la exaltación de los valores humanísticos, científicos y artísticos de la cultura universal y popular.

c) Informativas y de opinión: aquellas cuyo contenido sean noticias, reportajes, opiniones y comentarios sobre acontecimientos y temas de interés general.

d) Deportivas: aquellas cuyo contenido sean temas y comentarios deportivos.

e) Recreativas: aquellas que contribuyan al sano esparcimiento.

Artículo 3°. A los fines de este Reglamento, según el público receptor, las transmisiones se clasifican en:

a) Clase todo público, (codificada, “T.P”): Transmisiones cuyo contenido permite que sean observadas por personas de cualquier edad.

b) Clase orientación por adultos (Codificada “O.A”): Transmisiones que en el caso de ser vistas por menores de dieciocho años, se recomienda la presencia y orientación de sus padres o representantes.

c) Clase adultos (Codificada “A”): Transmisiones reservadas a la atención de personas adultas.

d) Clase restringida (Codificada “X”): Transmisiones reservadas exclusivamente a personas adultas y en horarios especiales.

e) Clase excluida (Codificada “XX”): Transmisión prohibida.

Artículo 4°. La clasificación de las transmisiones señaladas en el artículo anterior, se hará en atención a la presencia de uno o más de los elementos siguientes:

a) Mensajes contrarios a la institución familiar sin la orientación pertinente.

b) Hábitos destructivos que envilecen al ser humano, tales como, alcoholismo, tráfico y consumo de drogas y el juego de azar.

c) Violencia traducida en agresiones, que mutilen o desgarren el cuerpo humano.

d) Escena o mensajes que susciten terror.

e) Licencias en el uso del idioma castellano o expresiones obscenas.
f) Rituales satánicos y de brujería, presentados como solución a los conflictos humanos.
g) Desnudos humanos, salvo como expresión de ciencia o arte, o escenas reñidas como moral y las buenas costumbres.
h) Niveles excesivos de agresión física o psicológica.
i) Apología del delito.
j) Patología o perversiones sexuales, relaciones homosexuales, actos sexuales explícitos, o pornografía en general.

Artículo 5°. Las transmisiones Clase TP no incluirán escenas, mensajes o diálogos que contengan cualesquiera de los elementos contenidos en el artículo anterior.

Artículo 6°. Las transmisiones Clase OA, no incluirán los aspectos previstos en los literales b) y j) del artículo 3 de este Reglamento.

Artículo 7°. Las transmisiones Clase B, no incluirán los aspectos previstos en los literales g) al j) del artículo 4 de este Reglamento.

Artículo 8°. Las transmisiones Clase X, no incluirán los aspectos provistos en los literales i) y j) del artículo 4 de este Reglamento.

Artículo 9°. Las transmisiones Clase XX, son las que exhiben o transmiten mensajes relacionados con los literales i) y j) del artículo 4 de este Reglamento.

Capítulo III

De los Horarios de Transmisión

Artículo 10. A los fines de las transmisiones enumeradas en el artículo 3, se establecen los siguientes horarios:

a.- Las transmisiones Clase TP pueden llevarse a cabo en cualquier horario, con las limitaciones establecidas en este Reglamento.

b.- Las transmisiones Clase OA, pueden llevarse a cabo únicamente entre la una y las tres post-meridiem y entre las ocho post-meridiem y las nueve ante-meridiem del día siguiente.

c.- Las transmisiones Clase R pueden llevarse a cabo únicamente entre las nueve post-meridiem y las cinco ante-meridien del día siguiente.

d.- Las transmisiones Clase X pueden llevarse a cabo únicamente entre las doce post-meridiem y las cinco ante-meridiem.

e.- En ningún caso podrán llevarse a cabo las transmisiones Clase XX.

Cuando las estaciones de televisión transmitan programas Clases OA, R o X, deberán hacer la advertencia visual y auditiva común correspondiente al comienzo del programa, aprobada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Asimismo, durante las transmisiones se deberá identificar la clase correspondiente.

Artículo 11. Las estaciones de televisión deberán transmitir programas dirigidos a la atención de los niños ente el horario comprendido entre las tres y las seis post-meridiem todos los días de lunes a viernes. Los días sábados y domingos, las estaciones deberán transmitir dichos programas, por lo menos tres horas diarias.

Artículo 12. Las estaciones de televisión deberán transmitir por lo menos, una hora de programas dirigidos a la atención de los menores de dieciocho

años en el horario comprendido entre las seis y las ocho post-meridiem todos los días de lunes a viernes.

Artículo 13. En las transmisiones de los programas a que se refieren los artículos 11 y 12 se tenderá a la elevación moral y al sano esparcimiento y se procurará la formación de los niños y de los menores de dieciocho años respectivamente, Mediante el desarrollo de temas que complementen sus conocimientos generales.

Artículo 14. Las transmisiones de programas novelados o en series, es decir, aquellos cuya trama argumental relata una historia real o de ficción, utilizando el melodrama y fragmentada en capítulos unidos por la continuidad de una o más tramas centrales, estarán sujetas al siguiente régimen:

a) Cada estación de televisión podrá transmitir dos horas de programas de este tipo, en el lapso comprendido entre la una y las tres post-meridiem, comprendido entre las tres y siete post-meridiem, se podrán transmitir programas novelados o en series, siempre y cuando estén dirigidos a la atención de los niños o menores de dieciocho años, con una duración no mayor de una hora diaria.

b) Todos los demás se podrán transmitir después de las nueve post-meridiem.

Capítulo IV

De las Condiciones para las Transmisiones

Artículo 15. Los programas de información, noticias, de actualidad y de interés general, se transmitirán en forma objetiva.

Artículo 16. Los programas de concurso, en los cuales los participantes compiten por la obtención de premios y reconocimientos, mediante la

demostración de sus habilidades intelectuales, o de sus conocimientos artísticos o científicos, deben incluir temas relacionados con la historia, la geografía, las ciencias, las artes y las costumbres venezolanas.

Artículo 17. Las estaciones de televisión deberán transmitir el Himno Nacional al comienzo y al final de sus transmisiones diarias, o a las seis ante-meridiem y a las doce post-meridiem, cuando sus transmisiones tengan una duración mayor de dieciocho horas.

Artículo 18. Las estaciones de televisión dedicarán semanalmente, un mínimo de cuatro por ciento del tiempo total de transmisión, a las transmisiones culturales, y un mínimo de cuatro por ciento del tiempo total de transmisión, a las transmisiones educativas. A este último efecto, se dará preferencia a los micros informativos que elabore el Ministerio de Educación, quien proyectará su contenido para orientación del personal docente y los educandos.

Capítulo V

De la Publicidad, Propaganda y Promoción

Artículo 19. La duración de cualquier transmisión de publicidad o propaganda no podrá ser menor de cinco segundos.

Artículo 20. La publicidad o propaganda deberá ser transmitida en idioma castellano y a un nivel sonoro igual al del programa en el cual se inserta. En casos especiales, el organismo competente podrá conceder permiso para anuncios en un idioma distinto del castellano.

Artículo 21. El tiempo total dedicado a promociones y publicidad no podrá exceder en ningún caso de quince minutos por cada sesenta minutos de

transmisión. Este lapso podrá fraccionarse hasta en cinco lapsos por hora, salvo los programas especiales o deportivos que, por la naturaleza técnica de la transmisión, exijan cortes de mayor duración. Los boletines de noticias podrán tener adicionalmente un minuto dedicado a las transmisión de comerciales del o de los patrocinantes.

Artículo 22. La publicidad y las promociones que se transmitan en el espacio comercial inmediatamente antes del inicio, durante o inmediatamente después de los programas dedicados específicamente a la atención de los niños, será compatible con la naturaleza de esos programas.

Artículo 23. La promoción de programas de Clase OA, R ó X, no podrá hacerse en el horario indicado en el artículo 11. Si la promoción se realiza utilizando recursos visuales o auditivos que tiendan a inducir al televidente a observar dichos programas sólo podrá hacerse después de las ocho post-meridiem, nueve post-meridiem y once post-meridiem, respectivamente, según su clasificación. En cualquier otro horario, la promoción sólo podrá hacerse indicando el nombre del programa y su hora de transmisión.

Capítulo IV
De los Programas de Producción Nacional

Artículo 24. Las estaciones de televisión deberán dedicar semanalmente, como mínimo, cincuenta por ciento del tiempo total de transmisión, a los programas de producción nacional, entendiéndose por tales, aquellos en cuya realización y producción haya intervenido el setenta y cinco por ciento, como mínimo, de personal técnico y artístico venezolano.

Artículo 25. Las estaciones de televisión deberán transmitir entre lunes y viernes, ambos inclusive, por lo menos, ciento cincuenta minutos semanales de programas de producción nacional dedicados específicamente a la atención de los niños; y un mínimo de ciento cincuenta minutos semanales de programas de producción nacional dedicados específicamente a la atención de los menores de dieciocho años.

Capítulo VII

De las Sanciones

Artículo 26. Las infracciones de este Reglamento serán sancionadas conforme a lo establecido en el artículo 24 de la Ley de Telecomunicaciones, en concordancia con el artículo 199 del Reglamento de Radiocomunicaciones.

Artículo 27. En caso de suspensión parcial o temporal de una programación, el canal de televisión afectado podrá, dentro del tiempo y espacio previsto para la respectiva programación proyectar un texto contentivo de la siguiente expresión: “Nuestra programación ordinaria está temporalmente suspendida. Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión”.

Capítulo VIII

De la Comisión Consultiva

Artículo 28. Se crea la Comisión Consultiva Permanente del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, conformada por representantes de los Ministerios de Relaciones Interiores, de Educación, de Transporte y Comunicaciones y de la Familia, de la Oficina Central de Información de la Presidencia de la República (OCI) y del Consejo Nacional de la Cultura

(CONAC), con el objeto de asesorar al Ejecutivo Nacional en lo relativo a la calidad de las transmisiones de televisión y al establecimiento de medidas dirigidas a velar porque las transmisiones de las estaciones de televisión tiendan al resguardo de los valores éticos y morales de la sociedad.

Capítulo IX

De las Disposiciones Finales

Artículo 29. Este Reglamento entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en la Gaceta Oficial. Sin embargo, las estaciones de televisión dispondrán de un período de un (1) mes para ajustarse al régimen establecido en el artículo 14 del presente Reglamento.

Artículo 30. Se derogan la Resolución 3.178 del 01/11/72 publicada en la Gaceta Oficial Nº 29.948 del 04/11/72, el Decreto Nº 620 del 22/05/80, publicado en la Gaceta Oficial Nº 31.990 del 23/05/80; así mismo se deroga la Resolución 1.029 del Ministerio de Transporte y Comunicaciones del 17/12/82 publicada en la Gaceta Oficial Nº 36.626 del 17/12/82; e igualmente, todas las disposiciones de rango sub-legal que colindan con este Reglamento.

Artículo 31. En todo lo no previsto en este Reglamento regirán las disposiciones del Reglamento de Radiocomunicaciones y demás normas aplicables.

Dado en Caracas, a los cinco días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y dos. Año 182º de la Independencia y 133º de la Federación.

CARLOS ANDRÉS PÉREZ

Refrendado:

El Ministro de Relaciones Interiores, LUIS PIÑERUA ORDAZ

El Ministro de Relaciones Exteriores (E), FERNANDO GERBASI

El Ministro de Hacienda, PEDRO ROSAS BRAVO

El Ministro de la Defensa, IVÁN JIMÉNEZ SÁNCHEZ

El Ministro de Fomento, FRANK DE ARMAS MORENO

La Ministra de Educación (E), LILIA GONZÁLEZ DE RIVERA

El Ministro de Sanidad y Asistencia Social, RAFAEL ORIHUELA

El Ministro del Trabajo, JESÚS RUBÉN RODRÍGUEZ V.

El Ministro de Transporte y Comunicaciones, FERNANDO MARTÍNEZ M.

El Ministro de Justicia, JOSÉ MENDOZA ÁNGULO

El Ministro de Energía y Minas, ALIRIO A. PARRA

El Ministro del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables, ENRIQUE COLMENARES FINOL El Ministro del Desarrollo Urbano, DIÓGENES MÚJICA

La Ministra de la Familia, TERESA ALBANEZ BARNOLA

El Ministro de la Secretaría de la Presidencia, CELESTINO ARMAS

El Ministro de Estado, JESÚS R. CARMONA B.

3.5.2 Ley Orgánica de Telecomunicaciones (extracto)

(Gaceta Oficial Nº 36.970 del 12 de junio de 2000)

Capítulo II

Disposiciones Transitorias

TITULO XIII DISPOSICIONES FINALES Y TRANSITORIAS

Artículo 208. Hasta tanto se dicte la ley que regule el contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicación, el Ejecutivo Nacional, Mediante reglamento, podrá seguir estableciendo las regulaciones que considere necesarias. Se mantendrán en vigencia, salvo lo que disponga la Asamblea Nacional o el Ejecutivo Nacional, según el caso, todas las disposiciones legales y reglamentarias y cualquier otra de carácter normativo que regulen, limiten o restrinjan, el contenido de dichas transmisiones o comunicaciones y, en especial, aquellas contenidas en:

1. Decreto Nº 2427 de fecha 1 de febrero de 1984, Mediante el cual se establece el Reglamento de Radiocomunicaciones, publicado en la Gaceta Oficial Nº 3.336 de fecha 1 de febrero de 1984.
2. Resolución Nº 703, de fecha 06 de marzo de 1969 publicada en Gaceta Oficial Nº 28.883, de fecha 23 de marzo de 1969, Mediante la cual se regula los programas de concurso.
3. Decreto Nº 1200 de fecha 11 de septiembre de 1981, publicado en Gaceta Oficial Nº 32.310 de la misma fecha, Mediante la cual se prohíbe la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas.

4. Decreto Nº 598 de fecha 03 de diciembre de 1974, publicado en la Gaceta Oficial Nº 30.569, de fecha 09 de enero de 1975, referido a la obligación que tiene las estaciones de radiodifusión sonora de incluir en su programación musical diaria, al menos, cincuenta por ciento (50%) de la música venezolana en sus distintas manifestaciones: folclóricas, típica o popular.

5. Reglamento sobre la Operación de las Estaciones de Radiodifusión Sonora dictado Mediante Decreto Nº 2771 de fecha 21 de enero de 1993, publicado en la Gaceta Oficial Ext. 4530 de fecha 10 de febrero de 1993.

6. Decreto Nº 996 de fecha 19 de marzo de 1981, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nº 32.192, de fecha 20 de marzo de 1981, referido a la prohibición de la transmisión de publicidad directa o indirecta de cigarrillo y manufactura del tabaco.

7. Decreto Nº 849 del 21 de noviembre de 1980, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nº 32.116, del 21 de noviembre de 1980, referido a la prohibición de transmisión de publicidad de cigarrillos y demás productos derivados de la manufactura del tabaco a través de las estaciones de radiodifusión audiovisual.

8. Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión publicado Mediante Decreto Nº 2.625 del 5 de noviembre de 1992, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela Nº 35.996, del 20 de noviembre de 1992.

9. Decreto No. 525 de fecha 12 de enero de 1959, Mediante el cual establece el Reglamento General de Alimentos publicado en Gaceta Oficial No. 25.864 de fecha 16 de enero de 1959.

10. Las disposiciones previstas en materia de contenido de transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, establecidas en la Ley Orgánica de Educación, Ley Orgánica sobre Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente, Ley de Defensa contra

Enfermedades Venéreas, y en Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política.

Parágrafo Único: Hasta tanto se dicte la ley que regule el contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicación, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones seguirá encargada de velar por el fiel cumplimiento de la regulación a que se refiere este artículo y de la que, en esta materia, dicte el Ejecutivo Nacional.

Artículo 209. Hasta tanto se dicte la ley correspondiente, el Ejecutivo Nacional podrá, cuando lo juzgue conveniente a los intereses de la Nación, o cuando así lo exigiere el orden público o la seguridad, suspender la transmisión de comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicaciones, todo ello de conformidad con la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Dada, firmada y sellada en el Palacio Federal Legislativo, sede de la Comisión Legislativa Nacional, el 1º de junio del año dos mil. 190º de la Independencia y 141º de la Federación.

LUIS MIQUILENA
Presidente

BLANCANIEVES PORTOCARRERO
Primera Vicepresidenta

ELIAS JAUA
Segundo Vicepresidente

Los Secretarios
Elvis Amoroso
Oleg Oropeza

Palacio de Miraflores, en Caracas, a los doce días del mes de junio de dos mil. Año 190º de la Independencia y 141º de la Federación.

HUGO CHÁVEZ FRÍAS

Refrendado:
El Vicepresidente Ejecutivo, JULIAN ISAÍAS RODRÍGUEZ DÍAZ
El Ministro del Interior y Justicia, LUIS ALFONSO DÁVILA
El Ministro de Relaciones Exteriores, JOSÉ VICENTE RANGEL
El Ministro de Finanzas, JOSÉ A. ROJAS RAMÍREZ
El Ministro de la Defensa, ISMAEL ELIÉZER HURTADO SOUCRE
El Ministro de la Producción y el Comercio, JUAN DE JESÚS MONTILLA SALDIVIA
El Ministro de Educación, Cultura y Deportes, HÉCTOR NAVARRO DÍAZ
El Ministro de Salud y Desarrollo Social, GILBERTO RODRÍGUEZ OCHOA
El Ministro del Trabajo, LINO ANTONIO MARTÍNEZ SALAZAR
El Ministro de Infraestructura, ALBERTO EMERICH ESQUEDA TORRES
El Ministro de Energía y Minas, ALÍ RODRÍGUEZ ARAQUE
El Ministro del Ambiente y de los Recursos Naturales, JESÚS ARNALDO PÉREZ
El Ministro de Planificación y Desarrollo, JORGE GIORDANI
El Ministro de Ciencia y Tecnología, CARLOS GENATIOS SEQUERA
El Ministro de la Secretaría de la Presidencia, FRANCISCO RANGEL GÓMEZ

AUDIENCIA (TELEAUDIENCIA)

Para Barrios (s.f), la audiencia: designa “a quienes se exponen a cualquier medio de comunicación y, según éste sea, audiencia se refiere, indistintamente, a radioyentes, telespectadores, cinevidentes, e inclusive, a lectores, incluyendo en estos últimos a los internautas o internetores“ (p. 27).

Por su parte, Barroso (1996), considera que la audiencia:

> Es la medida del mercado atrapado por una determinada cadena en un momento concreto. En la actualidad, como consecuencia de la multiplicidad de oferta y la facilidad de salto de una a otra mediante el mando a distancia, este concepto ha dejado de tener la solidez y constancia de las primeras épocas de la televisión para pasar a ser un concepto fugaz, casi instantáneo (p. 207).

A partir de estas definiciones nace el término teleaudiencia, como una referencia al grupo de espectadores que reciben un mensaje a través de un medio de comunicación audiovisual (en este caso la televisión), en un momento concreto y a través de un canal específico y/o de una programación determinada.

La teleaudiencia, por tanto, es una especie de instrumento medidor que sirve: para evaluar la efectividad de la publicidad en los medios y para la construcción de programación televisiva que responda a las necesidades y preferencias del espectador. Estas razones, entre otras, han hecho que desde la década de los sesenta (1960-1969), el análisis de las audiencias ocupe un lugar preponderante entre las líneas de investigación de la comunicación en Venezuela.

4.1 Investigación de audiencia

La investigación de audiencia consta de los diferentes estudios que se realizan para conocer el comportamiento de los televidentes. Como metodología para el análisis de las teleaudiencias, existen dos tendencias que, aunque en muchas investigaciones se han utilizado de forma individual, en este estudio se van a complementar para obtener un perfil más detallado de quién recibe el mensaje televisivo.

Cebrián Herreros (1998), asegura que la sociología es una de las ciencias que más se ha avocado a la investigación de las audiencias, sobre todo para indagar respecto a los planteamientos teóricos y productivos que genera la información sobre los espectadores. Para evaluarlos se utilizan diferentes recursos de medición que permiten "conocer a la audiencia potencial y la real, los consumos televisivos según la composición de las audiencias por franjas horarias, las audiencias de cada canal y de cada programa en particular, sus comportamientos y actitudes" (p. 153).

Sin embargo, también es necesario saber cuáles son las verdaderas razones que llevan a un telespectador a detenerse en un canal y no en otro, en un programa y no en el de la competencia. Esto permite advertir las diferencias y semejanzas grupales e individuales de las teleaudiencias, que vienen marcadas por los valores y el producto de la cultura a la que pertenecen.

4.2 Investigación de audiencia en Venezuela

En Venezuela, la aplicación de métodos de investigación de audiencia se inició en 1954. En la actualidad, es una de las prácticas más utilizadas por los medios de comunicación para conocer su posicionamiento en el mercado y las preferencias de sus televidentes.

Hoy en día, la principal compañía del ramo es AGB, empresa que se encarga de apreciar la audiencia de los programas y breaks comerciales de TV, estableciendo un lenguaje común entre canales, agencias y anunciantes. AGB no mide todas las ciudades de Venezuela, por lo tanto, existen zonas en las que no se hacen pulsaciones de audiencia, entre otras razones, porque hay territorios que no representan un mercado importante para hacer inversiones en investigaciones de este tipo.

4.3 Investigación cuantitativa

Este método permite interpretar datos estadísticos y cifras para conocer cuántas personas están viendo un programa específico, en un canal determinado, a una hora concreta.

El procedimiento engloba a la teleaudiencia en una masa generalizada, lo que permite ofrecer conclusiones acerca de muestras significativas, que (llevadas a escala estadística), representan el universo de espectadores.

Según Cebrián Herreros (1998), los elementos que componen esta evaluación metodológica son, principalmente:

- **Espectadores potenciales:** es el universo o conjunto de audiencia potencial de un país, de u territorio determinado o de un canal según su ámbito de cobertura. No suele ser la totalidad de habitantes de u país, ya que generalmente suele establecerse un corte por razón de la edad, por ejemplo, se descarta de la investigación a todos los niños menores de cuatro años.
- **Espectadores reales:** aquellos que están viendo en un momento determinado un canal, un programa o una franja horaria.
- **ratina o cuotas:** es el % de audiencias, dentro de la población potencial del ámbito de cobertura del canal, que realmente ve un programa o una franja horaria de emisión. Se habla también de audiencia media para indicar el promedio de telespectadores que sigue un programa. Cada punto de ratina o de cuota equivale a un conjunto de espectadores.

> **- Share:** indica la parte de mercado o cuota de audiencia que tiene una cadena o un programa determinado en relación con la audiencia real (no la potencial), que siga en el mismo momento el conjunto de canales de televisión. Gracias al share se aprecia el reparto de las audiencias por canales en un momento determinado.
> **- Audiencia acumulada:** es la suma de telespectadores que han visto una emisión o programa durante al menos un minuto. Este indicador se utiliza especialmente y con mayor frecuencia en el sector de la publicidad.
> **- Target:** es el público concreto que tiene cada programa diversificado por las categorías sociológicas de sexo, edad, lugar de residencia y clase socioeconómica (p. 154,155)

Para complementar estos datos, Barroso (1996), considera otras características como parte importante del proceso de apreciación cuantitativa de las audiencias:

> **- Encuestas:** utiliza herramientas de las ciencias sociales, pero se representa a través de una muestra significativa que discrimina las opiniones según el sexo, la edad, el rol social, la población, etc.
> **- Índice de fidelidad:** da una idea de la cuota de adhesión al programa y se obtiene como producto del ratina y de la audiencia acumulada.
> **- Panel de aceptación:** es una encuesta valorativa de los programas (de 1 a 10); el resultado permite obtener un "índice de aceptación". Este método introduce un sesgo valorativo conocido como sesgo de "La Clave", según el cual los encuestados tienden a valorar más o menos en función de consenso social (p. 210)

4.4 Métodos y técnicas para estudiar a la audiencia

En este apartado del análisis de audiencia, se organizan los recursos para optimizar el estudio y obtener los resultados más fidedignos posibles. Los métodos y las técnicas dependen de la periodicidad de la evaluación, pues esto se considera a la hora de detectar el comportamiento del público.

Cebrián Herreros (1998), considera que los considera como los métodos más utilizados los siguientes:

- Coincidencial: consiste en preguntar a los encuestados telefónicamente, o en presencia, sobre lo que ven en ese momento de la encuesta. Preguntar algunas deficiencias, ya que solo refleja el programa que se ve o a qué dedica su tiempo en ese momento. Se emplea solo en determinadas situaciones.

- Recuerdo en la víspera: consiste en preguntar a los encuestados
telefónicamente, o en presencia, sobre los programas que vio el día anterior. Tiene el riesgo de los fallos de memoria real sobre lo visto, especialmente a medida que se incrementa el número de canales y el zapeo en la audiencia.

- Diario de escucha: a los espectadores seleccionados se les pasa un cuestionario para que lo rellenen día a día sobre lo que han visto. Esto permite obtener un conocimiento continuado sobre el comportamiento de la audiencia a lo largo del día y además, durante todo el período que dura la encuesta.

- **Audímetros:** permiten realizar una investigación automatizada y con gran rapidez. El audímetro consiste en un equipo conectado al televisor que registra continuamente quienes ven en ese momento un programa. Cada una de las personas que vive en el hogar tiene asignado un número que marca en el mando a distancia del aparato siempre que haga uso de la televisión. El audiómetro almacena esta información con todos los cambios de canal, encendidos y apagados del televisor y nuevas incorporaciones de público dentro del hogar.

- Videorating: el sistema consiste en la utilización de un método informático que permite cruzar y contrastar en la pantalla del ordenador varias ventanas simultáneas con la oferta visualizada de los contenidos, minuto a minuto, de los diversos canales de televisión con imagen real en movimiento y sonido opcional por cada canal, acompañadas de los datos de audiencia real con la diversificación sociológica que tiene en ese momento (p. 155, 156).

4.5 Investigación cualitativa

El análisis cualitativo se realiza principalmente a través de métodos de observación de una muestra no necesariamente representativa de datos. Este método suele verse cargado de la subjetividad del investigador, pero permite conocer el medio natural donde se desarrolla el evento.

B. Henríquez (1999), advierte que este tipo de investigación ayuda a conocer las preferencias, y actitudes de las personas frente al televisor; aunque no las agrupa en una masa cuantificable, se utiliza para explorar las motivaciones y los gustos del televidente.

Barrios (s.f), explica que en la aplicación de métodos cualitativos, es mucho más significativo el proceso de intercambio comunicacional a través del cual se obtienen resultados que los resultados mismos de la investigación.

Una de las prácticas más utilizadas en la realización de investigaciones cualitativas es el grupo focal o focus group, que consta de un panel de 8 a 12 personas, donde se discute de manera controlada un tópico determinado y se estructura la conversación mediante una guía de preguntas. Para B. Henríquez (1999), este tipo de dinámicas es muy utilizada para conocer las impresiones y los pensamientos de un grupo determinado, para esto se le exponen materiales impresos o audiovisuales que faciliten la obtención de respuestas a diversos ítem y los guíen en el proceso de discusión.

CONSUMIDOR

De acuerdo con Solomón (1997), el comportamiento del consumidor es el estudio de los mecanismos que se involucran en la actitud o las acciones que asume una persona al momento de adquirir, desechar o hablar acerca de un producto, la idea que tienen del mismo y cómo éste satisface sus deseos y necesidades. Si esta definición se ubica a la programación de un canal de televisión, ésta podrá o no satisfacer a una audiencia.

La capacidad de comprender a los espectadores viene dada por la necesidad que tienen los canales de televisión de concentrar a las audiencias. Para ello, se realizan estudios del televidente como consumidor de programas que decide lo que quiere ver entre una amplia gama de posibilidades.

Sin embargo, los consumidores televisivos no están aislados del entorno y muchas veces sus decisiones se ven influenciadas por determinados factores. Para Kotler (1994), el comportamiento del consumidor está sujeto a ciertas características que influyen en su decisión de “compra” o de uso del servicio en este caso y para ello distingue cuatro factores básicos: culturales, sociales, personales y psicológicos.

No obstante, los procesos no se dan de igual manera en una regiones que en otras. El proceso de culturización cambia aunque se pueda conservar una cultura general. Para Kotler (1994), “las subculturas son “culturas dentro de culturas” que tienen valores y estilos de vida característicos. Las clases sociales son subculturas cuyos miembros tienen un prestigio social parecido, con base en su ocupación, ingresos, educación, riquezas y otras variables” [comillas en el original] (p. 179).

A partir de características culturales definidas se puede lograr una programación acorde a un grupo de personas específico. Este producto

televisivo llega, de mayor o menor manera, atendiendo a las particularidades de la población a la que está dirigida.

Kotler (1994), señala que los factores sociales son influenciadores en el comportamiento del consumidor y toma en consideración grupos de referencia como los familiares, amigos, asociaciones y organizaciones, que pueden influir en la elección de algún producto en particular. Sin embargo, no se dejan de lado las características personales de los individuos.

El entendimiento de las características personales de un espectador influye en el target al cual se dirige un programa de televisión. El conocimiento del público al que se dirigen los programas es determinante en el éxito del canal que los transmite.

Chacón (1998) en su estudio sobre el consumo de televisión en segmentos específicos de la audiencia habla del conocimiento que se deben tener de las mismas para estructurar un contenido significativo e importante, en el caso de este tipo de audiencias resulta importantes hacer una investigación del consumo de los individuos, el estudio de casos aplicados a productos televisivos o no y la exploración de técnicas de producción y narración. Los autores hablan de "proveer información desde el consumidor que sirva al diseño de productos televisivos eficaces en su respuesta ala realidad ya planteada en el marco referencial".

Kotler (1994), señala características personales desde el punto de vista psicológico, la comprensión de las actitudes, del aprendizaje, las motivaciones y las percepciones que pueden dar un abanico de posibilidades para abordar a los consumidores.

Muchos de los factores que intervienen en la decisión de compra, en ver un programa o utilizar un servicio, no pueden ser controlados por quienes realizan estudios de consumo; no obstante, estas características pueden ser entendidas para comprender a los consumidores y ajustar los cambios necesarios o introducir nuevos productos al mercado.

La comprensión de los consumidores es vital para el desarrollo de los productos, sean audiovisuales o no, y resulta un negocio para las empresas que desean lanzar productos al mercado y crear estrategias para que estos funcionen y perduren en el tiempo. Solomon (1997), explica que “los datos sobre los consumidores ayudan a los mercadólogos a definir un mercado e identificar las amenazas y oportunidades en su propio país, o en otros que afectarán a la manera en que los consumidores de acogida al producto” (p.10).

Las estrategias que se diseñan en las empresas para que el producto tenga éxito se centran en el consumidor y la manera como estos consumirán el producto. Estas directrices pueden ser llevadas a cualquier ámbito de una empresa mientras se considere el servicio prestado como un producto que va a ser consumido por otros.

5.1 Investigación de Consumo

Las investigaciones de consumo se centran en el individuo y su comportamiento para adquirir o no un producto, para verlo o no verlo, en fin, para tomar decisiones.

De acuerdo con Solomon (1997), el estudio del comportamiento del consumidor es interdisciplinario; está compuesto por investigadores de diferentes campos que comparten un interés en las interacciones de las personas dentro del mercado, de forma individual o como miembro de grupos.

La investigación se aborda desde dos perspectivas que no son ni correctas ni incorrectas, pues cada investigador se rige por una corriente. Según Solomon (1997), existen dos perspectivas:

> La positivista que enfatiza en la objetividad de la ciencia y en el consumidor como tomador racional de decisiones y la perspectiva

> interpretativista que acentúa el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor y la idea de que cualquier conducta está sujeta a interpretaciones múltiples en lugar de una sola explicación (p. 45).

Así mismo se debe distinguir si la investigación del comportamiento del consumidor es exploratoria o concluyente (para resolver problemas). De acuerdo con Solomon (1997):

> La investigación exploratoria se diseña para aprender más sobre la naturaleza de un problema o un fenómeno mientras que la concluyente pretende obtener información práctica o demostrar predicciones con base en un conocimiento anterior o a modelos de comportamiento. Los métodos exploratorios incluyen el uso de entrevistas en grupo, entrevista a fondo y etnografía. Los métodos para resolver los problemas incluyen el uso de experimentos controlados, encuestas, paneles de consumidores y técnicas de observación que van desde la tecnología de la exploración hasta la basurología (p. 45).

Las investigaciones centradas en el consumidor buscan conocerlo y aprender de él. A pesar del enfoque que se les dé, el fin es el mismo: lograr entender al consumidor para poder posicionar un producto en su mente y que éste lo consuma. Los estudios pueden ser de mayor o menor profundidad, siempre en busca de las mejores estrategias a ser aplicadas en el mercado.

5.2 La deseabilidad social

De acuerdo con los ejemplos propuestos por Morales (1994), la deseabilidad social es el proceso mediante el cual los individuos son capaces de reaccionar de una manera "definida por rasgos como afectuoso, placentero y sociable en el lado positivo y por rasgos como frío en el lado negativo" (p. 138). De este concepto se infiere que los individuos establecen ciertas tendencias acordes con lo que consideran positivo o negativo, si que, necesariamente, esos rasgos sean reales; es decir, las personas fijan una

posición determinada ante un hecho, considerando que sea correcto o no, si tomar en cuenta el hecho en sí, sino más bien por lo que debería ser.

5.3 Procesos de influencia social

Son aquellos a través de los cuales el individuo modifica o ajusta sus actitudes u opiniones de acuerdo al contexto en el que se desarrolla. Están determinados por el ámbito en que se realizan los procesos formando parte del comportamiento. Exponen ciertas características de los individuos durante su desenvolvimiento en sociedad.

5.3.1 La normalización

Es la tendencia a estandarizar la percepción de un objeto con el marco real en el que se encuentra. Morales (1994), explica que en ciertas oportunidades el marco referencial puede darse por la situación y a veces no. Cuando el individuo no tiene una referencia, se construye uno para estructurar el campo de estimulación y convertirlo en algo preciso.

5.3.2 Influencia pública y/o privada: patrones de cambio

Es la capacidad de los individuos de definir diferencias en su comportamiento y hacerlas pública o asumirlas en la intimidad. Morales (1994), citando a Pérez y Mugny (1988), explica que existen 4 patrones de influencia que se evidencian de manera frecuente en los individuos:

> a) Interiorización: es un cambio que se produce en el plano público y en el privado; b) Complacencia: un cambio que aparece en el plano público pero no en el privado; c) Conversión: ausencia de cambio en el plano público pero cambio en el privado; y d) Independencia: ni cambio en el nivel público ni en el privado. (p. 635).

5.3.3 Conformismo

"...el efecto de complacencia no se debe a las dificultades o imposibilidad de cambiar dicho código perceptivo, sino al hecho en sí de que la fuente de influencia tenga un status (demasiado) mayoritario" (Morales, p. 635). Aquí interviene el tamaño del grupo donde se desarrollan los sucesos, (tomando en cuenta que generalmente mientras más grande es el grupo, mayor es la influencia que ejerce sobre el individuo); la unanimidad, (indica que si uno de los individuos es capaz de opinar de una manera distinta, el grupo tiende a fracturarse y comienza a reducirse la tasa la consonancia); la implicación, (que se refiere al apego que tenga una persona con una idea -mientras mayor sea el grado de compromiso de una persona con un pensamiento, más la consolidará a lo largo de la discusión-).

5.4 Conducta de masa y movimientos colectivos

Es un comportamiento generalmente espontáneo y normado por los mismos participantes, quienes tienen a dar respuestas improvisadas, y a menudo emocionales, de acuerdo a un contexto específico y al lugar donde ocurren los hechos.

5.5. El televidente como consumidor

El televidente o los televidentes son grupos de personas que se exponen a los contenidos o mensajes del medio televisión. Éste término parte al definir a la audiencia de los medios de comunicación, donde cada uno presenta una denominación correspondiente para el público que los utiliza.

De acuerdo con Barrios, (s.f) éste es un término que se usa para un "conglomerado humano" que no tienen características definidas, es de gran

tamaño, y que además de ejercer una influencia como medio en ella, la manipula.

Las audiencias o los televidentes para hablar sólo de los que consumen los mensajes televisivos, deben ser definidas desde diversas ópticas. Primero a través de una visión general que los ubique como consumidores de los mensajes que transmite la televisión. Luego como públicos diferenciados por sus características específicas como: sexo, edad, nivel económico. Así mismo se deben diferenciar a los individuos que verdaderamente reciben o toman el contenido que se está emitiendo y por último el contexto en el cual esos televidentes se encuentran, sobre todo desde el punto de vista social.

Barrios (s.f), habla de los individuos como seres únicos con particularidades de intereses y gustos. Él expresa que " en toda audiencia existen tanto semejanzas como diferencias individuales y grupales y por tanto, el interés, la atención, la percepción y el efecto de lo que se comunica es particular".

Pero los individuos como consumidores también son capaces de decidir lo que quieren ver o no como televidentes, esto, influenciado por los patrones sociales, personales y morales propios o adscritos al contexto donde se desarrolla.

5.5.1 Perfil del televidente

Cuando un canal de televisión establece una programación acorde con la audiencia target busca conocerla de modo que pueda calar en los gustos de ésta. Sin embargo, los televidentes se delimitan por una serie de factores que los agrupan como un determinado tipo de público. Cebrián Herreros (1998), habla de variables que delimitan a la audiencia:

- Dimensión geográfica: edad, sexo, formación, grupo social, situación económica.

- Dimensión psicográfica: clase social, estilo de vida, gustos y aficiones, comportamiento ante ofertas novedosas.

- Relación con las ofertas: conocer las necesidades y expectativas, ofrecer las respuestas adecuadas.

- Peculiaridades según ámbitos territoriales: núcleos urbanos y rurales, concentración-dispersión de viviendas, poblaciones grandes o pequeñas.

En este sentido el televidente se reconoce a partir su constitución completa como ser humano. Los mensajes se elaborarán para abarcar la mayor cantidad de público de acuerdo con lo anteriormente establecido.

Meléndez Crespo (1998) en su estudio sobre los géneros en la televisión da una marcada importancia a los mensajes y a los televidentes (de cualquier edad) como entes receptores de influencias, se hablan de materiales portadores de hábitos, maneras de pensar, de actuar y de ser. No se trata de un proceso durante la exposición a uno o varios programas de televisión únicamente, sino de una interacción más profunda que sobrepasa los límites de apagar el televisor. Se hablan de los televidentes y de sus características para ver televisión:

> El escenario familiar en el que transcurre ese proceso posee características particulares, según la edad y los hábitos de los espectadores. Los procesos de percepción están determinados igualmente por formas de comunicación familiar y el lugar en el que se sitúa el aparato en el espacio doméstico. De acuerdo a esos factores, en el hogar, siempre alguien decide qué ver y cuándo verlo.

5.5.1.1 El consumidor - televidente venezolano: al hablar del consumidor venezolano se habla de personas que cuentan con características definidas culturalmente y que son constantes para la mayoría

de los individuos que se encuentre en este país. J. Henríquez (1997/1998) establece unas dimensiones a través de las cuales los venezolanos asumen determinadas posturas:

- **El tiempo:** El venezolano suele considerar que el tiempo es controlable, no es capaz de diferir las recompensas inmediatas para la obtención de metas mayores y se recrea en el pasado, sintiéndose muy incómodo cuando le toca pensar en lo que le depara el futuro.
- **El espacio:** El venezolano suele tener alta necesidad afiliativa, por lo que necesita compartir su espacio, buscando cercanía. Las diferencias espaciales son mínimas cuando se trata de establecer parcelas entre sectores altos y bajos de la sociedad.
- **El mundo:** Resulta polarizado. Las causas de los fenómenos suelen ser únicas, lo cual tiende a simplificar los análisis y las soluciones. El venezolano cree en la perfección a través de radicalismos y revoluciones.
- **Las personas:** El individuo es respetable por su origen y no por sus méritos. La persona es única y no la suma de agregados, lo cual hace emitir juicios de valor generalizados. Esto nos hace susceptibles a las críticas.
- **Las relaciones:** La forma más fácil de lograr objetivos es manteniendo y cultivando relaciones personales. La familia es el núcleo social y genera altos niveles de pertenencia. Los amigos forman parte de la familia.
- **Instituciones y personalismo:** La institución es un reflejo de las personas que la conforman, donde privan las relaciones personales sobre la estructura. Priva la figura del caudillo, quien guía las sendas de la organización. Al venezolano no le gusta negociar: esta es una relación muy fría y distante, diferente a la que se logra con los amigos. Según Roberto Zapata, el venezolano tiene mucha confianza en instituciones como la Iglesia, las Universidades, los Medios de Comunicación y las Fuerzas Armadas, mientras que las más desprestigiadas son el Congreso de la República, la Policía y los Partidos Políticos.
- **Las ideas:** El venezolano prefiere el discurso, la retórica y la manipulación a la tarea concreta, la practicidad y los resultados tangibles. Priva el diagnóstico sobre la propuesta de solución, la cual resulta etérea y abstracta.
- **Seguridades, estructuras y cambio:** La aversión al riesgo es muy alta en a sociedad venezolana.

- El trabajo: Esta labor es siempre un sacrificio. La motivación a la excelencia proviene de la necesidad de afiliación o poder.
- Los valores: el machismo; la solidaridad y la generosidad; la apertura social y la igualación; la espontaneidad y el buen humor(p.142-144).

El venezolano como ser humano presenta entonces particularidades que son aplicadas en el proceso de consumir cultura específicamente cuando se habla de su consumo como televidente.

El venezolano y el proceso de consumo programático que éste hace es bien particular. De acuerdo con Aguirre et al (1998) el consumidor venezolano está habituado a ver televisión todos los días, un 76% de la población estudiada en El Consumo Cultural del venezolano tiene una frecuencia de consumo televisivo diaria. El perfil de esta población es de clase social E y de sexo femenino.

El 89% de las personas consume principalmente noticieros, luego telenovelas y programas cómicos. Durante los fines de semana la jerarquía en consumo tiene que ver en primer lugar con las películas, espectáculos musicales, programación deportiva y teleseries. Los venezolanos suelen distinguir aspectos positivos y negativos en la transmisión de valores en la televisión. Aguirre et al (1998), señala que entre los aspectos positivos de la televisión destacan:

- Es una fuente de entretenimiento
- Es una fuente de información
- Mantiene ala familia informada, al día
- Ayuda a mantener a los niños ocupados
- Denuncia problemas sociales
- Es el entretenimiento de la familia
- Sirve de compañía
- Integra y comunica a la familia
- Es una fuente de cultura
- Es una fuente de instrucción (p. 190)

Entre los aspectos negativos Aguirre et al (1992), destaca:

- No da solución a problemas sociales
- No ayuda en la educación de los hijos
- No transmite valores morales (p. 190)

5.5.1.2 Hábitos televisivos en épocas de crisis: en estas circunstancias, la tendencia cambia con respecto a las épocas de bonanza nacional. AGB (2004) expresa que en las épocas de crisis ocurren cambios que son importantes al momento de medir la audiencia. "En épocas de crisis se producen desplazamientos significativos a nivel de clasificación socio-económica de la población, lo que ocasiona que un número de hogares del panel deba ser rotados en forma acelerada para mantener la representatividad de la muestra."

Los hábitos de consumo son modificados producto de la crisis y el perfil del televidente cambia. AGB (2003) señala que la estabilidad política es un factor determinante en el proceso de emisión de mensajes televisivos. Cuando las condiciones políticas no son estables y los canales de televisión saturan la programación con contenidos de este tipo la audiencia cambia sus hábitos de consumo, "se observa una menor participación en la audiencia de los hombres, niños entre 8 y 17 y jóvenes entre 18 y 34".

Esta situación se refleja en la declinación del encendido total en momentos de programación política: para 1999 era de 12,7% y en lo que va de año promedio tiene 11,2%.

AGB (2004), en una medición de los diez programas más vistos en la televisión venezolana durante el año 2003 ubica en los primeros cinco puestos al programa de concursos Quién Quiere Ser Millonario, la telenovela Mi Gorda Bella, Miss Venezuela 2003, y los dramáticos Cosita Rica y La Invasora. Con respecto al ranking desde Enero a Mayo de 2004 los cinco primeros lugares lo ocupan: Quién quiere ser

Millonario, Cosita Rica, el encuentro deportivo entre Jamaica y Venezuela, La Gran Noche de Juan Gabriel y la antesala al capítulo más esperado de Cosita Rica.

ESTADO VARGAS

6.1 Demografía

En el año 2000, la Oficina Central de Información (OCEI), realizó el Censo de estructuras, viviendas personas en las zonas afectadas del Estado Vargas, donde organizó el territorio de la siguiente forma:

> El Estado Vargas es la entidad federal más reciente de Venezuela. Fue creado el 23 de junio de 1998 con el territorio que correspondía al Municipio Vargas del Distrito Federal. Su capital es La Guaira y está compuesto por las parroquias: Caraballeda, Carayaca, Carlos Soublette, Caruao, Catia la Mar, El Junko, La Guaira, Macuto, Maiquetía, Naiguatá y Raúl Leoni. ...su superficie es de 1.497 km², es decir, un 0,16% del total nacional. (p. 13).

Según el Censo de Población y Vivienda 2001 realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE), Vargas cuenta con 298.109 habitantes, los cuales están separados en 148.602 hombres y 149.507 mujeres quienes se encuentran distribuidos en las once parroquias (INE, 2002).

Durante muchos años, la dinámica portuaria fue la garante de la actividad económica y social de la región, responsabilidad ahora compartida con el desarrollo de la agricultura (en El Junko, Carayaca y Caruao), el auge de la pesca artesanal y semi-industrial, el flujo de temporadistas en época vacacional, el desplazamiento de pasajeros y las actividades directa e indirectamente vinculadas al aeropuerto nacional e internacional Simón Bolívar.

A pesar del deslave ocurrido en 1999 (donde, conforme a cifras extraoficiales, se estima que hubo más de 30.000 muertos), la población que emigró hacia otras regiones del país retornó al litoral central generando un

crecimiento notable en la demografía de algunas parroquias como Maiquetía y Carayaca, y un decrecimiento en parroquias como La Guaira, donde se observó la mayor baja poblacional con un 18,8% (INE, 2002).

Además del reajuste poblacional, también hubo cambios en la estructura socio económica regional. Las personas se desplazaron dentro del mismo territorio porque la gran mayoría no estaba dispuesta a emigrar definitivamente a otros estados del país.

El desastre natural trajo consigo grandes pérdidas materiales, por lo que la pequeña y Mediana empresa local se vieron altamente afectadas.

La reducción del flujo de visitantes a la zona, luego de los sucesos de 1999, se demuestra con el registro que realizó la Gobernación de Vargas durante el operativo Carnaval 2002, donde un 40% de la muestra seleccionada visitaban el estado por primera vez luego del mencionado acontecimiento (Gobernación del Estado Vargas, 2002).

En la actualidad, además de la Gobernación y la Alcaldía, en el estado funcionan la Corporación de Servicios para el Desarrollo y la Recuperación del Estado Vargas (Corpovargas) y la Autoridad Única de Área, organismos que están a cargo del reordenamiento territorial y poblacional de la región.

El Censo de Población y Vivienda 2001 realizado por el INE, muestra que la mayor parte de la población varguense, 30.081 personas correspondientes a un 10,10% del total, está compuesta por niñas y niños de 5 a 9 años de edad, siendo los de 6 años los que representan la mayoría, con un total de 6.254, un 2,09% del universo y un 20,80% del rango designado según el grupo de edades. Las mujeres son el género predominante representando un 50,15% del total, mientras los hombres constituyen el 49,85% restante.

La discriminación según la situación conyugal (tomando en cuenta que la muestra reúne solo a la población de 10 años o más, lo que ubica el 100%

en 239.233 personas), indica que un 42,70% es soltera, seguido por los casados, quienes ocupan un 27,1% de la representación.

En cuanto al nivel de instrucción de los varguenses, destaca una tasa de alfabetismo de 96,7%, con una moda representada por los hombres y mujeres de 25 a 34 años. Una cantidad de 90.714 personas de tres años en adelante, asisten a planteles educativos; de ellos, un 68,9% hacen vida en institutos públicos, mientras que el 31,1% restante pagan por su educación.

De una muestra de 26.037 varguenses correspondiente a los estudiantes de la tercera etapa (con edades de 15 años o más), el 44,7% no accede a la educación superior, contrario a un 34,84% que sí lo hace.

Tomando en cuenta que la situación en la fuerza laboral, se encuentra en la población mayor de 15 años, lo que refiere a 210.094 personas, los resultados indican que el 55,6% pertenecen a la fuerza de trabajo, y de ellos, el 91,7% están ocupados, mientras el restante 8,3% se encuentra cesante o buscando trabajo por primera vez. En este grupo se encuentran fuera de la fuerza de trabajo los individuos que se dedican a los quehaceres del hogar, los estudiantes, pensionados y/o jubilados, los incapacitados, en otra situación y los no declarados.

De la población ocupada, cuya cantidad es 106.822 personas, el 78,9% trabaja en locales o lugares exclusivos que cuentan con un rango de uno a más de cien trabajadores, dependiendo de la empresa y del ramo al que se dediquen; siendo un 65,9% los que laboran en el sector formal. Así también, el 73% de un total de 112.500 personas, se desempeñan en el sector privado, bien sea como empleado (a), u obrero (a), fijo (a), contratado (a), u ocasional.

En cuanto a la situación habitacional de Vargas, existen 107.503 viviendas, de ellas un 99,8% son familiares y cuentan con un promedio de 4,1 ocupantes, mientras tan solo un 0,2% reside en viviendas colectivas de hasta 14,9 ocupantes.

Dentro de la clasificación de las viviendas, las casas ocupan un 57,3%, seguidas por los apartamentos en edificios con un 28,6%.

De las viviendas familiares ocupadas, entendidas como tales: quinta o casa-quinta, casa, apartamento en edificio, rancho, un 96,2% -de un total de 71.260- cuentan con servicio eléctrico regular, 87,3% reciben agua a través de acueductos o tuberías, 84,8% tienen servicio de eliminación de excretas a través de pocetas conectadas a cloacas, 40,4% cuentan con un servicio recolector de aseo urbano y un 26,5% tiene telefonía fija en sus viviendas.

Respecto a la distribución de los espacios en las viviendas, 69,2% tienen ubicada la cocina en un solo cuarto, y el combustible que utilizan para cocinar, es predominantemente el gas. Por otra parte, 67,11% tienen al menos un baño con ducha.

Los varguenses sienten especial predilección por la tenencia de artefactos radioeléctricos; así se observa que el 92% de los hogares tienen televisión, de ellos un 18,3% recibe señal por cable; y un 88,6% tiene radio.

En cuanto al medio de transporte que utilizan los varguenses para movilizarse, un 25% de los hogares tiene vehículo propio.

El 71,94% de los jefes del hogar son de sexo masculino y la mayoría se ubica entre los 40 a 44 años de edad, mientras el resto de los hogares cuenta con una mujer como cabeza de familia.

A pesar de las desmejoras que sufrió la geografía de Vargas después del deslave de 1999, los fines de semana son uno de los destinos predilectos para el disfrute. La Gobernación de Vargas (2002), señala que el 31% de los visitantes se desplaza hacia el litoral en medios de transporte público, un 30% pernocta en la región.

6.2 Casos de televisión regional en Vargas

6.2.1 Canal 44 Teve

El 26 de septiembre del año 2000, sale al aire la primera transmisión del Canal 44 teve. Según explicó Fernández (comunicación personal, enero 2004) “para cubrir esa necesidad latente en la población de verse a través de la pequeña pantalla”. Para ese momento la programación estaba basada en un espacio de opinión, uno de variedades, uno hípico, un programa playero y una revista vespertina dedicada al segmento juvenil.

> Es un medio de comunicación social para el desarrollo del estado que permite la comunicación entre su propio pueblo. Aquí se expone la situación general del estado, sus problemas. [De esta manera], la función del canal es reflejar cualquier situación política, social y turística que se viva en la región (J. Fernández, comunicación personal, enero 2004).

Con su centro de operaciones en Catia la Mar y su sala de transmisión en la pista norte del Aeropuerto de Maiquetía, 44 teve proyecta y penetra lateralmente las diferentes parroquias del estado desde Naiguatá hasta El Junquito e incluso localidades de difícil acceso como Puerto Maya.

En la actualidad, el canal cuenta con tres producciones de manufactura local (un magazine, un programa juvenil y un informativo dedicado a la comunidad), y nutre el resto de la programación gracias a alianzas estratégicas entre la empresa y Meridiano Televisión y Globovisión.

La situación del país aunada a la depresión económica que sufrió Vargas luego de la tragedia de 1999, son algunas razones por las que la producción local se ha hecho cada vez más difícil y así lo expresa J. Fernández (comunicación personal, enero 2004), quien asevera: “en estos momentos no cubrimos ni un 10% de los gastos generales del canal y se requieren muchos anunciantes para mantener la programación”.

6.2.2 TV Cable Litoral

Compañía de televisión por cable que comenzó sus operaciones en el año 2002. Formaban una compañía más grande llamada TV Cable Litoral que luego redujo su cobertura de transmisión con la división que se llevó a cabo para crear The House´s TV.

Iniciaron el sistema en Catia la mar, específicamente en la Avenida La Atlántida, después se extendieron al sector de Montesano, Canaima, Diez de Marzo, Pariata y así sucesivamente hacia el lado Este del estado Vargas.

En este momento, cuentan con un cableado desde Catia la mar hasta Caraballeda. Carayaca y Naiguatá no están conectadas por fibra sino por antenas que se irán enlazando por fibra a medida que la compañía vaya creciendo y los suscriptores en esas zonas también. A pesar de su cobertura, presta servicio desde la zona de El Trébol hasta Naiguatá pues la otra zona está cubierta por la compañía The House TV.

El servicio tiene dos años y medio, y cuenta con cinco oficinas. Se comenzó a trabajar con 600 usuarios y ahora llegan a un promedio de 18.000 usuarios. El producto es el entretenimiento, existen 72 canales en este momento, y piensan completar 85 canales más adelante. En un futuro los servicios de esta empresa se complementarán con el acceso a Internet y otros valores agregados además de la televisión.

Como lo explicó Sierra (comunicación personal, Mayo 13, 2004), lo que más influenció la entrada de la compañía TV Cable Litoral en el mercado de Vargas fue el monopolio que las compañías de televisión satelital tenía en el Estado, el cual era muy costoso. “Al llegar nosotros con tarifas bajas, planas.. que es que a usted le cobran tanto mensual, no tiene que un mes le llega por tanto y otro por tanto entonces eso nos afianzó”.

TV Cable Litoral cuenta con un canal regional producido por ellos, llamado Visión TV, canal 20, y además transmite la programación de los otros dos canales locales a través de su señal.

6.2.1 Visión TV: dentro de las opciones que ofrecen los servicios de televisión por cable se encuentra Visión TV, canal 20. Un medio de corte regional para todos aquellos televidentes que están suscritos a las compañías TV Cable Litoral y The House´s TV.

El canal surge para cubrir una necesidad de información, de servicio público y comienza sus transmisiones en noviembre de 2003. No cuenta con muchos equipos y no tienen sede establecida, así lo expresa Martínez (comunicación personal, Abril 2004), quien afirma: "no teníamos cámara, no teníamos nada sino solo el modulador por el cual transmitíamos y no un aparato de estos sino un VCD como este de baja calidad; estábamos así más o menos."

Los inicios de Visión TV se remontan a la existencia de On TV (canal de la antigua TV Cable Litoral).

Martínez (comunicación personal, Abril 2004) , explica que "la señal abierta es costosa y los permisos son bastante complicados, en cambio en cable ya tenemos un permiso de CONATEL para retransmisión y formamos un canal,(...) la televisión por cable cubre casi todo el estado pero realmente no se considera como un canal regional irradiado porque no cumple con esas características pues está limitado a los suscriptores a pesar de que muy pocas personas no tienen cable."

La idea de los directivos de TV Visión es cambiar el tema de las grandes televisoras e innovar sobre lo que tradicionalmente se pasan en televisión, y poner en práctica las ideas que tienen en mente. El personal que trabaja en la estación televisiva es del mismo estado.

Los proyectos de producción para TV Visión son emprendidos por productores independientes, los coordinadores solo dan el apoyo de las cámaras. Se les da también el apoyo de la edición. Los pagos por concepto de anunciantes del canal son utilizados en el mantenimiento de equipos y en pagos de algunos sueldos, aunque TV Cable Litoral aporta un presupuesto limitado para el desarrollo del canal.

No cubren todas las horas de programación requeridas. Los espacios disponibles son ocupados con videos retransmitidos de los canales especializados. No tienen contacto con las disqueras.

El estilo del canal es juvenil, aunque dentro de su programación cuentan con espacios que pueden interesar más al público adulto. La programación de este canal no es estable se encuentran en un período de cambios y de reajustes. Además, los programas cumplen un ciclo de transmisión y luego salen del aire para dar espacio a otros proyectos.

Así mismo, los productores son los talentos del programa, no realizan casting para la selección de animadores o voces. El proceso para la realización de un programa se realiza luego de un análisis de las ideas presentadas que realiza el coordinador del canal.

6.2.3. The House's TV

De la repartición territorial de TV Cable Litoral, surgió The House´s TV, una compañía de televisión por suscripción que abarca principalmente la zona de Catia la Mar (Mamo, La Soublette, Zamora y Raúl Leoni). A pesar de la cantidad de personas que residen en la parroquia, la diversidad económica de los habitantes limita el número de suscriptores que, según Sonia Muñoz, Sub Gerente de la empresa, ocupa de 8 a 9 mil usuarios.

The House TV comparte con TV Cable litoral el mismo cabezal de transmisión lo que los autoriza a prestar el mismo servicio a los usuarios en diferentes localidades del Estado Vargas. Por ende, la oferta que tiene como

compañía cubre canales internacionales, nacionales y tres estaciones regionales.

Como empresa está dirigida a la población de escasos recursos y busca posicionarse en el mercado, como lo explica Muñoz (comunicación personal, Junio 22, 2004): “al usuario de muchos recursos no les gusta The House´s, prefieren Directv, Supercable, o Intercable, empresas que prestan otros servicios como banda ancha y otros servicios más especializados”.

Como compañía independiente tiene aproximadamente tres años en Vargas y cuentan con proyectos de expansión en el área de las telecomunicaciones. Además se encuentran en planes para la codificación de la señal (pues hasta ahora trabajan solo con cable de fibra óptica), lo que les permitirá la sistematización del servicio y la reducción del riesgo horas-hombres en sitios de alta peligrosidad para la instalación o desinstalación del cable.

La visión que tiene The House TV se basa en el usuario, y así lo confirma Muñoz (comunicación personal, Junio 22, 2004):

> Una empresa no la hace tanto la cobertura, lo hace, pensamos nosotros, más bien el servicio y eso es lo que casi siempre hemos hecho nosotros un servicio personalizado, tratamos de atender un reclamo lo más pronto posible, se le da la atención que requiere su reclamo, se le trata de hacer llegar su servicio lo mejor que se puede, la mejor calidad y evitando que tenga problemas para cancelar, premiamos su puntualidad y estamos muy pendientes de lo que es el usuario.

Buscando ampliar el espectro de suscriptores, extendieron la señal y ya cuentan con clientes en la zona de Propatria en el Dto. Capital.

The House´s TV cuenta con un canal regional: Vargas TV, canal 30, a pesar de que por su señal se transmiten otras dos ofertas locales (44 Teve y Visión TV).

6.2.3.1 Vargas TV: nace como una inquietud de los dueños de The House´s TV por satisfacer lo que consideraron una necesidad latente en la población, ya que para ellos, los canales regionales existentes no tenían suficiente cobertura. Pedrón (comunicación personal, Mayo 13, 2004) advierte que: "queríamos a Vargas TV, un canal que fuera regional y que estuviera dirigido directamente a la gente de Vargas y a los suscriptores. Este canal es una red privada, quién no tenga el cable no tiene Vargas TV".

Comenzaron su transmisión en diciembre de 2003 y la programación actual está conformada por videos, aunque en algún momento este canal contó con una programación televisiva de prueba donde se pasaban programas sin orden horario ni de día de la semana.

La directiva prepara un relanzamiento del canal que contará con nueva programación, renovación de su imagen e inclusive de su estructura física. Hasta ahora, tienen pensado hacer de Vargas TV un canal con estilo adulto contemporáneo, de corte familiar, donde cada integrante del núcleo tenga un espacio para disfrutar de un sano esparcimiento.

> Es un canal que está como empollándose, no tenemos mercadeo, no tenemos quién nos venda, quién nos promocione... La intención es que más adelante lo podamos hacer para que el canal siga así creciendo, porque todo lo que tiene Vargas TV ha sido gracias a que The House´s TV se lo ha aportado. (S. Muñoz, comunicación personal, Junio 22, 2004).

6.2.4 Tarma TV comunitaria

Todos los jueves de cuatro a diez de la noche, la comunidad de Tarma en la Parroquia Carayaca cuenta con la transmisión de Tv. Tarma, una televisora comunitaria que desde el año 2000 lleva a los pobladores de esta pequeña localidad una nueva opción de programación a través del canal 13 en UHF.

> La antena está sobre la casa donde funciona la televisora, así artesanalmente, pero la idea es que eso tenga una torre de 25 metros, que tenga todos los requerimientos técnicos... Funcionamos con personas de la comunidad, hay jóvenes y adultos, los miembros de la Asociación de Artesanos y jóvenes de aquí de la comunidad que se han ido formando para trabajar en el área. (E. Morao, comunicación personal, Enero 2004).

Es un canal pequeño con algunas limitaciones técnicas (tienen una cabina con monitores, transmisor y pachera, no cuentan con equipos digitales y realizan edición manual). Aunque producen programas locales (documentales, encuentros deportivos, de opinión –que se hacen según la circunstancia-), en su parrilla tratan de complacer las exigencias de los televidentes. “La gente pide mucho películas viejas, de las mexicanas. Nosotros tenemos convenios con la Cinemateca Nacional y pasamos películas de contenido social”. (E. Morao, comunicación personal, Enero 2004).

Entre los proyectos a mediano y largo plazo, TV Tarma prevé aumentar escalonadamente sus horas de programación semanal, para así poder establecer espacios publicitarios y organizar intercambios de material audiovisual con otros canales comunitarios.

Marco Metodológico

7.1 Objetivo General

- Definir las preferencias televisivas de la audiencia del estado Vargas, 2004.

7.2 Objetivos Específicos

- Describir la audiencia local en términos socio-demográficos.
- Describir la audiencia local en términos personales.
- Determinar el bloque horario en que frecuentemente los habitantes del estado Vargas ven televisión.
- Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas respecto a la programación que ofrecen las televisoras locales.
- Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas respecto a la calidad de la imagen en los canales locales existentes.
- Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas respecto a la calidad de los talentos en los canales locales existentes.
- Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas respecto a la calidad del sonido en los canales locales existentes.
- Proponer una programación acorde con las preferencias de la audiencia del estado Vargas.

7.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es exploratoria pues pretende dar un visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza cuando el tema escogido ha sido poco explorado o reconocido, y cuando aún sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Sabino, 1992. p. 60)

A pesar de que se han realizado exploraciones de audiencia en otras regiones, este tipo de investigación es nuevo para el estado Vargas. Esta

población, no cuenta con un estudio donde se especifiquen las preferencias en cuanto a la programación televisiva.

La investigación es de campo, pues la recolección de datos es realizada en el ámbito donde ocurren los hechos. El público consumidor de televisión es estudiado directamente. El estudio se realizará directamente con los habitantes del Estado Vargas y de ellos se recogerá la información ya que a partir de éstos se desarrolla el estudio.

Además es aplicada pues pretende resolver un problema específico.

7.4 Diseño de la Investigación

La investigación es no experimental, no necesitó de un experimento para poder obtener los resultados, no hubo manipulación solo se extrajeron los datos de la realidad, se observaron los hechos desde su contexto natural, para después analizarlos. Es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (Hernández Sampieri, 1998. p. 184-185)

El diseño de investigación no experimental para el estudio de la población del estado Vargas fue de corte transversal. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. "Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (...) Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores". (Hernández Sampieri, 1998. p. 186-187)

El estudio sobre la audiencia del estado Vargas se dio en un momento único en el que se recogieron los datos de una población específica (habitantes del Litoral Central), para luego describir las variables y analizarlas

en función de los objetivos planteados, con el fin de obtener como resultado las preferencias televisivas de la población de Vargas. Se realizó una medición única.

7.5 Fase N° 1.- Grupos focales

En esta fase donde se utilizaron los focus group como método de investigación cualitativa, se dio cumplimiento a los siguientes objetivos:

- Determinar las preferencias de los televidentes del Estado Vargas: se realizó un exploración de los gustos de las personas con respecto a los tipos de programas y se acordó la ubicación de alguno de ellos en una televisora regional para Vargas.
- Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas con respecto a las televisoras locales en términos de programación, calidad de la imagen, sonido y talentos: para este objetivo se realizaron las siguientes actividades: se discutieron tópicos de la televisión regional de Vargas para saber las reacciones a la oferta de TV local actual, se pidió a los participantes de los grupos que dieran propuestas de cambio a las ofertas de televisión existentes en Vargas y al final se establecieron las directrices para un canal en Vargas que funcione.

7.5.1. Definición de las variables

Variable	Concepto	Descripción	Categoría
Preferencias del televidente	Es selección que hace el televidente de la oferta de programación televisiva. Ésta se hace atendiendo a los gustos de quién la ve. La audiencia prefiere programas que satisfacen sus necesidades.	Tratamiento cualitativo, no numérico.	> Programas favoritos > Programas que más ve > Novelas > Noticieros > Programas de opinión > Deportes > Comiquitas > Programas para niños > Turismo
Razones por las que la gente ve televisión	Son los motivos por los que una persona como consumidor decide ver la televisión. Viene dado por las acciones y las actitudes del consumidor frente al medio	Tratamiento cualitativo, no numérico.	
Oferta de TV local actual	Se refiere a lo que en este momento ofrecen los canales regionales, en este caso del Estado Vargas	Tratamiento cualitativo, no numérico.	> Canales regionales y su programación > Figura de TV regional que recuerda > Canal con gente de Vargas > Ver gente conocida en los canales de TV regional
Propuestas de Cambio a la oferta de TV Local	Son los cambios que los individuos deseen hacer en la programación de las televisoras locales en este caso de Vargas.	Tratamiento cualitativo, no numérico.	> Canal regional que funcione

7.5.2 Técnica de Investigación

La técnica utilizada en esta investigación es la de los grupos focales de discusión, la cual es parte de la investigación cualitativa. El focus como instrumento para el análisis busca indagar los fenómenos más allá de la simple cuantificación trata de interpretarlos con profundidad y detalle, para dar resultados sobre los comportamientos sociales. Esta técnica de investigación está basada en entrevistas colectivas y semi-estructuradas, realizadas a grupos homogéneos. La dinámica de los grupos es orientada

por medio de una guía de discusión que permite al moderador llevar a los participantes. El grupo suele ser de ocho a doce personas que se expresan libre y espontáneamente acerca de un tema determinado. En este caso se trabajó con cuatro Focus Group como parte de la investigación cualitativa. La dinámica del focus lleva incluido un guión por el cual se dirige la discusión. Esta estructura de preguntas puede ser modificada de acuerdo al desarrollo del focus. " Los focus groups deben ser visualizados como un proceso dinámico y no como uno estático. En consecuencia, la Guía de Discusión debe ser tomada como un documento fluido y sujeto a revisión cuando sea necesario." (Oie Jiques,2002). Este instrumento fue aplicado a cada grupo de discusión.

7.5.3 Muestreo

El muestreo es no probabilístico intencional, que toma como base los criterios utilizados por el investigador. La selección de la muestra es intencional porque la escogencia de los integrantes de los grupos se hace atendiendo a características previamente establecidas por el investigador, que son las siguientes: la clase social, el acceso a la televisión regional y el sexo.

7.5.4 Unidades de Análisis

Se realizaron cuatro focus group de ochos personas cada uno y la escogencia de los individuos se realizó sobre la base de los siguientes criterios:

- **Focus#1:** Personas que tuvieran acceso a las compañías de cable TV Cable Litoral y The House´s TV, de clases sociales D, E. Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 45 años.

- **Focus#2:** Personas que tuvieran acceso al canal regional por señal abierta. De clases sociales D, E. Hombres y Mujeres entre los 15 y los 45 años de edad.
- **Focus#3:** Personas elegidas al azar con edades comprendidas entre los 15 y los 18 años, que cuentan con cualquier servicio de televisión (abierta, cable, satélite, etc.).
- **Focus#4:** Personas elegidas al azar entre los 30 y los 50 años, que presentaran cualquier servicio de televisión (abierta, cable, satélite, etc.).

Se tomaron las clases sociales D, E pues, de acuerdo con la estratificación socio-demográfica hecha por Datanálisis (2004), allí se ubica más del 80% de la población del estado Vargas.

Es importante destacar que dos de los canales regionales se ven únicamente a través de los servicios de televisión por suscripción: TV Cable Litoral y The House´s TV. Al comienzo de la investigación estos servicios de cable contaban con los canales regionales: Visión TV y Vargas TV, quedando 44 Teve fuera de la oferta de la televisión por cable, por esa razón, los dos primeros grupos focales se escogieron atendiendo esta distinción. Luego, durante el transcurso de la investigación, el servicio de ambas empresas de cable incluyó el canal 44 en su propuesta.

7.5.5 Tratamiento de la Información

La información obtenida de los grupos focales se vació en una matriz de análisis de resultados cualitativos, a partir de la cual se obtuvieron las conclusiones grupales y, posteriormente, unas conclusiones generales.

7.6 Fase N° 2.- Encuestas

El contenido de la encuesta responde al objetivo general y a los objetivos específicos de esta investigación.

7.6.1 Definición de las variables

Variable	Concepto	Descripción
Preferencias del televidente	Es la selección que hace el televidente sobre la oferta de programación televisiva. Ésta se hace para satisfacer los gustos y necesidades de quién los ve.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Género	Se refiere al sexo de una persona: si es hombre o mujer.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición nominal, discreta.
Edad	Se refiere a los años de vida con los que cuenta una persona	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Ocupación	Es la actividad laboral que realiza una persona.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Nivel Educativo	Se refiere al grado de instrucción con que cuentan las personas encuestadas	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Lugar de Residencia	Está determinado por las zonas (parroquias) en las que viven los habitantes de Vargas	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Disponibilidad de tiempo para ver TV	Es el margen horario en que los habitantes frecuentemente ven televisión	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Satisfacción de la audiencia	Se refiere al agrado de la audiencia con respecto a un producto dado. En este caso, la programación y si ésta satisface sus necesidades.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Calidad de la imagen	Viene dado por las condiciones en las que se encuentra la imagen de un canal en este caso de los canales regionales.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Calidad de los talentos	Viene dado por las condiciones en las que se encuentran los talentos de un canal en este caso de los canales regionales.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua
Calidad del Sonido	Viene dado por las condiciones en las que se encuentra el sonido de un canal en este caso de los canales regionales.	Cuantitativa, numérica, con nivel de medición de intervalos, continua

7.6.2 Operacionalización de las variables

<table>
<tr><th>Objetivos</th><th>Variable</th><th>Categoría</th><th>Indicador</th><th>Items</th></tr>
<tr><td>Identificar las preferencias de los televidentes de Vargas</td><td>Preferencias del Televidente</td><td>> Películas
> Novelas
> Series
> Variedades
> Concursos
> Musicales
> Prog. para niños
> Comiquitas
> Deportivos
> Noticieros
> Prog. de opinión
> Educativos
> Humor
>Documentales</td><td></td><td>Coloque la puntuación que le daría a los tipos de programas que aparecen en el cuadro de abajo. Utilice la escala del uno al cinco, donde uno significa la menor nota y cinco la máxima puntuación:
<table>
<tr><th>Tipos de Programas</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr>
<tr><td>Películas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Novelas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Series</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Variedades</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Concursos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Musicales</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Prog. para niños</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Comiquitas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Deportivos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Noticieros</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Prog. de opinión</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Educativos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Humor</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Documentales</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Describir a la audiencia local en términos personales</td><td>Género</td><td>> Femenino
> Masculino</td><td></td><td>Género: Masculino ___
Femenino ____</td></tr>
<tr><td>Edad</td><td>> Grupos Etários</td><td>20 años o -
21 - 30 años
31 - 40 años
41 - 50 años
50 años o +</td><td>Marque con una "X" el rango en el que se encuentra su edad:
___ 20 años o -
___ 21 - 30 años
___ 31 - 40 años
___ 41 - 50 años
___ 50 años o +</td></tr>
</table>

Describir a la audiencia local en términos socio - demográficos	Ocupación	> Trabajador profesional > Comerciante > Técnico Especializado > Oficios del Hogar > Estudiante > Obrero > Trabajador Informal >Desempleado		Marque con una "X su ocupación: __ Trabajador Profesional __ Comerciante __ Técnico Especializado __ Oficios del Hogar __ Estudiante __ Obrero __ Trabajador Informal __ Desempleado
	Nivel Educativo	> Grado de Instrucción	Educación Básica Media Diversificada TSU Universitario Postgrado	Marque con una "X" su grado de instrucción alcanzado o en curso: __ Educación Básica __ Media Diversificada __ TSU __ Universitario __ Postgrado
	Lugar de Residencia	> Parroquia	Caraballeda Carayaca Carlos Soublette Catia La Mar La Guaira Macuto Maiquetía Naiguatá Raúl Leoni	Parroquia en la cual Ud. reside: _____
Identificar la disponibilidad de tiempo del televidente de Vargas	Disponibilidad de tiempo para ver Tv	> Bloques de cuatro horas	Entre 6am y 10am Entre 10 am a 2pm Entre 2pm y 6pm Entre 6pm y 10pm Entre 10 pm a 2am Entre 2am y 6am	Marque con una "X" el horario en el que Ud. frecuentemente ve Tv: __ Entre 6am y 10am __ Entre 10 am a 2pm __ Entre 2pm y 6pm __ Entre 6pm y 10pm __ Entre 10 pm a 2am __Entre 2am y 6am

Medir el grado de satisfacción de la audiencia de Vargas con respecto a los canales locales	Satisfacción de la audiencia	> Muy Favorable > Favorable > Ni favorable ni desfavorable > Desfavorable > Muy desfavorable	Expresado a través de una escala de Licker con valores del 1 al 5 donde: 5.- Muy favorable 4.- Favorable 3.- Ni favorable ni desfavorable 2.- Desfavorable 1.- Muy desfavorable	1.- En una escala del 1 al 5 ¿cómo considera Ud. la programación que ofrece el Canal 44 Teve? 2.- En una escala del 1 al 5 ¿cómo considera Ud. la programación que ofrece el canal Visión TV? 3.- En una escala del 1 al 5 ¿cómo considera Ud. la programación que ofrece el Canal Vargas TV?
Medir la calidad de la imagen en los canales locales existentes	Calidad de la imagen	> Muy buena > Buena > Ni buena ni mala > Mala > Muy Mala	5.- Muy buena 4.- Buena 3.- Ni buena ni mala 2.- Mala 1.- Muy Mala	Marque con una "X" el número que corresponda a la respuesta tomando en cuenta la escala del 1 al 5, para determinar: 1.- ¿Cómo considera Ud. La calidad de la imagen del canal 44 tv? 2.- ¿Cómo considera Ud. la calidad de la imagen del canal Visión TV? 3.- ¿Cómo considera Ud. la calidad de la imagen del canal Vargas TV?
Medir la calidad de los Talentos en los canales locales existentes	Calidad de los talentos	> Muy buena > Buena > Ni buena ni mala > Mala > Muy Mala	5.- Muy buena 4.- Buena 3.- Ni buena ni mala 2.- Mala 1.- Muy Mala	Marque con una "X" el número que corresponda a la respuesta tomando en cuenta la escala del 1 al 5, para determinar: 1.- ¿Cómo considera Ud. La calidad de los talentos del canal 44 tv? 2.- ¿Cómo considera Ud. la calidad de los talentos del canal Visión TV? 3.- ¿Cómo considera Ud. la calidad de los talentos del canal Vargas TV?
Medir la calidad del sonido en los canales locales existentes	Calidad del Sonido	> Muy buena > Buena > Ni buena ni mala > Mala > Muy Mala	5.- Muy buena 4.- Buena 3.- Ni buena ni mala 2.- Mala 1.- Muy Mala	Marque con una "X" el número que corresponda a la respuesta tomando en cuenta la escala del 1 al 5, para determinar: 1.- ¿Cómo considera Ud. La calidad del sonido del canal 44 tv? 2.- ¿Cómo considera Ud. la calidad del sonido del canal Visión TV? 3.- ¿Cómo considera Ud. la calidad del sonido del canal Vargas TV?

7.6.3 Técnica de Investigación

Esta fase abarca la investigación cuantitativa que utiliza la encuesta como instrumento de recolección de datos. Utiliza herramientas de las ciencias sociales, pero que son presentadas a través de resultados numéricos, cuantitativos. La encuesta es aplicada a una muestra de personas de las cuales se extrae información. Por medio de ella se pueden discriminar las opiniones según el sexo, la edad, el rol social, la población, etc. Los individuos a quién les fue aplicada la encuesta fueron escogidos al azar, sin embargo; como el instrumento cuenta con características especiales se necesitaban personas que tuvieran acceso o que conocieran los canales regionales de Vargas. Como dos de los canales se encuentran a través del servicio de compañías de televisión por cable, la mayoría de los encuestados son gente que tiene este servicio, no obstante; también se tomó en cuenta a las personas que no tienen el acceso a los canales pero que los conocen.

7.6.4 Muestreo

El muestreo es estratificado atendiendo a la distribución de la población en las parroquias del estado. Se realizó la encuesta a los habitantes de Vargas. De las once parroquias se seleccionaron nueve, pues Caruao y El Junko son zonas en las que no llega la televisión regional.

Se realizaron 250 encuestas las cuales fueron aplicadas de acuerdo con los porcentajes de población por parroquia proporcionados por el Instituto nacional de Estadísticas (INE) en su censo de 2001. Cabe destacar que la eliminación de las parroquias El Junko y Caruao dejó encuestas por aplicar que fueron designadas por los investigadores a sus parroquias más cercanas, es decir Carayaca y Naiguatá, con el fin de completar las 250 establecidas.

7.6.5 Unidades de análisis

Las 250 encuestas se realizaron a personas de Estado Vargas que fueron elegidas al azar y en diferentes puntos de las parroquias.

Las encuestas quedaron distribuidas por parroquias de la siguiente forma:

- Caraballeda con el 9,3% de la población. Se le asignaron 23 encuestas.
- Carayaca con el 10,5% de la población, más el 1,1% de la parroquia El Junko, abarcando el 11,6 % de la población. Se le asignaron 29 encuestas.
- Catia La Mar con la mayor población, 27,7 %. Se le asignaron 69 encuestas.
- La Guaira con 6,5% de la población. Se le asignaron 16 encuestas.
- Macuto con el 4,8 % de la población. Se le asignaron 12 encuestas.
- Maiquetía con el 10,9 % de la población. Se le asignaron 27 encuestas.
- Naiguatá con el 4,9 % de la población, más el 1,8% de la parroquia Caruao abarcan un 6,7 % de la población. Se le asignaron 17 encuestas.
- Raúl Leoni con el 11,4 % de la población. Se le asignaron 29 encuestas.
- Carlos Soublette con el 11,1 % de la población. Se le asignaron 28 encuestas.

El número de encuestas asignadas corresponde a la distribución proporcional de los 250 individuos muestreados. La escogencia de éstos se hizo convencionalmente, en la vía pública, y con el criterio de exclusión o inclusión: acceso y/o conocimiento de los canales regionales.

7.6.6 Tratamiento de la Información

Los resultados arrojados por las encuestas se interpretan por distribuciones de frecuencia, medidas de tendencia central: media, mediana, moda y la utilización de los estadísticos de correlación: Pearson's (para los cruces de las variables con nivel de medición de intervalos), Chi Cuadrado y ETA (para los cruces de las variables nominales con las de intervalos). Los resultados se exponen posteriormente en cuadros, gráficos de barra, y boxplot.

7.7 Validación del Instrumento

La validez y la confiabilidad de los instrumentos se hicieron según el criterio de expertos en el área de comunicación y metodología. En la fase 1, se utilizó el guión de discusión para el focus group aprobado por: Lic. Eugenia Canorea y Lic. Pedro Navarro. Para la fase 2, se utilizó una encuesta aprobada por: Lic. Jorge Ezenarro, Dr. Max Römer, Lic. Carlos E. Ramírez, Lic. Pedro Navarro, todos de la escuela de Comunicación Social de la UCAB.

7.8 Fuentes de Información

La fuente es primaria y la información es recogida entre los habitantes del estado Vargas, por medio de focus groups y encuestas. El enriquecimiento de la investigación y las bases para su desarrollo se hizo posible con la consulta a fuentes secundarias de información como: textos, revistas especializadas, tesis de grado y sitios web. Así mismo, se utilizaron fuentes vivas para la obtención de información importante que no pudo ser encontrada en textos o folletos especializados (como es el caso de las televisoras regionales). Los entrevistados se seleccionaron según su grado de conocimiento de los hechos, y su experiencia en el área.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

DE LOS RESULTADOS

8.1 Presentación de resultados: Focus Group

	Focus#1 (Cable)	Focus#2 (44Teve)	Focus#3 (Estudiantes)	Focus#4 Docentes	Conclusión General
Canal ideal	Un canal ideal es variado, que tenga información y entretenimiento, que complazca al público.	Un canal con programación variada, basado en la información, el entretenimiento, el deporte y la cultura. **"Una programación variada compitiendo así con las televisoras nacionales, sin perder la esencia de nuestro estado."**	Un canal sin propagandas, con mucha variedad y orientado hacia la programación juvenil, sobre todo películas series, videos	Un canal con valores morales, que además de entretenimiento, sea educativo y didáctico, informativo y de actualidad, que no fomente la violencia ni la pornografía.	Un canal ideal es variado, con base en el entretenimiento y la información. Que complazca las exigencias del público, con valores morales y de actualidad, sin muchas propagandas.
Programas preferidos	Programas de entretenimiento, variedades, informativos y series.	Se perfilan hacia los programas cómicos y de variedades, las novelas, los informativos y de concursos.	Se refuerza la idea del entretenimiento con musicales (específicamente programas de videos) y las series de canales especializados como Warner y Sony, también señalan programas deportivos, de humor y de variedades	Los de Animal Planet, ¿Quien quiere ser millonario?. Informativos	Variedades e informativos. Seguidos de los programas cómicos, series y novelas, concursos, música, deportes, programación variada.
Programas más vistos	Entretenimiento, novelas, variedades e informativos.	Están perfilados hacia los programas de noticias, variedades y concursos al igual que las novelas.	Opinión e informativos, programa de concursos, novelas y series. En algunos casos magazines y deportes.	Programas que más ven: Informativos, de opinión y documentales	Los programas informativos, de variedades y las novelas. También los programas de concursos, series, magazines y deportes.
Porqué ven TV	No se habló del tema, luego se incluyó en la discusión.	Ven Tv. por información y entretenimiento	Por entretenimiento, para salir de la rutina, porque no tienen nada que hacer o cuando les interesa un tema específico. **"Todos estamos de acuerdo en que es por entretenimiento, es lo primero que uno hace, - cuando no tengo nada que hacer es lo más variable. Lo más entretenido es ver televisión."**	Fácil acceso, por compañía, es un medio de entretenimiento que puede ser el más barato. **"Es el más común, es el más accesible"**.	Es el medio de entretenimiento por excelencia, que además ofrece compañía e información, lo consideran el medio más barato y también se utiliza para salir de la rutina o por interés sobre un tema determinado.
Programas de Opinión	No se habló del tema, luego se incluyó en la discusión.	Es importante que existan los programas opinión, pero en estos momentos son muy sesgados y no dan la versión de todas las partes.	Consideran que son aburridos. Sus preferencias se inclinan hacia otro tipo de espacios. Opinan que en los programas de opinión se busca el enfrentamiento y que éste a veces sobrepasa los límites.	En la actualidad no hay tantos, sobre todo porque la situación del país no permite la imparcialidad. Los que hay están parcializados. Faltan el respeto a los invitados. **"La programación está organizada en base al rating, pensando en la generación de más dinero en vez de en el mejor uso del medio"**	No van acordes con el concepto que la población tiene de ellos. En la actualidad están mal vistos porque no son objetivos e irrespetan al público televidente.

Novelas	Tienen un público ganado que se debe satisfacer, por ejemplo las amas de casa; sin embargo, no es lo más importante dentro de una programación regional pues ya hay suficientes en los canales nacionales.	No son malas pero no deberían incluirse en una programación regional. Además, los costos para producir una telenovela son muy elevados y el producto final no sería de calidad como para competir con la oferta de los canales nacionales.	No está en desacuerdo con que las novelas estén dentro de la programación, sin embargo no les gusta que abarquen todo el espacio. Consideran la noche (de 8 a 9), como el mejor horario de transmisión, aunque podrían incluirse en la tarde. Para ellos las novelas o son muy cortas o son muy largas, no le pueden llevar el hilo. Hay demasiadas en la televisión actual.	Son parte importante en la programación pues captan una gran cantidad de audiencia. No todas las novelas tienen un buen mensaje. En estos momentos saturan la programación y le roban el espacio televisivo a los niños.	Son un genero importante dentro de la programación de un canal, pues tiene mucha audiencia, sin embargo, no son lo primordial en una programación regional, pues ya hay suficientes con la oferta de los canales nacionales. Se propone solo una novela (en la tarde o en la noche). Los más interesados en este tipo de programa son las amas de casa. Un canal regional no tiene los recursos necesarios para producir una novela que compita con las existentes en el mercado.
Comiquitas	Son buenas sobre todo para los niños. Muchas madres las ven por sus hijos pequeños. También agradan a los grandes pero deben ser programadas en horarios en los que los niños puedan estar en casa para verlas.	Deben estar en un horario adecuado para los niños.	Son una forma de entretenimiento. Algunos opinan que deberían estar en un canal especializado. Si se incluyen en una programación variada, las ubican en las mañanas y en la tarde.	Solo colocan programación infantil durante las vacaciones, esa audiencia queda desatendida durante las clases tanto para los que estudian en la mañana como los que lo hacen en la tarde. No hay una programación infantil como tal, toda es importada y dañina. Incita a comportamientos negativos por medio de mensajes subliminales.	Deben establecerse en horas en que los niños estén en casa y reforzar esta programación durante las vacaciones. Las comiquitas son un medio de entretenimiento; sin embargo, no todas son aptas para los más pequeños pues tienen contenidos dañinos. Se desean programas que eduquen y recreen verdaderamente. Un canal especializado puede ser la mejor opción, pero en un canal regional también es aceptada.
Conocimiento de los canales regionales	No todos conocen los canales de TV Regional. 44 Teve es el más se reconocido.	Solo conocen 44Teve. Saben de otros canales pero no los han visto.	Conocen 44 Teve. Los ven como reproducciones de otros programas.	Solo conocen 44 teve y Vargas TV. Sin embargo, esto no todos los integrantes del focus	44 tv es el canal que más se conoce, los otros: Vargas TV y Visión Tv., no son conocidos por todos. Algunos solo tienen referencias.
Noticieros	Son importantes dentro de la programación. Deben incluir denuncias y que en el caso del estado se debe dar prioridad a las noticias locales. No solo la parte violenta, que sean noticieros completos, que tengan todos los bloques con información regional. Lo importante es que los pasen cuando la gente los vea.	Que tengan un 75% de información sobre el estado y un poquito de noticias nacionales. "**Los temas que no sean del estado se pueden presentar a manera de tipa"**. Se preocupan porque el canal sea una vía para resolver los problemas sociales del Estado.	Les aburren. No quieren quitar la información de la programación pero si quieren evitar la repetición. Proponer un resumen que dure media hora. Mantienen el horario de las 12 del mediodía para la gente que está acostumbrada a la información y el de las 11 de la noche como resumen. Que sea creativo	Les gustan, son importantes. Hay que estar al día con la información del momento. Horario: la mañana, al mediodía, y resumen en la noche.	Los noticieros son importantes en la programación regional. Deben ser básicamente locales, que cumplan una función social, de denuncia, para decir y resolver los problemas. Con media hora de duración, también la información que no sea regional a manera de tipa y con una estructura completa en donde se de información de todo tipo por bloques.

Canales regionales y su programación	La programación es mala, no gustan las personas que conducen los espacios. No ven canales regionales porque no les gusta la programación o no lo conocen.	La imagen y la programación no es buena, falta gerencia más que recursos y necesitan gente que sepa lo que hace, especialistas. Antes tenían una programación más agradable pero eso se terminó.	Prefieren otras opciones antes que la programación regional. No les gusta la programación actual del canal regional que conocen. Quieren más programación juvenil, rumbas, que entretengan al público, que llame la atención, sin tanta publicidad. **"Lo que siempre veo es que se enfrascan en la publicidad".**	No ven casi TV regional y lo que se ha visto no es agradable, es programación vieja y repetitiva, abarrotada de publicidad. **"Las propagandas que pasan como que lo repiten y lo requeterepiten, lo pasan hoy y lo ponen la otra semana y pasan lo mismo".**No le dan importancia al talento dentro de esos canales.	La programación de los canales regionales conocidos es mala: es repetitiva, vieja e inconsistente en los horarios. Los talentos son malos, no tienen experiencia en medios, no se les da importancia. Faltan recursos y gerencia. Tienen demasiadas propagandas. Además prometen muchas cosas que no cumplen.
Figura de TV Regional	JC viene a la mente cuando de figura regional se trata. A él se unen: Abelardo y Sixto	Rosana Ordóñez es la figura que más se recuerda cuando se habla de programación regional. En este ámbito aparecen también los nombres de: Mario Martínez, Leo Soto, JC, Abelardo	Identifican a Atilano cuando hablan de TV Regional.	Rocío Martínez aparece como una figura recordada dentro de la programación regional, sin embargo en términos generales no recuerdan actores de la TV local.	JC es un artista local con el que hay identificación en el ámbito regional. Otros nombres mencionados son: Rosana Ordóñez, Rocío Martínez, Leo Soto, Abelardo, Atilano y Sixto
Canal regional que funcione	Tiene que ser variado, tratar cosas interesantes para la población, que satisfaga al publico, y con personas preparadas (que no sea todo improvisado). Vargas necesita un canal para que allí se traten cosas propias del estado, pero un canal bueno, con programación variada y buena. **"Que no prometan tanto porque lo que pasa con los canales que tenemos es que prometen algo y no lo cumplen"**. Que tenga un enfoque hacia la comunidad y que establezca horarios para cada público.	Que se enfoque en la programación regional, pero no 100%. "**Que le de importancia a los temas culturales y de turismo, además del de denuncia en la comunidad"**. Que sea un canal que eduque y despierte el arraigo regional. Un canal ideal para Vargas debe tener programación en que se difunda el estado, de corte comunitario, que informe a la comunidad y que le ayude a resolver los problemas.	Canal regional que tenga variedad, que satisfaga a todos los públicos, que cubra todos los intereses. Para que funcione un canal regional variado, especialmente para los jóvenes no tanto para niños ni adultos, que tenga programación actualizada. Un canal regional para Vargas pudiera decir todo lo del estado que los canales nacionales no dicen, sería fuente de empleo por las personas que trabajan dentro de la planta y daría la información al estado manteniendo los horarios para cada grupo de personas y que esos horarios sean consistentes.**"Si tienes un canal regional tienes que llamar la atención a varias personas para que tenga todas las opiniones. Que cubras todos los intereses"**. Para que funcione debe tener mucha promoción. **"hay que hacerle bastante promoción para que la gente lo vea porque creo que es poco lo que se hace".**	Debería reflejar las costumbres, la cultura del estado y sus parroquias con entretenimiento e información, que resalte la identidad regional. Donde se destaquen las bellezas naturales y las oportunidades que puede tener el estado para desarrollarse económicamente. La programación de un canal en Vargas puede incluir diversos tipos de programas como: informativos, revista, programas para niños, formativos, deportes. Tienen que existir programas de denuncia, de la comunidad. En la noche las novelas, resumen de información. Temas que no tocan los otros canales como películas o documentales. Los fines de semana el estado de la región, programas de concursos. Infraestructura: colores llamativos, armónico, con gente agradable, buena iluminación, que se note que hay varios ambientes. Importante el decorado.	Un canal para Vargas debe ser variado, que contenga diversas informaciones sobre todo de entretenimiento, cultura y turismo. Que sea regionalista pero no 100% y que se avoque a la comunidad como medio de difusión de problemas y soluciones. Debe promover el arraigo a la región, que sea fuente de empleo, con horarios para cada público y con diversidad de programas para ellos. Que ayude al desarrollo económico del estado. Para que funcione tiene que tener mucha promoción de la programación.

Turismo	Vargas es un Estado 100% turístico. Queremos programas de turismo para darle el lado positivo a Vargas, que se muestren los espacios pero no solo para denunciar por basura o por violencia sino para mostrar la otra cara del estado. Además el estado cuenta con zonas diversas no de un solo tipo pues tiene: playas y montañas que hacen que se puedan explotar zonas más variadas.	Los programas turísticos deben ser un fuerte en la programación de un canal para Vargas, aunque no pueden ser pasados todo los días que se destaque lo mejor del varguense y de sus costumbres, su geografía.	Programas de turismo para los fines de semana, no para programación diaria. Algunos no encuentran turismo en Vargas otros si. Los canales internacionales llaman más la atención.	Dar vistosidad al estado, mostrar los lugares para incentivar a la gente a acudir. Eso ayuda al conocimiento del estado.	Los programas de turismo son importantes en una programación regional para Vargas, pues permiten conocer el estado, y se muestran lugares y bellezas de la región. Los programas de turismo no pueden ser diarios. La proposición es para los fines de semana.
Ven canales regionales	No ven canales regionales pues no les gusta la programación o no lo conocen	La mayoría ven canales regionales pero no se quedan pegados en su programación.	No ven canales regionales, la imagen y la señal es mala, poco atractiva, no pasan programas interesantes de rumbas, de farándula.	No se ve casi TV regional y lo que se ha visto no es agradable, es programación vieja y repetitiva, abarrotada de publicidad. No le dan importancia al talento dentro de esos canales.	No ven canales regionales, no les gusta su programación ni los factores técnicos que afectan la calidad de la imagen. No se le da importancia a los talentos, la programación es vieja y repetitiva.
Deportes	Le gustan a los hombres. Son parte del entretenimiento en la programación y se pueden abarcar diversos tipos de eventos porque no todos los deportes gustan a todo el público. **"No me gustan todos los deportes pero si me parece que pueden estar en la programación de la TV".** Quieren cubrir los eventos deportivos importantes.	Tiene que haber una programación que refuerce las actividades deportivas del estado, como un resumen. Este tópico no debe quedar desasistido en la TV regional, porque en Vargas esta olvidado.	**"Uno siempre está pendiente de que van a salir, que vamos a ver el programa para ver qué es lo que dicen"**	Que incluya deportes en la programación regional, deportes del Estado, en instituciones, artistas varguenses, etc.	El deporte es aceptado dentro de la programación, no solo el regional sino el nacional. Se debe tratar a manera de resumen informativo, dando prioridad al asunto local. Este tipo de programas no son muy utilizados. En los canales existentes debe destacar el deporte de la región.
Canal con gente de Vargas	Vargas necesita un canal con gente del estado pero que también tenga gente consolidada en el medio para que exista un canal de calidad.	Toda la gente no puede ser de Vargas: 80% de aquí y 20% de otras partes, lo importante es que sea de calidad.	Les gusta ver gente conocida en los canales, en Vargas todos se conocen	La población que trabaje en el canal debe ser de Vargas pero no 100%. Una buena parte debe ser local dando oportunidad a otros. Lo más importante es que la gente esté calificada para dar calidad al público.	Debe haber gente de Vargas respaldada con profesionales de otros lugares permitan hacer un canal de calidad. El personal debe ser calificado. Lo importante es que la gente que trabaje tenga experiencia y sea especializada.
Ver gente conocida en TV	Gusta saber que alguien conocido va a salir, están pendiente de ver el programa	Es bueno ver gente conocida en la TV	No se habló del tema.	Ayuda a que los canales regionales se vean. **"La participación de la misma comunidad llama la atención, motiva y estimula para que la población de Vargas vea ese canal".**	Es agradable ver a personas que se conocen dentro de la programación de un canal regional, aumenta el interés por los programas.

Magazines	Son buenos programas, sobre todo para las amas de casa.	No se habló del tema.	Son para las amas de casa. Su transmisión debería ser a las 2 de la tarde. Lo relacionan con manualidades. Que tomen horario de las novelas.	Son programas entretenidos mayormente dirigidos a las amas de casa. Su ubicación en la programación depende del público al que está dirigido: para las amas de casa en la mañana y si es para los adultos en general en la noche.	Son el entretenimiento por excelencia de las amas de casa. Deberían ubicarse o en las mañanas o a media tarde. Pudieran sustituir las novelas.

8.2 Presentación de los resultados: Encuestas

Tabla 1-A. Frecuencias según Sexo. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Masculino	116	46.4	46.4
Femenino	134	53.6	100
Total	250	100	

Tabla 1-B. Medidas de Tendencia Central según Sexo. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	0
Mediana	2
Moda	2
Desviación Estándar	.49970
Curtosis	-1.995
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 2-A. Frecuencias según Parroquias. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Caraballeda	23	9.2	9.2
Carayaca	29	11.6	20.8
Carlos Soublette	26	10.4	31.2
Catia La Mar	69	27.6	58.8
La Guaira	16	6.4	65.2
Macuto	13	5.2	70.4
Maiquetía	28	11.2	81.6
Naiguatá	17	6.8	88.4
Raúl Leoni	29	11.6	100
Total	250	100	

Tabla 2-B. Medidas de Tendencia Central según Parroquias. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	-
Mediana	4
Moda	4
Desviación Estándar	2.47689
Curtosis	-1.003
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 3-A. Frecuencias según Rango de Edad. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
20 años o -	38	15.2	15.2
21 a 30 años	91	36.4	51.6
31 a 40 años	50	20	71.6
41 a 50 años	42	16.8	88.4
50 años o +	29	11.6	100
Total	250	100	

Tabla 3-B. Medidas de Tendencia Central según Rango de Edad. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	-
Media	2.7320
Mediana	2
Moda	2
Desviación Estándar	1.24029
Curtosis	-.873
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 4-A. Frecuencias según Grado de Instrucción. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Educación Básica	22	8.8	8.8
Educación Media Diversificada	97	38.8	47.6
T.S.U	37	14.8	62.4
Universitario	89	35.6	98
Postgrado	5	2	100
Total	250	100	

Tabla 4-B. Medidas de Tendencia Central según Grado de Instrucción. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	-
Media	2.8320
Mediana	3
Moda	2
Desviación Estándar	1.07349
Curtosis	-1.269
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 5-A. Frecuencias según Ocupación. Estado Vargas, 2004

	f	H%	H%
Desempleado	6	2.4	2.4
Trabajador Informal	24	9.6	12
Obrero	11	4.4	16.4
Estudiante	58	23.2	39.6
Oficios del Hogar	21	8.4	48
Técnico Especializado	18	7.2	55.2
Comerciante	37	14.8	70
Trabajador Profesional	75	30	100
Total	250	100	

Tabla 5-B. Medidas de Tendencia Central según Ocupación. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	-
Mediana	6
Moda	8
Desviación Estándar	2.17274
Curtosis	-1.172
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 6-A. Frecuencias según Horario en que Frecuentemente ve TV. Estado Vargas, 2004

	f	H%	H%
Entre 6:00 am y 10:00 am	20	8	8
Entre 10:00 am y 2:00 pm	14	5.6	13.6
Entre 2:00 pm y 6:00 pm	28	11.2	24.8
Entre 6:00 pm y 10:00 pm	132	52.8	77.6
Entre 10:00 pm y 2:00 am	55	22	99.6
Entre 2:00 am y 6:00 am	1	.4	100
Total	250	100	

Tabla 6-B. Medidas de Tendencia Central según Horario en que frecuentemente ve Tv. Estado Vargas, 2004

Validos	250
Perdidos	-
Media	3.7640
Mediana	4
Moda	4
Desviación Estándar	1.11412
Curtosis	.878
Error estándar para curtosis	.307

Tabla 7-A. Medidas de Tendencia Central según Preferencias por Tipos de Programas. Estado Vargas, 2004

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Validos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Perdidos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media	3.836	2.672	3.196	2.828	2.920	3.420	2.756	3.204	3.236	3.720	3.072	3.712	3.480	3.804
Mediana	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
Moda	5	1	5	1	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5
Desv. Estándar	1.245	1.558	1.430	1.452	1.380	1.378	1.528	1.524	1.574	1.283	1.426	1.361	1.302	1.322
Curtosis	-.420	-1.395	-1.222	-1.290	-1.184	-1.097	-1.445	-1.389	-1.489	-.682	-1.285	-.742	-.964	-.605
Error estándar	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307	.307

Leyenda:

A: Películas
B: Novelas
C: Series
D: Variedades
E: Concursos
F: Musicales
G: Programas para niños
H: Comiquitas
I: Deportivos
J: Noticieros
K: Programas de opinión
L: Educativos
M: Humor
N: Documentales

Tabla 7-B. Frecuencias según Preferencias por Películas. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	17	6.8	6.8
Me disgusta	18	7.2	14
Ni me gusta ni me disgusta	61	24.4	38.4
Me gusta	47	18.8	57.2
Me gusta mucho	107	42.8	100
Total	250	100	

Tabla 7-C. Frecuencias según Preferencias por Novelas. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	87	34.8	34.8
Me disgusta	42	16.8	51.6
Ni me gusta ni me disgusta	41	16.4	68
Me gusta	26	10.4	78.4
Me gusta mucho	54	21.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-D. Frecuencias según Preferencias por Series. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	48	19.2	19.2
Me disgusta	30	12	31.2
Ni me gusta ni me disgusta	58	23.2	54.4
Me gusta	53	21.2	75.6
Me gusta Mucho	61	24.4	100
Total	250	100	

Tabla 7-E. Frecuencias según Preferencias por Variedades. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	64	25.6	25.6
Me disgusta	47	18.8	44.4
Ni me gusta ni me disgusta	56	22.4	66.8
Me gusta	34	13.6	80.4
Me gusta mucho	49	19.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-F. Frecuencias según Preferencias por Concursos. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	53	21.2	21.2
Me disgusta	45	18	39.2
Ni me gusta ni me disgusta	65	26	65.2
Me gusta	43	17.2	82.4
Me gusta mucho	44	17.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-G. Frecuencias según Preferencias por Musicales. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	31	12.4	12.4
Me disgusta	34	13.6	26
Ni me gusta ni me disgusta	63	25.2	51.2
Me gusta	43	17.2	68.4
Me gusta mucho	79	31.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-H. Frecuencias según Preferencias por Programas para Niños. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	80	32	32
Me disgusta	40	16	48
Ni me gusta ni me disgusta	40	16	64
Me gusta	41	16.4	80.4
Me gusta mucho	49	19.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-I. Frecuencias según Preferencias por Comiquitas. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	55	22	22
Me disgusta	28	11.2	33.2
Ni me gusta ni me disgusta	54	21.6	54.8
Me gusta	37	14.8	69.6
Me gusta mucho	76	30.4	100
Total	250	100	

Tabla 7-J. Frecuencias según Preferencias por Deportivos. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	57	22.8	22.8
Me disgusta	33	13.2	36
Ni me gusta ni me disgusta	36	14.4	50.4
Me gusta	42	16.8	67.2
Me gusta mucho	82	32.8	100
Total	250	100	

Tabla 7-K. Frecuencias según Preferencias por Noticieros. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	19	7.6	7.6
Me disgusta	28	11.2	18.8
Ni me gusta ni me disgusta	52	20.8	39.6
Me gusta	56	22.4	62
Me gusta mucho	95	38	100
Total	250	100	

Tabla 7-L. Frecuencias según Preferencias por Programas de Opinión. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	51	20.4	20.4
Me disgusta	39	15.6	36
Ni me gusta ni me disgusta	54	21.6	57.6
Me gusta	53	21.2	78.8
Me gusta mucho	53	21.2	100
Total	250	100	

Tabla 7-M. Frecuencias según Preferencias por Educativos. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	26	10.4	10.4
Me disgusta	25	10	20.4
Ni me gusta ni me disgusta	46	18.4	38.8
Me gusta	51	20.4	59.2
Me gusta mucho	102	40.8	100
Total	250	100	

Tabla 7-N. Frecuencias según Preferencias por Educativos. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	23	9.2	9.2
Me disgusta	37	14.8	24
Ni me gusta ni me disgusta	61	24.4	48.4
Me gusta	55	22	70.4
Me gusta mucho	74	29.6	100
Total	250	100	

Tabla 7-Ñ. Frecuencias según Preferencias por Documentales. Estado Vargas, 2004

	f	h%	H%
Me disgusta mucho	21	8.4	8.4
Me disgusta	25	10	18.4
Ni me gusta ni me disgusta	46	18.4	36.8
Me gusta	48	19.2	56
Me gusta mucho	110	44	100
Total	250	100	

Tabla 8-A. Medidas de Tendencia Central según Programación de los Canales Regionales. Estado Vargas, 2004

	La programación de 44tv	La programación de Visión TV	La programación de Vargas TV
Validos	246	128	155
Perdidos	4	122	95
Media	3.1951	2.8281	2.8774
Mediana	3	3	3
Moda	3	3	3
Desviación Estándar	1.08916	.95661	1.08314
Curtosis	-.527	-.106	-.359
Error estándar para curtosis	.309	.425	.387

Tabla 8-B. Frecuencias según Programación de 44 teve. Estado Vargas, 2004

		f	h%	Validos h%	H%
Validos	Muy desfavorable	19	7.6	7.7	7.7
	Desfavorable	42	16.8	17.1	24.8
	Ni favorable ni desfavorable	84	33.6	34.1	58.9
	Favorable	74	29.6	30.1	89
	Muy favorable	27	10.8	11	100
	Total	246	98.4	100	
Perdidos		4	1.6		
Total		250	100		

Tabla 8-C. Frecuencias según Programación de Visión Tv. Estado Vargas, 2004

		f	h%	Validos h%	H%
Validos	Muy desfavorable	12	4.8	9.4	9.4
	Desfavorable	30	12	23.4	32.8
	Ni favorable ni desfavorable	59	23.6	46.1	78.9
	Favorable	22	8.8	17.2	96.1
	Muy favorable	5	2	3.9	100
	Total	128	51.2	100	
Perdidos		122	48.8		
Total		250	100		

Tabla 8-D. Frecuencias según Programación de Vargas Tv. Estado Vargas, 2004

		f	h%	Validos h%	H%
Validos	Muy desfavorable	20	8	12.9	12.9
	Desfavorable	29	11.6	18.7	31.6
	Ni favorable ni desfavorable	68	27.2	43.9	75.5
	Favorable	26	10.4	16.8	92.3
	Muy favorable	12	4.8	7.7	100
	Total	155	62	100	
Perdidos		95	38		
Total		250	100		

Tabla 9-A. Preferencias por los Tipos de Programas según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Sexo * Preferencias Películas	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Novelas	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Series	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Variedades	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Concursos	250	100		-	250	100
Sexo * Preferencias Musicales	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Programas para niños	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Comiquitas	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Deportivos	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Noticieros	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Programas de Opinión	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Educativos	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Humor	250	100	-	-	250	100
Sexo * Preferencias Documentales	250	100	-	-	250	100

Tabla 9-B. Preferencias por los Películas según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Películas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	9	6	29	21	51	116
	% del Total	3.6	2.4	11.6	8.4	20.4	46.4
Femenino	Casos	8	12	32	26	56	134
	% del Total	3.2	4.8	12.8	10.4	22.4	53.6
Total	Casos	17	18	61	47	107	250
	% del Total	6.8	7.2	24.4	18.8	42.8	100

Al cruzar el sexo con la preferencia por las películas la relación no es significativa.

Tabla 9-C. Preferencias por las Novelas según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Novelas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	59	20	15	8	14	116
	% del Total	23.6	8.0	6.0	3.2	5.6	46.4
Femenino	Casos	28	22	26	18	40	134
	% del Total	11.2	8.8	10.4	7.2	16.0	53.6
Total	Casos	87	42	41	26	54	250
	% del Total	34.8	16.8	16.4	10.4	21.6	100

Al cruzar el sexo con las novelas la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de .330 según ETA.

Tabla 9-D. Exploración de las Preferencias por las Novelas según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
	Sexo	N	%	N	%	N	%
Preferencias Novelas	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-E. Descriptivos de las Preferencias por las Novelas según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
	Masculino	Media	2.1207	.13139
		5% Media Ajustada	2.0230	
		Mediana	1	
		Varianza	2.003	
		Desviación Estándar	1.41517	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
Preferencias		Curtosis	-.421	.446
Novelas	Femenino	Media	3.1493	.13168
		5% Media Ajustada	3.1658	
		Mediana	3	
		Varianza	2.323	
		Desviación Estándar	1.52428	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.445	.416

Tabla 9-F. Preferencias por las Series según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Series					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta Mucho	
Masculino	Casos	26	16	28	25	21	116
	% del Total	10.4	6.4	11.2	10	8.4	46.4
Femenino	Casos	22	14	30	28	40	134
	% del Total	8.8	5.6	12	11.2	16	53.6
Total	Casos	48	30	58	53	61	250
	% del Total	19.2	12	23.2	21.2	24.4	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por las series la relación no es significativa.

Tabla 9-G. Preferencias por las Variedades según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Variedades					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	40	24	23	17	12	116
	% del Total	16	9.6	9.2	6.8	4.8	46.4
Femenino	Casos	24	23	33	17	37	134
	% del Total	9.6	9.2	13.2	6.8	14.8	53.6
Total	Casos	64	47	56	34	49	250
	% del Total	25.6	18.8	22.4	13.6	19.6	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por las variedades la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0.238 según ETA.

Tabla 9-H. Exploración de las Preferencias por las Variedades según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Cases					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Variedades	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-I. Descriptivos de las Preferencias por las Variedades según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Variedades	Masculino	Media	2.4569	.12689
		5% Media Ajustada	2.3966	
		Mediana	2	
		Varianza	1.868	
		Desviación Estándar	1.36663	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.027	.446
	Femenino	Media	3.1493	.12557
		5% Media Ajustada	3.1658	
		Mediana	3	
		Varianza	2.113	
		Desviación Estándar	1.45358	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.315	.416

Tabla 9-J. Preferencias por los Concursos según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Concursos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	30	20	31	20	15	116
	% del Total	12	8	12.4	8	6	46.4
Femenino	Casos	23	25	34	23	29	134
	% del Total	9.2	10	13.6	9.2	11.6	53.6
Total	Casos	53	45	65	43	44	250
	% del Total	21.2	18	26	17.2	17.6	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los concursos la relación no es significativa.

Tabla 9-K. Preferencias por los Musicales según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Musicales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	17	17	33	20	29	116
	% del Total	6.8	6.8	13.2	8	11.6	46.4
Femenino	Casos	14	17	30	23	50	134
	% del Total	5.6	6.8	12	9.2	20	53.6
Total	Casos	31	34	63	43	79	250
	% del Total	12.4	13.6	25.2	17.2	31.6	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los musicales la relación no es significativa.

Tabla 9-L. Preferencias por los Programas para Niños según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas para niños					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	52	20	16	15	13	116
	% del Total	20.8	8	6.4	6	5.2	46.4
Femenino	Casos	28	20	24	26	36	134
	% del Total	11.2	8	9.6	10.4	14.4	53.6
Total	Casos	80	40	40	41	49	250
	% del Total	32	16	16	16.4	19.6	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los programas para niños la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0.288 según ETA.

Tabla 9-M. Exploración de las Preferencias por los Programas para Niños según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Programas para niños	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-N. Descriptivos de las Preferencias por los Programas para Niños según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Programas para niños	Masculino	Media	2.2845	.13290
		5% Media Ajustada	2.2050	
		Mediana	2	
		Varianza	2.049	
		Desviación Estándar	1.43136	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-.935	.446
	Femenino	Media	3.1642	.12939
		5% Media Ajustada	3.1824	
		Mediana	3	
		Varianza	2.244	
		Desviación Estándar	1.49784	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.393	.416

Tabla 9-Ñ. Preferencias por las Comiquitas según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Comiquitas					
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	Total
Masculino	Casos	32	19	25	15	25	116
	% del Total	12.8	7.6	10	6	10	46.4
Femenino	Casos	23	9	29	22	51	134
	% del Total	9.2	3.6	11.6	8.8	20.4	53.6
Total	Casos	55	28	54	37	76	250
	% del Total	22	11.2	21.6	14.8	30.4	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por las comiquitas la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0.220 según ETA.

Tabla 9-O Exploración de las Preferencias por las Comiquitas según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Comiquitas	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-P. Descriptivos de las Preferencias por las Comiquitas según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Comiquitas	Masculino	Media	2.8448	.13939
		5% Media Ajustada	2.8276	
		Mediana	3	
		Varianza	2.254	
		Desviación Estándar	1.50132	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.373	.446
	Femenino	Media	3.5149	.12788
		5% Media Ajustada	3.5721	
		Mediana	4	
		Varianza	2.192	
		Desviación Estándar	1.48037	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.073	.416

Tabla 9-Q. Preferencias por los Deportivos según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Deportivos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	11	9	19	16	61	116
	% del Total	4.4	3.6	7.6	6.4	24.4	46.4
Femenino	Casos	46	24	17	26	21	134
	% del Total	18.4	9.6	6.8	10.4	8.4	53.6
Total	Casos	57	33	36	42	82	250
	% del Total	22.8	13.2	14.4	16.8	32.8	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los deportivos la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0.407 según ETA.

Tabla 9-R Exploración de las Preferencias por los Deportivos según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%s	N	%s	N	%s
Preferencias Deportivos	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-S. Descriptivos de las Preferencias por los Deportivos según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Deportivos	Masculino	Media	3.9224	.12675
		5% Media Ajustada	4.0249	
		Mediana	5	
		Varianza	1.863	
		Desviación Estándar	1.36510	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-.386	.446
	Femenino	Media	2.6418	.12992
		5% Media Ajustada	2.6020	
		Mediana	2	
		Varianza	2.262	
		Desviación Estándar	1.50389	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.414	.416

Tabla 9-T. Preferencias por los Noticieros según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Noticieros					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	5	12	26	28	45	116
	% del Total	2	4.8	10.4	11.2	18	46.4
Femenino	Casos	14	16	26	28	50	134
	% del Total	5.6	6.4	10.4	11.2	20	53.6
Total	Casos	19	28	52	56	95	250
	% del Total	7.6	11.2	20.8	22.4	38	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los noticieros la relación no es significativa.

Tabla 9-U. Preferencias por los Programas de Opinión según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas de Opinión					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	18	21	29	27	21	116
	% del Total	7.2	8.4	11.6	10.8	8.4	46.4
Femenino	Casos	33	18	25	26	32	134
	% del Total	13.2	7.2	10	10.4	12.8	53.6
Total	Casos	51	39	54	53	53	250
	% del Total	20.4	15.6	21.6	21.2	21.2	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los programas de opinión la relación no es significativa.

Tabla 9-V. Preferencias por los Educativos según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Educativos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	12	13	21	19	51	116
	% del Total	4.8	5.2	8.4	7.6	20.4	46.4
Femenino	Casos	14	12	25	32	51	134
	% del Total	5.6	4.8	10	12.8	20.4	53.6
Total	Casos	26	25	46	51	102	250
	% del Total	10.4	10	18.4	20.4	40.8	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los educativos la relación no es significativa.

Tabla 9-W. Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Humor					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	10	11	22	33	40	116
	% del Total	4	4.4	8.8	13.2	16	46.4
Femenino	Casos	13	26	39	22	34	134
	% del Total	5.2	10.4	15.6	8.8	13.	53.6
Total	Casos	23	37	61	55	74	250
	% del Total	9.2	14.8	24.4	22	29.6	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los programas de humor la relación es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0.162 según ETA.

Tabla 9-X Exploración de las Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Humor	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 9-Y. Descriptivos de las Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Humor	Masculino	Media	3.7069	.11809
		5% Media Ajustada	3.7854	
		Mediana	4	
		Varianza	1.618	
		Desviación Estándar	1.27188	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-.462	.446
	Femenino	Media	3.2836	.11242
		5% Media Ajustada	3.3151	
		Mediana	3	
		Varianza	1.693	
		Desviación Estándar	1.30131	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Rango Intercuartil	3	
		Oblicuidad	-.106	.209
		Curtosis	-1.080	.416

Tabla 9-Z. Preferencias por los Documentales según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Documentales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Masculino	Casos	7	12	22	16	59	116
	% del Total	2.8	4.8	8.8	6.4	23.6	46.4
Femenino	Casos	14	13	24	32	51	134
	% del Total	5.6	5.2	9.6	12.8	20.4	53.6
Total	Casos	21	25	46	48	110	250
	% del Total	8.4	10	18.4	19.2	44	100

Al cruzar el sexo con las preferencias por los documentales la relación no es significativa.

Tabla 10-A. Preferencias por los Tipos de Programas según el Rango en que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Películas	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Novelas	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Series	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Variedades	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Concursos	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Musicales	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Programas para niños	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Comiquitas	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Deportivos	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Noticieros	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Programas de Opinión	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Educativos	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Humor	250	100	-	-	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * Preferencias Documentales	250	100	-	-	250	100

Tabla 10-B. Preferencias por las Películas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Películas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o menos	Casos	1	2	7	12	16	38
	% del Total	.4	.8	2.8	4.8	6.4	15.2
21 a 30 años	Casos	3	9	19	17	43	91
	% del Total	1.2	3.6	7.6	6.8	17.2	36.4
31 a 40 años	Casos	3	3	16	7	21	50
	% del Total	1.2	1.2	6.4	2.8	8.4	20
41 a 50 años	Casos	4	-	16	5	17	42
	% del Total	1.6	-	6.4	2	6.8	16.8
50 años o más	Casos	6	4	3	6	10	29
	% del Total	2.4	1.6	1.2	2.4	4	11.6
Total	Casos	17	18	61	47	107	250
	% del Total	6.8	7.2	24.4	18.8	42.8	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las películas la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,159 según Pearson's R.

Tabla 10-C Exploración de las Preferencias por las Películas según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Cases					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Películas	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-D. Descriptivos de las Preferencias por las Películas según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Películas	20 años o menos	Media	4.0526	.16845
		5% Ajustada Media	4.1433	
		Mediana	4	
		Varianza	1.078	
		Desviación Estándar	1.03838	
		Rango	4	
		Curtosis	.673	.750
	21 a 30 años	Media	3.9670	.12349
		5% Ajustada Media	4.0556	
		Mediana	4	
		Varianza	1.388	
		Desviación Estándar	1.17804	
		Rango	4	
		Curtosis	-.434	.500
	31 a 40 años	Media	3.8000	.17379
		5% Ajustada Media	3.8889	
		Mediana	4	
		Varianza	1.510	
		Desviación Estándar	1.22890	
		Rango	4	
		Curtosis	-.502	.662
	41 a 50 años	Media	3.7381	.19595
		5% Ajustada Media	3.8201	
		Mediana	4	
		Varianza	1.613	
		Desviación Estándar	1.26991	
		Rango	4	
		Curtosis	-.272	.717
	50 años o más	Media	3.3448	.29476
		5% Ajustada Media	3.3831	
		Mediana	4	
		Varianza	2.520	
		Desviación Estándar	1.58736	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.463	.845

Tabla 10-E. Preferencias por las Novelas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Novelas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	8	6	10	4	10	38
	% del Total	3.2	2.4	4	1.6	4	15.2
21 a 30 años	Casos	25	24	13	7	22	91
	% del Total	10	9.6	5.2	2.8	8.8	36.4
31 a 40 años	Casos	21	6	7	7	9	50
	% del Total	8.4	2.4	2.8	2.8	3.6	20
41 a 50 años	Casos	22	1	7	7	5	42
	% del Total	8.8	.4	2.8	2.8	2	16.8
50 años o +	Casos	11	5	4	1	8	29
	% del Total	4.4	2	1.6	.4	3.2	11.6
Total	Casos	87	42	41	26	54	250
	% del Total	34.8	16.8	16.4	10.4	21.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las novelas la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-F. Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Series					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta Mucho	
20 años o menos	Casos	-	3	10	11	14	38
	% del Total	-	1.2	4	4.4	5.6	15.2
21 a 30 años	Casos	10	10	23	24	24	91
	% del Total	4	4	9.2	9.6	9.6	36.4
31 a 40 años	Casos	12	9	10	7	12	50
	% del Total	4.8	3.6	4	2.8	4.8	20
41 a 50 años	Casos	12	5	9	8	8	42
	% del Total	4.8	2	3.6	3.2	3.2	16.8
50 años o más	Casos	14	3	6	3	3	29
	% del Total	5.6	1.2	2.4	1.2	1.2	11.6
Total	Casos	48	30	58	53	61	250
	% del Total	19.2	12	23.2	21.2	24.4	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las series la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,339 según Pearson's R.

Tabla 10-G. Descriptivos de las Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Series	20 años o menos	Media	3.9474	.15978
		Mediana	4	
		Varianza	.970	
		Desviación Estándar	.98495	
		Rango	3	
		Curtosis	-.950	.750
	21 a 30 años	Media	3.4615	.13561
		Mediana	4	
		Varianza	1.674	
		Desviación Estándar	1.29364	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-.769	.500
	31 a 40 años	Media	2.9600	.21373
		Mediana	3	
		Varianza	2.284	
		Desviación Estándar	1.51132	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.421	.662
	41 a 50 años	Media	2.8810	.23165
		Mediana	3	
		Varianza	2.254	
		Desviación Estándar	1.50126	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.415	.717
	50 años o más	Media	2.2414	.26567
		Mediana	2	
		Varianza	2.047	
		Desviación Estándar	1.43066	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-.839	.845

Tabla 10-H. Exploración de las Preferencias por las Series según el Rango en el que se encuentra la Edad (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Cases					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Series	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-I. Preferencias por las Variedades según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Variedades					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	4	8	11	6	9	38
	% del Total	1.	3.2	4.4	2.4	3.6	15.2
21 a 30 años	Casos	19	18	20	17	17	91
	% del Total	7.6	7.2	8	6.8	6.8	36.4
31 a 40 años	Casos	16	10	15	3	6	50
	% del Total	6.4	4	6	1.2	2.4	20
41 a 50 años	Casos	17	8	5	3	9	42
	% del Total	6.8	3.2	2	1.2	3.6	16.8
50 años o +	Casos	8	3	5	5	8	29
	% del Total	3.2	1.2	2	2	3.2	11.6
Total	Casos	64	47	56	34	49	250
	% del Total	25.6	18.8	22.4	13.6	19.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las variedades la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-J. Preferencias por los Concursos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Concursos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	8	6	8	7	9	38
	% del Total	3.2	2.4	3.2	2.8	3.6	15.2
21 a 30 años	Casos	21	22	22	15	11	91
	% del Total	8.4	8.8	8.8	6.	4.4	36.4
31 a 40 años	Casos	10	8	14	7	11	50
	% del Total	4	3.2	5.6	2.8	4.4	20
41 a 50 años	Casos	7	9	11	7	8	42
	% del Total	2.8	3.6	4.4	2.8	3.2	16.8
50 años o +	Casos	7	-	10	7	5	29
	% del Total	2.8	-	4	2.8	2	11.6
Total	Casos	53	45	65	43	44	250
	% del Total	21.2	18	26	17.2	17.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los concursos la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-K. Preferencias por los Musicales según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Musicales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	2	3	11	7	15	38
	% del Total	.8	1.2	4.4	2.8	6	15.2
21 a 30 años	Casos	13	11	21	17	29	91
	% del Total	5.2	4.4	8.4	6.8	11.6	36.4
31 a 40 años	Casos	6	8	11	10	15	50
	% del Total	2.4	3.2	4.4	4	6	20
41 a 50 años	Casos	7	9	10	4	12	42
	% del Total	2.8	3.6	4	1.6	4.8	16.8
50 años o +	Casos	3	3	10	5	8	29
	% del Total	1.2	1.2	4	2	3.2	11.6
Total	Casos	31	34	63	43	79	250
	% del Total	12.4	13.6	25.2	17.2	31.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los musicales la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-L. Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas para niños					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	15	7	5	10	1	38
	% del Total	6	2.8	2	4	.4	15.2
21 a 30 años	Casos	30	17	15	14	15	91
	% del Total	12	6.8	6	5.6	6	36.4
31 a 40 años	Casos	14	7	9	5	15	50
	% del Total	5.6	2.8	3.6	2	6	20
41 a 50 años	Casos	10	6	9	7	10	42
	% del Total	4	2.4	3.6	2.8	4	16.8
50 años o +	Casos	11	3	2	5	8	29
	% del Total	4.4	1.2	.8	2	3.2	11.6
Total	Casos	80	40	40	41	49	250
	% del Total	32	16	16	16.4	19.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los programas para niños la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,126 según Pearson's R.

Tabla 10-M. Exploración de las Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Programas para niños	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-N. Descriptivos de las Preferencias por los Programas para Niños según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Programas para niños	20 años o -	Media	2.3421	.21427
		5% Ajustada Media	2.2953	
		Mediana	2	
		Varianza	1.745	
		Desviación Estándar	1.32086	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.430	.750
	21 a 30 años	Media	2.6374	.15589
		5% Ajustada Media	2.5971	
		Mediana	2	
		Varianza	2.211	
		Desviación Estándar	1.48710	
		Mínimo	1	
		Máximo	5	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.319	.500
	31 a 40 años	Media	3	.22857
		5% Ajustada Media	3	
		Mediana	3	
		Varianza	2.612	
		Desviación Estándar	1.61624	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.584	.662
	41 a 50 años	Media	3.0238	.23236
		5% Ajustada Media	3.0265	
		Mediana	3	
		Varianza	2.268	
		Desviación Estándar	1.50589	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.403	.717
	50 años o +	Media	2.8621	.32058
		5% Ajustada Media	2.8467	
		Mediana	3	
		Varianza	2.980	
		Desviación Estándar	1.72635	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.809	.845

Tabla 10-Ñ. Preferencias por las Comiquitas según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Comiquitas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	5	6	12	7	8	38
	% del Total	2	2.4	4.8	2.8	3.2	15.2
21 a 30 años	Casos	15	9	22	16	29	91
	% del Total	6	3.6	8.8	6.4	11.6	36.4
31 a 40 años	Casos	11	5	12	5	17	50
	% del Total	4.4	2	4.8	2	6.8	20
41 a 50 años	Casos	13	4	6	4	15	42
	% del Total	5.2	1.6	2.4	1.6	6	16.8
50 años o +	Casos	11	4	2	5	7	29
	% del Total	4.4	1.6	.8	2	2.8	11.6
Total	Casos	55	28	54	37	76	250
	% del Total	22	11.2	21.6	14.8	30.4	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las comiquitas la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-O. Preferencias por los Deportivos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Deportivos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o menos	Casos	5	8	6	6	13	38
	% del Total	2	3.2	2.4	2.4	5.2	15.2
21 a 30 años	Casos	23	11	11	24	22	91
	% del Total	9.2	4.4	4.4	9.6	8.8	36.4
31 a 40 años	Casos	11	5	7	5	22	50
	% del Total	4.4	2	2.8	2	8.8	20
41 a 50 años	Casos	6	8	10	6	12	42
	% del Total	2.4	3.2	4	2.4	4.8	16.8
50 años o más	Casos	12	1	2	1	13	29
	% del Total	4.8	.4	.8	.4	5.2	11.6
Total	Casos	57	33	36	42	82	250
	% del Total	22.8	13.2	14.4	16.8	32.8	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los deportivos la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-P. Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Noticieros					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o menos	Casos	8	6	8	9	7	38
	% del Total	3.2	2.4	3.2	3.6	2.8	15.2
21 a 30 años	Casos	6	16	19	24	26	91
	% del Total	2.4	6.4	7.6	9.6	10.4	36.4
31 a 40 años	Casos	1	2	13	10	24	50
	% del Total	.4	.8	5.2	4	9.6	20
41 a 50 años	Casos	2	3	7	9	21	42
	% del Total	.8	1.2	2.8	3.6	8.4	16.8
50 años o más	Casos	2	1	5	4	17	29
	% del Total	.8	.4	2	1.6	6.8	11.6
Total	Casos	19	28	52	56	95	250
	% del Total	7.6	11.2	20.8	22.4	38	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los noticieros la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,273 según Pearson's R.

Tabla 10-Q. Exploración de las Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Noticieros	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-R. Descriptivos de las Preferencias por los Noticieros según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Noticieros	20 años o -	Media	3.0263	.23092
		5% Ajustada Media	3.0292	
		Mediana	3	
		Varianza	2.026	
		Desviación Estándar	1.42349	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.279	.750
	21 a 30 años	Media	3.5275	.13199
		5% Ajustada Media	3.5861	
		Mediana	4	
		Varianza	1.585	
		Desviación Estándar	1.25911	
		Rango	4	
		Curtosis	-.944	.500
	31 a 40 años	Media	4.0800	.14802
		5% Ajustada Media	4.1667	
		Mediana	4	
		Varianza	1.096	
		Desviación Estándar	1.04667	
		Rango	4	
		Curtosis	-.073	.662
	41 a 50 años	Media	4.0476	.18338
		5% Ajustada Media	4.1614	
		Mediana	4.5000	
		Varianza	1.412	
		Desviación Estándar	1.18841	
		Rango	4	
		Curtosis	.320	.717
	50 años o +	Media	4.1379	.23132
		5% Ajustada Media	4.2644	
		Mediana	5	
		Varianza	1.552	
		Desviación Estándar	1.24568	
		Rango	4	
		Curtosis	.925	.845

Tabla 10-S. Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas de Opinión					
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	Total
20 años o -	Casos	10	8	8	9	3	38
	% del Total	4	3.2	3.2	3.6	1.2	15.2
21 a 30 años	Casos	17	17	27	19	11	91
	% del Total	6.8	6.8	10.8	7.6	4.4	36.4
31 a 40 años	Casos	9	10	9	11	11	50
	% del Total	3.6	4	3.6	4.4	4.4	20
41 a 50 años	Casos	8	4	6	11	13	42
	% del Total	3.2	1.6	2.4	4.4	5.2	16.8
50 años o +	Casos	7	-	4	3	15	29
	% del Total	2.8	-	1.6	1.2	6	11.6
Total	Casos	51	39	54	53	53	250
	% del Total	20.4	15.6	21.6	21.2	21.2	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los programas de opinión la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,218 según Pearson's R.

Tabla 10-T. Exploración de las Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Cases					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Programas de Opinión	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-U. Descriptivos de las Preferencias por los Programas de Opinión según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Programas de Opinión	20 años o -	Media	2.6579	.21427
		5% Ajustada Media	2.6199	
		Mediana	3	
		Varianza	1.745	
		Desviación Estándar	1.32086	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.206	.750
	21 a 30 años	Media	2.8901	.13393
		5% Ajustada Media	2.8779	
		Mediana	3	
		Varianza	1.632	
		Desviación Estándar	1.27759	
		Rango	4	
		Curtosis	-.987	.500
	31 a 40 años	Media	3.1000	.20253
		5% Ajustada Media	3.1111	
		Mediana	3	
		Varianza	2.051	
		Desviación Estándar	1.43214	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.327	.662
	41 a 50 años	Media	3.4048	.23129
		5% Ajustada Media	3.4497	
		Mediana	4	
		Varianza	2.247	
		Desviación Estándar	1.49893	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.170	.717
	50 años o más	Media	3.6552	.31103
		5% Ajustada Media	3.7280	
		Mediana	5	
		Varianza	2.805	
		Desviación Estándar	1.67494	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.114	.845

Tabla 10-V. Preferencias por los Educativos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Educativos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	4	2	14	10	8	38
	% del Total	1.6	.8	5.6	4	3.2	15.2
21 a 30 años	Casos	11	14	15	20	31	91
	% del Total	4.4	5.6	6	8	12.4	36.4
31 a 40 años	Casos	1	7	8	11	23	50
	% del Total	.4	2.8	3.2	4.4	9.2	20
41 a 50 años	Casos	6	1	7	6	22	42
	% del Total	2.4	.4	2.8	2.4	8.8	16.8
50 años o +	Casos	4	1	2	4	18	29
	% del Total	1.6	.4	.8	1.6	7.2	11.6
Total	Casos	26	25	46	51	102	250
	% del Total	10.4	10	18.4	20.4	40.8	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los educativos la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,163 según Pearson R.

Tabla 10-W. Exploración de las Preferencias por los Educativos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Educativos	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 10-X. Descriptivos de las Preferencias por los Educativos según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Educativos	20 años o -	Media	3.4211	.19463
		5% Ajustada Media	3.4678	
		Mediana	3	
		Varianza	1.440	
		Desviación Estándar	1.19981	
		Rango	4	
		Curtosis	-.240	.750
	21 a 30 años	Media	3.5055	.14773
		5% Ajustada Media	3.5617	
		Mediana	4	
		Varianza	1.986	
		Desviación Estándar	1.40928	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.109	.500
	31 a 40 años	Media	3.9600	.16650
		5% Ajustada Media	4.0333	
		Mediana	4	
		Varianza	1.386	
		Desviación Estándar	1.17734	
		Rango	4	
		Curtosis	-.626	.662
	41 a 50 años	Media	3.8810	.22400
		5% Ajustada Media	3.9788	
		Mediana	5	
		Varianza	2.107	
		Desviación Estándar	1.45170	
		Rango	4	
		Curtosis	-.279	.717
	50 años o +	Media	4.0690	.27152
		5% Ajustada Media	4.1877	
		Mediana	5	
		Varianza	2.138	
		Desviación Estándar	1.46217	
		Rango	4	
		Curtosis	.419	.845

Tabla 10-Y. Preferencias por los Programas de Humor según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Humor					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	1	7	8	8	14	38
	% del Total	.4	2.8	3.2	3.2	5.6	15.2
21 a 30 años	Casos	8	12	25	28	18	91
	% del Total	3.2	4.8	10	11.2	7.2	36.4
31 a 40 años	Casos	5	10	11	9	15	50
	% del Total	2	4	4.4	3.6	6	20
41 a 50 años	Casos	6	7	10	8	11	42
	% del Total	2.4	2.8	4	3.2	4.4	16.8
50 años o +	Casos	3	1	7	2	16	29
	% del Total	1.	.4	2.8	.8	6.4	11.6
Total	Casos	23	37	61	55	74	250
	% del Total	9.2	14.8	24.4	22	29.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los deportivos la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 10-Z. Preferencias por los Documentales según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Documentales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
20 años o -	Casos	7	6	9	7	9	38
	% del Total	2.8	2.4	3.6	2.8	3.6	15.2
21 a 30 años	Casos	6	10	16	21	38	91
	% del Total	2.4	4	6.4	8.4	15.2	36.4
31 a 40 años	Casos	4	5	5	13	23	50
	% del Total	1.6	2	2	5.2	9.2	20
41 a 50 años	Casos	1	4	10	4	23	42
	% del Total	.4	1.6	4	1.6	9.2	16.8
50 años o +	Casos	3	-	6	3	17	29
	% del Total	1.2	-	2.4	1.2	6.8	11.6
Total	Casos	21	25	46	48	110	250
	% del Total	8.4	10	18.	19.2	44	100

Al cruzar la edad con las preferencias por los documentales la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación es 0,183 según Pearson's R.

Tabla 10-AA. Descripción de las Preferencias por los Documentales según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Documentales	20 años o -	Media	3.1316	.23302
		5% Ajustada Media	3.1462	
		Mediana	3	
		Varianza	2.063	
		Desviación Estándar	1.43642	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.258	.750
	21 a 30 años	Media	3.8242	.13314
		5% Ajustada Media	3.9158	
		Mediana	4	
		Varianza	1.613	
		Desviación Estándar	1.27011	
		Rango	4	
		Curtosis	-.490	.500
	31 a 40 años	Media	3.9200	.18481
		5% Ajustada Media	4.0222	
		Mediana	4	
		Varianza	1.708	
		Desviación Estándar	1.30681	
		Rango	4	
		Curtosis	-.079	.662
	41 a 50 años	Media	4.0476	.18338
		5% Ajustada Media	4.1349	
		Mediana	5	
		Varianza	1.412	
		Desviación Estándar	1.18841	
		Rango	4	
		Curtosis	-.578	.717
	50 años o +	Media	4.0690	.24780
		5% Ajustada Media	4.1877	
		Mediana	5	
		Varianza	1.781	
		Desviación Estándar	1.33446	
		Rango	4	
		Curtosis	.652	.845

Tabla 10-AB. Exploración de las Preferencias por los Documentales según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Rango en el que se encuentra la edad	Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Documentales	20 años o -	38	100	-	-	38	100
	21 a 30 años	91	100	-	-	91	100
	31 a 40 años	50	100	-	-	50	100
	41 a 50 años	42	100	-	-	42	100
	50 años o +	29	100	-	-	29	100

Tabla 11-A. Preferencias por los Tipos de Programas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Películas	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Novelas	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Series	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Variedades	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Concursos	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Musicales	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Programas para niños	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Comiquitas	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Deportivos	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Noticieros	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Programas de Opinión	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Educativos	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Humor	250	100	-	-	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * Preferencias Documentales	250	100	-	-	250	100

Tabla 11-B. Preferencias por los Películas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Películas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	4	-	4	2	12	22
	% del Total	1.6	-	1.6	.8	4.8	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	6	12	24	17	38	97
	% del Total	2.4	4.8	9.6	6.8	15.2	38.8
T.S.U	Casos	3	3	5	5	21	37
	% del Total	1.2	1.2	2	2	8.4	14.8
Universitario	Casos	4	3	24	23	35	89
	% del Total	1.6	1.2	9.6	9.2	14	35.6
Postgrado	Casos	-	-	4	-	1	5
	% del Total	-	-	1.6	-	.4	2
Total	Casos	17	18	61	47	107	250
	% del Total	6.8	7.2	24.4	18.8	42.8	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por las películas la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-C. Preferencias por los Novelas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Novelas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	4	3	5	2	8	22
	% del Total	1.6	1.2	2	.8	3.2	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	32	11	14	11	29	97
	% del Total	12.8	4.4	5.6	4.4	11.6	38.8
T.S.U	Casos	15	7	3	5	7	37
	% del Total	6	2.8	1.2	2	2.8	14.8
Universitario	Casos	32	21	19	8	9	89
	% del Total	12.8	8.4	7.6	3.2	3.6	35.6
Postgrado	Casos	4	-	-	-	1	5
	% del Total	1.6	-	-	-	.4	2.0
Total	Casos	87	42	41	26	54	250
	% del Total	34.8	16.8	16.4	10.4	21.6	100

Al cruzar la edad con las preferencias por las novelas la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,223 según Pearson's R.

Tabla 11-D. Descripción de las Preferencias por las Novelas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Novelas	Educación Básica	Media	3.3182	.33151
		5% Media Ajustada	3.3535	
		Mediana	3	
		Varianza	2.418	
		Estándar Desviación	1.55491	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.431	.953
	Educación Media Diversificada	Mediana	2.9381	.16889
		5% Media Ajustada	2.9313	
		Mediana	3	
		Varianza	2.767	
		Estándar. Desviación	1.66342	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.650	.485
	T.S.U	Mediana	2.5135	.26173
		5% Media Ajustada	2.4595	
		Mediana	2	
		Varianza	2.535	
		Estándar. Desviación	1.59202	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.370	.759
	Universitario	Mediana	2.3371	.14017
		5% Media Ajustada	2.2634	
		Mediana	2	
		Varianza	1.749	
		Estándar. Desviación	1.32239	
		Rango	4	
		Curtosis	-.639	.506
	Postgrado	Mediana	1.8000	.80000
		5% Media Ajustada	1.6667	
		Mediana	1	
		Varianza	3.200	
		Estándar. Desviación	1.78885	
		Rango	4	
		Curtosis	5	2

Tabla 11-D. Exploración de las Preferencias por los Novelas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Novelas	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-E. Preferencias por las Series según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Series					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta Mucho	
Educación Básica	Casos	9	4	5	2	2	22
	% del Total	3.6	1.6	2	.8	.8	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	18	12	23	22	22	97
	% del Total	7.2	4.8	9.2	8.8	8.8	38.8
T.S.U	Casos	6	6	5	9	11	37
	% del Total	2.4	2.4	2	3.6	4.4	14.8
Universitario	Casos	13	7	25	19	25	89
	% del Total	5.2	2.8	10	7.6	10	35.6
Postgrado	Casos	2	1	0	1	1	5
	% del Total	.8	.4	.0	.4	.4	2
Total	Casos	48	30	58	53	61	250
	% del Total	19.2	12	23.2	21.2	24.4	100.0

Al cruzar la edad con las preferencias por las series la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,142 según Pearson's R.

Tabla 11-F. Descripción de las Preferencias por las Series según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Series	Educación Básica	Media	2.2727	.28816
		5% Media Ajustada	2.1919	
		Mediana	2	
		Varianza	1.827	
		Desviación Estándar	1.35161	
		Rango	4	
		Curtosis	-.565	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.1856	.14309
		5% Media Ajustada	3.2062	
		Mediana	3	
		Varianza	1.986	
		Desviación Estándar	1.40927	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.177	.485
	T.S.U	Media	3.3514	.24266
		5% Media Ajustada	3.3904	
		Mediana	4	
		Varianza	2.179	
		Desviación Estándar	1.47603	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.287	.759
	Universitario	Media	3.4045	.14446
		5% Media Ajustada	3.4494	
		Mediana	3	
		Varianza	1.857	
		Desviación Estándar	1.36281	
		Rango	4	
		Curtosis	-.894	.506
	Postgrado	Media	2.6000	.81240
		5% Media Ajustada	2.5556	
		Mediana	2	
		Varianza	3.300	
		Desviación Estándar	1.81659	
		Rango	4	
		Curtosis	-2.231	2.000

Tabla 11-G. Exploración de las Preferencias por las Series según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Series	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-H. Preferencias por las Variedades según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Variedades					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	10	2	5	2	3	22
	% del Total	4	.8	2	.8	1.2	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	24	17	19	11	26	97
	% del Total	9.6%	6.8	7.6	4.4	10.4	38.8
T.S.U	Casos	10	9	6	4	8	37
	% del Total	4	3.6	2.4	1.6	3.2	14.8
Universitario	Casos	17	18	26	17	11	89
	% del Total	6.8	7.2	10.4	6.8	4.4	35.6
Postgrado	Casos	3	1	0	0	1	5
	% del Total	1.2	.4	.0	.0	.4	2
Total	Casos	64	47	56	34	49	250
	% del Total	25.6	18.8	22.4	13.6	19.6	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por las variedades la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-I. Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Concursos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	5	1	9	3	4	22
	% del Total	2	.4	3.6	1.2	1.6	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	16	17	19	20	25	97
	% del Total	6.4	6.8	7.6	8	10.0	38.8
T.S.U	Casos	7	10	9	4	7	37
	% del Total	2.8	4	3.6	1.6	2.8	14.8
Universitario	Casos	24	17	26	15	7	89
	% del Total	9.6	6.8	10.4	6	2.8	35.6
Postgrado	Casos	1	-	2	1	1	5
	% del Total	.4	-	.8	.4	.4	2
Total	Casos	53	45	65	43	44	250
	% del Total	21.2	18	26	17.2	17.6	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los concursos la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,158 según Pearson's R.

Tabla 11-J Exploración de las Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Concursos	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-K. Descripción de las Preferencias por los Concursos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Concursos	Educación Básica	Media	3	.29424
		5% Media Ajustada	3	
		Mediana	3	
		Varianza	1.905	
		Desviación Estándar	1.38013	
		Rango	4	
		Curtosis	-.895	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.2165	.14525
		5% Media Ajustada	3.2405	
		Mediana	3	
		Varianza	2.046	
		Desviación Estándar	1.43052	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.285	.485
	T.S.U	Media	2.8378	.22764
		5% Media Ajustada	2.8198	
		Mediana	3	
		Varianza	1.917	
		Desviación Estándar	1.38471	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.079	.759
	Universitario	Media	2.5955	.13438
		5% Media Ajustada	2.5506	
		Mediana	3	
		Varianza	1.607	
		Desviación Estándar	1.26777	
		Rango	4	
		Curtosis	-.982	.506
	Postgrado	Media	3.2000	.66332
		5% Media Ajustada	3.2222	
		Mediana	3	
		Varianza	2.200	
		Desviación Estándar	1.48324	
		Rango	4	
		Curtosis	.868	2.000

Tabla 11-L. Preferencias por los Musicales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Musicales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	3	4	7	2	6	22
	% del Total	1.2	1.6	2.8	.8	2.4	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	11	12	18	9	47	97
	% del Total	4.4	4.8	7.2	3.6	18.8	38.8
T.S.U	Casos	6	5	6	10	10	37
	% del Total	2.4	2	2.4	4	4	14.8
Universitario	Casos	10	11	31	21	16	89
	% del Total	4	4.4	12.4	8.4	6.4	35.6
Postgrado	Casos	1	2	1	1	-	5
	% del Total	.4	.8	.4	.4	-	2
Total	Casos	31	34	63	43	79	250
	% del Total	12.4	13.6	25.2	17.2	31.6	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los musicales la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-M. Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas para niños					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	9	2	2	2	7	22
	% del Total	3.6	.8	.8	.8	2.8	8.8%
Educación Media Diversificada	Casos	25	14	12	18	28	97
	% del Total	10	5.6	4.8	7.2	11.2	38.8%
T.S.U	Casos	12	6	8	5	6	37
	% del Total	4.8	2.4	3.2	2	2.4	14.8
Universitario	Casos	33	18	17	15	6	89
	% del Total	13.2	7.2	6.8	6.0	2.4	35.6
Postgrado	Casos	1	-	1	1	2	5
	% del Total	.4	-	.4	.4	.8	2.0
Total	Casos	80	40	40	41	49	250
	% del Total	32	16	16	16.4	19.6	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los programas para niños la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,155 según Pearson's R.

Tabla 11-N. Descripción de las Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Programas para niños	Educación Básica	Media	2.8182	.38159
		5% Media Ajustada	2.7980	
		Mediana	2.5000	
		Varianza	3.203	
		Desviación Estándar	1.78982	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.864	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.1031	.16153
		5% Media Ajustada	3.1145	
		Mediana	3	
		Varianza	2.531	
		Desviación Estándar	1.59089	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.566	.485
	T.S.U	Media	2.6486	.24266
		5% Media Ajustada	2.6096	
		Mediana	3	
		Varianza	2.179	
		Desviación Estándar	1.47603	
		Rango	4	
		Curtosis	-1.263	.759
	Universitario	Media	2.3596	.13954
		5% Media Ajustada	2.2884	
		Mediana	2	
		Varianza	1.733	
		Desviación Estándar	1.31639	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.014	.506
	Postgrado	Media	3.6000	.74833
		5% Media Ajustada	3.6667	
		Mediana	4	
		Varianza	2.800	
		Desviación Estándar	1.67332	
		Rango	4	
		Curtosis	.536	2

Tabla 11-Ñ Exploración de las Preferencias por los Programas para Niños según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Programas para niños	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-O. Preferencias por las Comiquitas según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Comiquitas					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	7	3	2	4	6	22
	% del Total	2.8	1.2	.8	1.6	2.4	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	16	12	14	11	44	97
	% del Total	6.4	4.8	5.6	4.4	17.6	38.8
T.S.U	Casos	10	2	11	5	9	37
	% del Total	4	.8	4.4	2	3.6	14.8
Universitario	Casos	21	11	26	16	15	89
	% del Total	8.4	4.4	10.4	6.4	6	35.6
Postgrado	Casos	1	-	1	1	2	5
	% del Total	.4	-	.4	.4	.8	2
Total	Casos	55	28	54	37	76	250
	% del Total	22	11.2	21.6	14.8	30.4	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por las comiquitas la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-P. Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Deportivos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	11	2	-	1	8	22
	% del Total	4.4	.8	-	.4	3.2	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	14	12	10	11	50	97
	% del Total	5.6	4.8	4	4.4	20	38.8
T.S.U	Casos	9	7	7	4	10	37
	% del Total	3.6	2.8	2.8	1.6	4	14.8
Universitario	Casos	21	11	18	25	14	89
	% del Total	8.4	4.4	7.2	10	5.6	35.6
Postgrado	Casos	2	1	1	1	-	5
	% del Total	.8	.4	.4	.4	-	2
Total	Casos	57	33	36	42	82	250
	% del Total	22.8	13.2	14.4	16.8	32.8	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los deportivos la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,131 según Pearson's R.

Tabla 11-Q. Exploración de las Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Deportivos	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-R. Descripción de las Preferencias por los Deportivos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Deportivos	Educación Básica	Media	2.6818	.40765
		5% Media Ajustada	2.6465	
		Mediana	1.5000	
		Varianza	3.656	
		Desviación Estándar	1.91203	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.952	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.7320	.15614
		5% Media Ajustada	3.8133	
		Mediana	5.0000	
		Varianza	2.365	
		Desviación Estándar	1.53782	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.074	.485
	T.S.U	Media	2.9730	.25553
		5% Media Ajustada	2.9700	
		Mediana	3.0000	
		Varianza	2.416	
		Desviación Estándar	1.55432	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.491	.759
	Universitario	Media	3.0000	.14991
		5% Media Ajustada	3.0000	
		Mediana	3.0000	
		Varianza	2.000	
		Desviación Estándar	1.41421	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-1.292	.506
	Postgrado	Media	2.2000	.58310
		5% Media Ajustada	2.1667	
		Mediana	2.0000	
		Varianza	1.700	
		Desviación Estándar	1.30384	
		Rango	3.00	
		Rango Intercuartil	2.50	
		Oblicuidad	.541	.913
		Curtosis	-1.488	2.000

Tabla 11-S. Preferencias por los Noticieros según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Noticieros					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	1	1	2	4	14	22
	% del Total	.4	.4	.8	1.6	5.6	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	11	12	15	19	40	97
	% del Total	4.4	4.8	6	7.6	16.0	38.8
T.S.U	Casos	2	3	11	7	14	37
	% del Total	.8	1.2	4.4	2.8	5.6	14.8
Universitario	Casos	4	12	22	25	26	89
	% del Total	1.6	4.8	8.8	10	10.4	35.6
Postgrado	Casos	1	0	2	1	1	5
	% del Total	.4	.0	.8	.4	.4	2.0
Total	Casos	19	28	52	56	95	250
	% del Total	7.6	11.2	20.8	22.4	38	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los noticieros la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-T. Preferencias por los Noticieros según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Programas de Opinión					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	7	1	3	2	9	22
	% del Total	2.8	.4	1.2	.8	3.6	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	23	14	18	22	20	97
	% del Total	9.2	5.6	7.2	8.8	8	38.8
T.S.U	Casos	5	6	12	4	10	37
	% del Total	2	2.4	4.8	1.6	4	14.8
Universitario	Casos	14	18	21	23	13	89
	% del Total	5.6	7.2	8.4	9.2	5.2	35.6
Postgrado	Casos	2	-	-	2	1	5
	% del Total	.8	-	-	.8	.4	2.0
Total	Casos	51	39	54	53	53	250
	% del Total	20.4	15.6	21.6	21.2	21.2	100.0

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los programas de opinión la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 11-U. Preferencias por los Programas Educativos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Educativos					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	2	3	3	2	12	22
	% del Total	.8	1.2	1.2	.8	4.8	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	10	5	18	18	46	97
	% del Total	4	2	7.2	7.2	18.4	38.8
T.S.U	Casos	4	3	6	4	20	37
	% del Total	1.6	1.2	2.4	1.6	8	14.8
Universitario	Casos	9	14	19	26	21	89
	% del Total	3.6	5.6	7.6	10.4	8.4	35.6
Postgrado	Casos	1	-	-	1	3	5
	% del Total	.4	-	-	.4	1.2	2
Total	Casos	26	25	46	51	102	250
	% del Total	10.4	10	18.4	20.4	40.8	100.

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los educativos la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,129 según Pearson's R.

Tabla 11-V. Exploración de las Preferencias por los Educativos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Educativos	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-W. Descripción de las Preferencias por los Programas Educativos según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Educativos	Educación Básica	Media	3.8636	.31067
		5% Media Ajustada	3.9596	
		Mediana	5	
		Varianza	2.123	
		Desviación Estándar	1.45718	
		Rango	4	
		Curtosis	-.776	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.8763	.13611
		5% Media Ajustada	3.9737	
		Mediana	4	
		Varianza	1.797	
		Desviación Estándar	1.34054	
		Rango	4	
		Curtosis	-.245	.485
	T.S.U	Media	3.8919	.23501
		5% Media Ajustada	3.9910	
		Mediana	5	
		Varianza	2.044	
		Desviación Estándar	1.42953	
		Rango	4	
		Curtosis	-.500	.759
	Universitario	Media	3.4045	.13627
		5% Media Ajustada	3.4494	
		Mediana	4	
		Varianza	1.653	
		Desviación Estándar	1.28558	
		Rango	4	
		Curtosis	-.900	.506
	Postgrado	Media	4	.77460
		5% Media Ajustada	4.1111	
		Mediana	5	
		Varianza	3	
		Desviación Estándar	1.73205	
		Rango	4	
		Curtosis	3.667	2

Tabla 11-X. Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Humor					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	1	1	4	4	12	22
	% del Total	.4	.4	1.6	1.6	4.8	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	5	11	18	26	37	97
	% del Total	2	4.4	7.2	10.4	14.8	38.8
T.S.U	Casos	4	6	10	8	9	37
	% del Total	1.6	2.4	4	3.2	3.6	14.8
Universitario	Casos	11	18	27	17	16	89
	% del Total	4.4	7.2	10.8	6.8	6.4	35.6
Postgrado	Casos	2	1	2	0	0	5
	% del Total	.8	.4	.8	.0	.0	2
Total	Casos	23	37	61	55	74	250
	% del Total	9.2	14.8	24.4	22	29.6	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los programas de humor la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,316 según Pearson's R.

Tabla 11-Y Exploración de las Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Preferencias Humor	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	97	100	-	-	97	100
	T.S.U	37	100	-	-	37	100
	Universitario	89	100	-	-	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 11-Z. Descripción de las Preferencias por los Programas de Humor según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
Preferencias Humor	Educación Básica	Media	4.1364	.24877
		5% Media Ajustada	4.2576	
		Mediana	5	
		Varianza	1.361	
		Desviación Estándar	1.16682	
		Rango	4	
		Curtosis	.998	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.8144	.12290
		5% Media Ajustada	3.9049	
		Mediana	4	
		Varianza	1.465	
		Desviación Estándar	1.21046	
		Rango	4	
		Curtosis	-.441	.485
	T.S.U	Media	3.3243	.21593
		5% Media Ajustada	3.3604	
		Mediana	3	
		Varianza	1.725	
		Desviación Estándar	1.31348	
		Rango	4.00	
		Curtosis	-.974	.759
	Universitario	Media	3.1011	.13469
		5% Media Ajustada	3.1124	
		Mediana	3	
		Varianza	1.615	
		Desviación Estándar	1.27069	
		Rango	4	
		Curtosis	-.959	.506
	Postgrado	Media	2	.44721
		5% Media Ajustada	2	
		Mediana	2	
		Varianza	1	
		Desviación Estándar	1	
		Rango	2	
		Curtosis	-3.000	2

Tabla 11-AA. Preferencias por los Documentales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Preferencias Documentales					Total
		Me disgusta mucho	Me disgusta	Ni me gusta ni me disgusta	Me gusta	Me gusta mucho	
Educación Básica	Casos	5	-	4	3	10	22
	% del Total	2	-	1.6	1.2	4	8.8
Educación Media Diversificada	Casos	11	15	16	13	42	97
	% del Total	4.4	6	6.4	5.2	16.8	38.8
T.S.U	Casos	2	3	4	9	19	37
	% del Total	.8	1.2	1.6	3.6	7.6	14.8
Universitario	Casos	3	7	20	22	37	89
	% del Total	1.2	2.8	8	8.8	14.8	35.6
Postgrado	Casos	-	-	2	1	2	5
	% del Total	-	-	.8	.4	.8	2.0
Total	Casos	21	25	46	48	110	250
	% del Total	8.4	10	18.4	19.2	44	100

Al cruzar el grado de instrucción con las preferencias por los documentales la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 12-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Rango en el que se encuentra la edad * Horario en que frecuentemente ve TV	250	100	-	-	250	100

Tabla 12-B. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Rango en el que se encuentra la Edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Horario en que frecuentemente ve TV						Total
		Entre 6am y 10am	Entre 10am y 2pm	Entre 2pm y 6pm	Entre 6pm y 10pm	Entre 10pm y 2am	Entre 2am y 6am	
20 años o -	Casos	2	2	8	19	7	-	38
	% del Total	.8	.8	3.2	7.6	2.8	-	15.2
21 a 30 años	Casos	7	5	6	49	23	1	91
	% del Total	2.8	2	2.4	19.6	9.2	.4	36.4
31 a 40 años	Casos	6	1	5	25	13	-	50
	% del Total	2.4	.4	2.0	10	5.2	-	20
41 a 50 años	Casos	2	2	7	23	8	-	42
	% del Total	.8	.8	2.8	9.2	3.2	-	16.8
50 años o +	Casos	3	4	2	16	4	-	29
	% del Total	1.2	1.6	.8	6.4	1.6	-	11.6
Total	Casos	20	14	28	132	55	1	250
	% del Total	8	5.6	11.2	52.8	22	.4	100

Al cruzar el rango en que se encuentra la edad con el horario en que frecuentemente ve televisión la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 13-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Sexo * Horario en que frecuentemente ve TV	250	100	-	-	250	100

Tabla 13-B. Horario en el que ve frecuentemente TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Horario en que frecuentemente ve TV						
		Entre 6am y 10am	Entre 10am y 2pm	Entre 2pm y 6pm	Entre 6pm y 10pm	Entre 10pm y 2am	Entre 2am y 6am	Total
Masculino	Casos	13	6	6	59	32	-	116
	% del Total	5.2	2.4	2.4	23.6	12.8	-	46.4
Femenino	Casos	7	8	22	73	23	1	134
	% del Total	2.8	3.2	8.8	29.2	9.2	.4	53.6
Total	Casos	20	14	28	132	55	1	250
	% del Total	8	5.6	11.2	52.8	22	.4	100

Al cruzar el sexo con el horario en que frecuentemente ve televisión la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,017 según ETA.

Tabla 13-C Exploración de las Preferencias por los Horarios de TV según el Sexo N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Sexo	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
Horario en que frecuentemente ve TV	Masculino	116	100	-	-	116	100
	Femenino	134	100	-	-	134	100

Tabla 13-D Descripción de las Preferencias por el Horario en que ve TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Sexo		Estadísticos	Error Estándar
Horario en que frecuentemente ve TV	Masculino	Media	3.7845	.11408
		5% Media Ajustada	3.8716	
		Mediana	4	
		Varianza	1.510	
		Desviación Estándar	1.22869	
		Rango	4	
		Curtosis	.597	.446
	Femenino	Media	3.7463	.08715
		5% Media Ajustada	3.8209	
		Mediana	4	
		Varianza	1.018	
		Desviación Estándar	1.00888	
		Rango	5	
		Curtosis	1.200	.416

Tabla 14-A. Horario en el que ve frecuentemente TV según la Ocupación N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Ocupación * Horario en que frecuentemente ve TV	250	100	-	-	250	100

Tabla 14-B Horario en el que ve frecuentemente TV según la Ocupación N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Horario en que frecuentemente ve TV						Total
		Entre 6am y 10am	Entre 10am y 2pm	Entre 2pm y 6pm	Entre 6pm y 10pm	Entre 10pm y 2am	Entre 2am y 6am	
Desempleado	Casos	-	1	2	1	1	1	6
	% del Total	-	.4	.8	.4	.4	.4	2.4
Trabajador Informal	Casos	1	2	4	14	3	-	24
	% del Total	.4%	.8	1.6	5.6	1.2	-	9.6
Obrero	Casos	5	-	1	3	2	-	11
	% del Total	2	-	.4	1.2	.8	-	4.4
Estudiante	Casos	2	3	8	33	12	-	58
	% del Total	.8	1.2	3.2	13.2	4.8	-	23.2
Oficios del Hogar	Casos	1	3	5	10	2	-	21
	% del Total	.4	1.2	2	4	.8	-	8.4
Técnico Especializado	Casos	1	-	1	10	6	-	18
	% del Total	.4	-	.4	4.	2.4		7.2
Comerciante	Casos	3	3	2	22	7	-	37
	% del Total	1.2	1.2	.8	8.8	2.8	-	14.8
Trabajador Profesional	Casos	7	2	5	39	22	-	75
	% del Total	2.8	.8	2	15.6	8.8	-	30
Total	Casos	20	14	28	132	55	1	250
	% del Total	8	5.6	11.2	52.8	22	.4	100

Al cruzar la ocupación con los horarios en que frecuentemente ven televisión la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación es 0,244 según ETA. (Correlación Espuria)

Tabla 15-A. Preferencia por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Grado de instrucción alcanzada o en curso * La programación de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * La programación de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100
Grado de instrucción alcanzada o en curso * La programación de Vargas TV	155	62.	95	38	250	100

Tabla 15-B. Preferencia por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de 44teve					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Educación Básica	Casos	1	4	3	11	3	22
	% del Total	.4	1.6	1.2	4.5	1.2	8.9
Educación Media Diversificada	Casos	5	14	27	33	16	95
	% del Total	2	5.7	11.0%	13.4	6.5	38.6
T.S.U	Casos	-	7	15	13	2	37
	% del Total	-	2.8	6.1	5.3	.8	15
Universitario	Casos	10	16	38	17	6	87
	% del Total	4.1	6.5	15.4	6.9	2.4	35.4
Postgrado	Casos	3	1	1	-	-	5
	% del Total	1.2	.4	.4		-	2
Total	Casos	19	42	84	74	27	246
	% del Total	7.7	17.1	34.1	30.1	11	100

Al cruzar el grado de instrucción con la programación de 44 TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,264 según Pearson's R.

Tabla 15-C Exploración de las Preferencias por la Programación del 44Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de 44tv	Educación Básica	22	100	-	-	22	100
	Educación Media Diversificada	95	97.9	2	2.1%	97	100
	T.S.U	37	100	.	-	37	100
	Universitario	87	97.8	2	2.2	89	100
	Postgrado	5	100	-	-	5	100

Tabla 15-D. Descripción de las Preferencias por la Programación de 44Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
La programación de 44 tv	Educación Básica	Media	3.5000	.23494
		5% Media Ajustada	3.5505	
		Mediana	4	
		Varianza	1.214	
		Desviación Estándar	1.10195	
		Rango	4	
		Curtosis	-.240	.953
	Educación Media Diversificada	Media	3.4316	.11264
		5% Media Ajustada	3.4795	
		Mediana	4	
		Varianza	1.205	
		Desviación Estándar	1.09790	
		Rango	4	
		Curtosis	-.485	.490
	T.S.U	Media	3.2703	.13781
		5% Media Ajustada	3.2447	
		Mediana	3	
		Varianza	.703	
		Desviación Estándar	.83827	
		Rango	3	
		Curtosis	-.616	.759
	Universitario	Media	2.9195	.11353
		5% Media Ajustada	2.9106	
		Mediana	3	
		Varianza	1.121	
		Desviación Estándar	1.05894	
		Rango	4	
		Curtosis	-.304	.511
	Postgrado	Media	1.6000	.40000
		Varianza	.800	
		Desviación Estándar	.89443	
		Rango	2.00	
		Curtosis	.312	2

Tabla 16-A. Preferencia por la Programación de TV Visión según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de Visión TV					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Educación Básica	Casos	-	1	6	1	-	8
	% del Total	-	.8	4.7	.8	-	6.3
Educación Media Diversificada	Casos	4	9	21	9	4	47
	% del Total	3.1	7	16.4	7	3.1	36.7
T.S.U	Casos	3	5	8	5	-	21
	% del Total	2.3	3.9	6.3	3.9	-	16.4
Universitario	Casos	4	14	23	7	1	49
	% del Total	3.1	10.9	18	5.5	.8	38.3
Postgrado	Casos	1	1	1	-	-	3
	% del Total	.8	.8	.8	-	-	2.3
Total	Casos	12	30	59	22	5	128
	% del Total	9.4	23.4	46.1	17.2	3.9	100

Al cruzar el grado de instrucción con la programación de Visión TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 16-B. Preferencia por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de Vargas TV					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Educación Básica	Casos	-	1	5	4	2	12
	% del Total	-	.6	3.2	2.6	1.3	7.7
Educación Media Diversificada	Casos	6	7	26	10	9	58
	% del Total	3.9	4.5	16.8	6.5	5.8	37.4
T.S.U	Casos	3	5	13	4	-	25
	% del Total	1.9	3.2	8.4	2.6	-	16.1
Universitario	Casos	10	15	23	8	1	57
	% del Total	6.5	9.7	14.8	5.2	.6	36.8
Postgrado	Casos	1	1	1	-	-	3
	% del Total	.6	.6	.	-	-	1.9
Total	Casos	20	29	68	26	12	155
	% del Total	12.9	18.7	43.9	16.8	7.7	100

Al cruzar el grado de instrucción con la programación de Vargas TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de -0,319 según Pearson's R.

Tabla 16-C. Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso		Estadísticos	Error Estándar
La programación de Vargas TV	Educación Básica	Media	3.5833	.25990
		5% Media Ajustada	3.5926	
		Mediana	3.5000	
		Varianza	.811	
		Desviación Estándar	.90034	
		Rango	3	
		Curtosis	-.427	1.232
	Educación Media Diversificada	Media	3.1552	.15122
		5% Media Ajustada	3.1724	
		Mediana	3	
		Varianza	1.326	
		Desviación Estándar	1.15168	
		Rango	4	
		Curtosis	-.381	.618
	T.S.U	Media	2.7200	.17814
		5% Media Ajustada	2.7444	
		Mediana	3	
		Varianza	.793	
		Desviación Estándar	.89069	
		Rango	3	
		Curtosis	-.148	.902
	Universitario	Media	2.5614	.13249
		5% Media Ajustada	2.5487	
		Mediana	3	
		Varianza	1.001	
		Desviación Estándar	1.00031	
		Rango	4	
		Curtosis	-.559	.623
	Postgrado	Media	2	.57735
		5% Media Ajustada	.	
		Mediana	2	
		Varianza	1	
		Desviación Estándar	1.00000	
		Rango	2	
		Curtosis	.	.

Tabla 16-D Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Grado de instrucción alcanzada o en curso	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de Vargas TV	Educación Básica	12	54.5	10	45.5	22	100
	Educación Media Diversificada	58	59.8	39	40.2	97	100
	T.S.U	25	67.6	12	32.4	37	100
	Universitario	57	64	32	36	89	100
	Postgrado	3	60	2	40	5	100

Tabla 17-A. Preferencia por la Programación de los canales regionales según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Sexo * La programación de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100
Sexo * La programación de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100
Sexo * La programación de Vargas TV	155	62	95	38	250	100

Tabla 17-B. Preferencias por la Programación de 44 Teve según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de 44tv					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Masculino	Casos	7	20	39	39	9	114
	% del Total	2.8	8.1	15.9	15.9	3.7	46.3
Femenino	Casos	12	22	45	35	18	132
	% del Total	4.9	8.9%	18.3	14.2	7.3	53.7
Total	Casos	19	42	84	74	27	246
	% del Total	7.7	17.1	34.1	30.1	11	100

Al cruzar el sexo con la programación de 44 TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 17-C. Preferencias por la Programación de Visión TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de Visión TV					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Masculino	Casos	7	17	28	8	4	64
	% del Total	5.5	13.3	21.9	6.3	3.1	50
Femenino	Casos	5	13	31	14	1	64
	% del Total	3.9	10.2	24.2	10.9	.8	50
Total	Casos	12	30	59	22	5	128
	% del Total	9.4	23.4	46.1	17.2	3.9	100

Al cruzar el sexo con la programación de Visión TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 17-D. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de Vargas TV					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
Masculino	Casos	8	14	37	14	3	76
	% del Total	5.2	9	23.9	9	1.9	49
Femenino	Casos	12	15	31	12	9	79
	% del Total	7.7	9.7	20	7.7	5.8	51
Total	Casos	20	29	68	26	12	155
	% del Total	12.9	18.7	43.9	16.8	7.7	100

Al cruzar el sexo con la programación de Vargas TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 18-A. Preferencias por la Programación de los Canales Regionales según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
Rango en el que se encuentra la edad * La programación de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * La programación de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100
Rango en el que se encuentra la edad * La programación de Vargas TV	155	62	95	38	250	100

Tabla 18-B. Preferencias por la Programación de 44Teve según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de 44 tv					
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
20 años o -	Casos	-	6	19	9	3	37
	% del Total	-	2.4	7.7	3.7	1.2	15
21 a 30 años	Casos	7	19	37	19	9	91
	% del Total	2.8	7.7	15	7.7	3.7	37.0
31 a 40 años	Casos	2	6	11	24	7	50
	% del Total	.8	2.4	4.5	9.8	2.8	20.3
41 a 50 años	Casos	7	8	7	13	5	40
	% del Total	2.8	3.3	2.8	5.3	2	16.3
50 años o +	Casos	3	3	10	9	3	28
	% del Total	1.2	1.2	4.1	3.7	1.2	11.4
Total	Casos	19	42	84	74	27	246
	% del Total	7.7	17.	34.1	30.1	11	100

Al cruzar el rango en que se encuentra la edad con la programación de 44 TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 18-C. Preferencias por la Programación de Visión TV según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

		La programación de Visión TV					
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	Total
20 años o -	Casos	1	5	10	4	1	21
	% del Total	.8	3.9	7.8	3.1	.8	16.4
21 a 30 años	Casos	6	12	28	7	2	55
	% del Total	4.7	9.4%	21.9	5.5	1.6	43
31 a 40 años	Casos	2	6	9	5	1	23
	% del Total	1.6	4.7	7	3.9	.8	18
41 a 50 años	Casos	2	6	6	4	-	18
	% del Total	1.6	4.7	4.7	3.1	-	14.1
50 años o +	Casos	1	1	6	2	1	11
	% del Total	.8	.8	4.7	1.6	.8	8.6
Total	Casos	12	30	59	22	5	128
	% del Total	9.4	23.4	46.1	17.2	3.9	100.

Al cruzar el rango en que se encuentra la edad con la programación de Visión TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 18-D. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el rango en el que se encuentra la edad N° y % (Estado Vargas, 2004)

Edad		La programación de Vargas TV					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
20 años o -	Casos	1	4	14	4	4	27
	% del Total	.6	2.6	9	2.6	2.6	17.4
21 a 30 años	Casos	10	11	28	11	3	63
	% del Total	6.5	7.1	18.1	7.1	1.9	40.6
31 a 40 años	Casos	4	6	10	3	3	26
	% del Total	2.6	3.9	6.5	1.9	1.9	16.8
41 a 50 años	Casos	4	7	7	3	2	23
	% del Total	2.6	4.5	4.5	1.9	1.3	14.8
50 años o +	Casos	1	1	9	5	0	16
	% del Total	.6	.6	5.8	3.2	.0	10.3
Total	Casos	20	29	68	26	12	155
	% del Total	12.9	18.7	43.	16.	7.7	100

Al cruzar el rango en que se encuentra la edad con la programación de Vargas TV la relación que se presenta no es significativa.

Tabla 19-A. Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
La programación de 44tv * Calidad de la imagen de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100
La programación de 44tv * Calidad de los talentos de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100
La programación de 44tv * Calidad del sonido de 44tv	246	98.4	4	1.6	250	100

Tabla 19-B. Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

Programación de los canales regionales		Calidad de la imagen de 44tv					Total
		Muy mala	mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
Muy desfavorable	Casos	3	7	4	3	2	19
	% del Total	1.2	2.8	1.6	1.2	.8	7.7
Desfavorable	Casos	5	9	17	8	3	42
	% del Total	2	3.7	6.9	3.3	1.2	17.1
Ni favorable ni desfavorable	Casos	5	13	39	21	6	84
	% del Total	2	5.3	15.9	8.5	2.4	34.1
Favorable	Casos	-	8	20	34	12	74
	% del Total	-	3.3	8.1	13.8	4.9	30.1
Muy favorable	Casos	2	2	3	10	10	27
	% del Total	.8	.8	1.2	4.1	4.1	1
Total	Casos	15	39	83	76	33	246
	% del Total	6.1	15.9	33.7	30.9	13.4	100

Al cruzar la programación de 44 TV con la calidad de la imagen de 44 TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,350 según Pearson's R.

Tabla 19-C Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de la imagen de 44tv	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de 44tv	Muy mala	15	100	-	-	15	100
	mala	39	100	-	-	39	100
	Ni buena ni mala	83	100	-	-	83	100
	Buena	76	100	-	-	76	100
	Muy buena	33	97.1	1	2.9%	34	100

Tabla 19-D. Descripción de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la Calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de la imagen de 44tv		Estadísticos	Error Estándar
La programación de 44tv	Muy mala	Media	2.5333	.32170
		5% Media Ajustada	2.4815	
		Mediana	2	
		Varianza	1.552	
		Desviación Estándar	1.24595	
		Rango	4	
		Curtosis	.392	1.121
	mala	Media	2.7179	.18349
		5% Media Ajustada	2.6866	
		Mediana	3	
		Varianza	1.313	
		Desviación Estándar	1.14590	
		Rango	4	
		Curtosis	-.762	.741
	Ni buena ni mala	Media	3.0120	.09772
		5% Media Ajustada	3.0268	
		Mediana	3	
		Varianza	.793	
		Desviación Estándar	.89024	
		Rango	4	
		Curtosis	.006	.523
	Buena	Media	3.5263	.11313
		5% Media Ajustada	3.5731	
		Mediana	4	
		Varianza	.973	
		Desviación Estándar	.98622	
		Rango	4	
		Curtosis	.176	.545
	Muy buena	Media	3.7576	.20426
		5% Media Ajustada	3.8418	
		Mediana	4	
		Varianza	1.377	
		Desviación Estándar	1.17341	
		Rango	4	
		Curtosis	.080	.798

Tabla 19-E Preferencias por la Programación de 44Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad de los talentos de 44tv					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
Muy desfavorable	Casos	10	4	4	-	1	19
	% del Total	4.1	1.6	1.6	-	.4	7.7
Desfavorable	Casos	7	15	12	7	1	42
	% del Total	2.8	6.1	4.9	2.8	.4	17.1
Ni favorable ni desfavorable	Casos	6	22	37	17	2	84
	% del Total	2.4	8.9	15	6.9	.8	34.1
Favorable	Casos	2	2	17	36	17	74
	% del Total	.8	.8	6.9	14.6	6.9	30.1
Muy favorable	Casos	2	3	3	9	10	27
	% del Total	.8	1.2	1.2	3.7	4.1	11
Total	Casos	27	46	73	69	31	246
	% del Total	11	18.7	29.7	28	12.6	100

Al cruzar la programación de 44 TV con la calidad de los talentos de 44 TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,526 según Pearson's R.

Tabla 19-F Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de los talentos de 44tv	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de 44tv	Muy mala	27	100	-	-	27	100
	Mala	46	97.9%	1	2.1%	47	100
	Ni buena ni mala	73	100	-	-	73	100
	Buena	69	100	-	-	69	100
	Muy buena	31	100	-	-	31	100

Tabla 19-G Descripción de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la Calidad de los Talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de los talentos de 44tv		Estadísticos	Error Estándar
La programación de 44tv	Muy mala	Media	2.2222	.24069
		5% Media Ajustada	2.1358	
		Mediana	2	
		Varianza	1.564	
		Desviación Estándar	1.25064	
		Rango	4	
		Curtosis	-.140	.872
	Mala	Media	2.6739	.13920
		5% Media Ajustada	2.6377	
		Mediana	3	
		Varianza	.891	
		Desviación Estándar	.94409	
		Rango	4.00	
		Curtosis	.905	.688
	Ni buena ni mala	Media	3.0411	.10403
		5% Media Ajustada	3.0556	
		Mediana	3	
		Varianza	.790	
		Desviación Estándar	.88879	
		Rango	4	
		Curtosis	.308	.555
	Buena	Media	3.6812	.10007
		5% Media Ajustada	3.7013	
		Mediana	4	
		Varianza	.691	
		Desviación Estándar	.83124	
		Rango	3	
		Curtosis	-.204	.570
	Muy buena	Media	4.0968	.16300
		5% Media Ajustada	4.1989	
		Mediana	4.0000	
		Varianza	.824	
		Desviación Estándar	.90755	
		Rango	4	
		Curtosis	3.929	.821

Tabla 19-H Preferencias por la Programación de 44Teve según la calidad del sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad del sonido de 44tv					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
Muy desfavorable	Casos	2	3	6	4	4	19
	% del Total	.8	1.2	2.4	1.6	1.6	7.7
Desfavorable	Casos	5	11	14	7	5	42
	% del Total	2	4.5	5.7	2.8	2	17.1
Ni favorable ni desfavorable	Casos	5	13	33	26	7	84
	% del Total	2	5.3	13.4	10.6	2.8	34.1
Favorable	Casos	-	6	14	31	23	74
	% del Total	-	2.4	5.7	12.6	9.3	30.1
Muy favorable	Casos	1	2	3	9	12	27
	% del Total	.4	.8	1.2	3.7	4.9	11
Total	Casos	13	35	70	77	51	246
	% del Total	5.3	14.2	28.5	31.3	20.7	100

Al cruzar la programación de 44 TV con la calidad del sonido de 44 TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,332 según Pearson's R.

Tabla 19-I Exploración de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad del sonido de 44tv	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de 44tv	Muy mala	13	100	-	-	13	100
	Mala	35	100	-	-	35	100
	Ni buena ni mala	70	98.6%	1	1.4%	71	100
	Buena	77	100	-	-	77	100
	Muy buena	51	100	-	-	51	100

Tabla 19-J Descripción de las Preferencias por la Programación de 44 Teve según la Calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad del sonido de 44tv		Estadísticos	Error Estándar
La programación de 44tv	Muy mala	Media	2.4615	.29123
		5% Media Ajustada	2.4017	
		Mediana	2	
		Varianza	1.103	
		Desviación Estándar	1.05003	
		Rango	4	
		Curtosis	1.891	1.191
	Mala	Media	2.8000	.17296
		5% Media Ajustada	2.7778	
		Mediana	3	
		Varianza	1.047	
		Desviación Estándar	1.02326	
		Rango	4	
		Curtosis	-.233	.778
	Ni buena ni mala	Media	2.9143	.11465
		5% Media Ajustada	2.9127	
		Mediana	3	
		Varianza	.920	
		Desviación Estándar	.95921	
		Rango	4	
		Curtosis	-.024	.566
	Buena	Media	3.4416	.11320
		5% Media Ajustada	3.4906	
		Mediana	4	
		Varianza	.987	
		Desviación Estándar	.99331	
		Rango	4	
		Curtosis	.234	.541
	Muy buena	Media	3.6667	.16489
		5% Media Ajustada	3.7407	
		Mediana	4	
		Varianza	1.387	
		Desviación Estándar	1.17757	
		Rango	4	
		Curtosis	.100	.656

Tabla 20-A. Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
La programación de Visión TV * Calidad de la imagen de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100
La programación de Visión TV * Calidad de los talentos de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100
La programación de Visión TV * Calidad del sonido de Visión TV	128	51.2	122	48.8	250	100

Tabla 20-B Exploración de las Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad de la imagen de Visión TV					
		Muy Mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	2	5	5	-	-	12
	% del Total	1.6	3.9	3.9	-	-	9.
Desfavorable	Casos	1	12	12	4	1	30
	% del Total	.8	9.4	9.4	3.1	.8	23.4
Ni favorable ni desfavorable	Casos	1	8	32	12	6	59
	% del Total	.8	6.3	25	9.4	4.7	46.1
Favorable	Casos	-	2	3	13	4	22
	% del Total	-	1.6	2.3	10.2	3.1	17.2
Muy favorable	Casos	1	-	1	1	2	5
	% del Total	.8	-	.8	.8	1.6	3.9
Total	Casos	5	27	53	30	13	128
	% del Total	3.9	21.1	41.4	23.4	10.2	100

Al cruzar la programación de Visión TV con la calidad de la imagen de Visión TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,448 según Pearson's R. (Correlación Espuria)

Tabla 20-C Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad de los talentos de Visión TV					
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	6	4	2	-	-	12
	% del Total	4.7	3.1	1.6	-	-	9.4
Desfavorable	Casos	4	18	8	-	-	30
	% del Total	3.1	14.1	6.3	-	-	23.4
Ni favorable ni desfavorable	Casos	2	6	39	10	2	59
	% del Total	1.6	4.7	30.5	7.8	1.6	46.1
Favorable	Casos	-	4	5	9	4	22
	% del Total	-	3.1	3.9	7	3.1	17.2
Muy favorable	Casos	1	-	1	1	2	5
	% del Total	.8	-	.8	.8	1.6	3.9
Total	Casos	13	32	55	20	8	128
	% del Total	10.2	25	43	15.6	6.3	100

Al cruzar la programación de Visión TV con la calidad de los talentos de Visión TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,591 según Pearson's R. (Correlación Espuria)

Tabla 20-D Preferencias por la Programación de Visión TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad del sonido de Visión TV					
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	4	3	4	-	1	12
	% del Total	3.1	2.3	3.1	-	.8	9.4
Desfavorable	Casos	2	9	13	5	1	30
	% del Total	1.6	7	10.2	3.9	.8	23.4
Ni favorable ni desfavorable	Casos	2	3	34	14	6	59
	% del Total	1.6	2.3	26.6	10.9	4.7	46.1
Favorable	Casos	-	3	4	8	7	22
	% del Total	-	2.3	3.1	6.3	5.5	17.2
Muy favorable	Casos	-	1	1	1	2	5
	% del Total	-	.8	.8	.8	1.6	3.9
Total	Casos	8	19	56	28	17	128
	% del Total	6.3	14.8	43.8	21.9	13.3	100

Al cruzar la programación de Visión TV con la calidad del sonido de Visión TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,434 según Pearson's R. (Correlación Espuria.)

Tabla 21-A. Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de la imagen, los talentos y el sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	H%	N	H%	N	H%
La programación de Vargas TV * Calidad de la imagen de Vargas TV	154	61.6	96	38.4	250	100
La programación de Vargas TV * Calidad de los talentos de Vargas TV	154	61.6	96	38.4	250	100
La programación de Vargas TV * Calidad del sonido de Vargas TV	153	61.2	97	38.8	250	100

Tabla 21-B Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas Tv según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad de la imagen de Vargas TV					
		Muy mala	Mala	NI buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	11	2	6	-	1	20
	% del Total	7.1	1.3	3.	-	.6	13
Desfavorable	Casos	3	10	12	3	1	29
	% del Total	1.9	6.5	7.8	1.9	.6	18.8
Ni favorable ni desfavorable	Casos	3	12	35	14	3	67
	% del Total	1.9%	7.8	22.7	9.1	1.9	43.5
Favorable	Casos	1	1	7	11	6	26
	% del Total	.6	.6	4.5	7.1	3.9	16.9
Muy favorable	Casos	1	-	2	2	7	12
	% del Total	.6	-	1.3	1.3	4.5	7.8
Total	Casos	19	25	62	30	18	154
	% del Total	12.3	16.2	40.3	19.5	11.7	100

Al cruzar la programación de Vargas TV con la calidad de la imagen de Vargas TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,540 según Pearson's R.

Tabla 21-C Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas según la calidad de la Imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de la imagen de Vargas TV		Estadísticos	Error Estándar
La programación de Vargas TV	Muy mala	Media	1.8421	.27850
		5% Media Ajustada	1.7135	
		Mediana	1	
		Varianza	1.474	
		Desviación Estándar	1.21395	
		Rango	4	
		Curtosis	1.146	1.014
	Mala	Media	2.4800	.14283
		5% Media Ajustada	2.4889	
		Mediana	3	
		Varianza	.510	
		Desviación Estándar	.71414	
		Rango	3	
		Curtosis	-.052	.902
	NI buena ni mala	Media	2.7903	.11298
		5% Media Ajustada	2.7867	
		Mediana	3	
		Varianza	.791	
		Desviación Estándar	.88960	
		Rango	4	
		Curtosis	.574	.599
	Buena	Media	3.4000	.14061
		5% Media Ajustada	3.3889	
		Mediana	3	
		Varianza	.593	
		Desviación Estándar	.77013	
		Rango	3	
		Curtosis	-.152	.833
	Muy buena	Media	3.9444	.27383
		5% Media Ajustada	4.0494	
		Mediana	4	
		Varianza	1.350	
		Desviación Estándar	1.16175	
		Rango	4	
		Curtosis	1.014	1.038

Tabla 21-D Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de la imagen N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de la imagen de Vargas TV	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de Vargas TV	Muy mala	19	100	-	-	19	100
	Mala	25	100	-	-	25	100
	NI buena ni mala	62	100	-	-	62	100
	Buena	30	100	-	-	30	100
	Muy buena	18	100	-	-	18	100

Tabla 21-E Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad de los talentos de Vargas TV					
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	15	4	1	-	-	20
	% del Total	9.7	2.6	.6	-	-	13
Desfavorable	Casos	10	11	8	-	-	29
	% del Total	6.5	7.1	5.2	-	-	18.8
Ni favorable ni desfavorable	Casos	8	15	38	5	1	67
	% del Total	5.2	9.7	24.7	3.2	.6	43.5
Favorable	Casos	5	2	8	5	6	26
	% del Total	3.2	1.3	5.2	3.2	3.9	16.9
Muy favorable	Casos	1	-	3	2	6	12
	% del Total	.6	-	1.9	1.3	3.9	7.8
Total	Casos	39	32	58	12	13	154
	% del Total	25.3	20.8	37.7	7.8	8	100

Al cruzar la programación de Vargas TV con la calidad de los talentos de Vargas TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,600 según Pearson's R.

Tabla 21-F Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de los talentos de Vargas TV		Estadísticos	Error Estándar
La programación de Vargas TV	Muy mala	Media	2.1538	.18565
		5% Media Ajustada	2.0869	
		Mediana	2	
		Varianza	1.344	
		Desviación Estándar	1.15937	
		Rango	4	
		Curtosis	-.618	.741
	Mala	Media	2.4688	.14188
		5% Media Ajustada	2.4653	
		Mediana	3	
		Varianza	.644	
		Desviación Estándar	.80259	
		Rango	3	
		Curtosis	-.357	.809
	Ni buena ni mala	Media	3.0690	.09796
		5% Media Ajustada	3.0402	
		Mediana	3	
		Varianza	.557	
		Desviación Estándar	.74603	
		Rango	4	
		Curtosis	1.649	.618
	Buena	Media	3.7500	.21760
		5% Media Ajustada	3.7222	
		Mediana	4	
		Varianza	.568	
		Desviación Estándar	.75378	
		Rango	2.00	
		Curtosis	-.868	1.232
	Muy buena	Media	4.3846	.18040
		5% Media Ajustada	4.4274	
		Mediana	4	
		Varianza	.423	
		Desviación Estándar	.65044	
		Rango	2	
		Curtosis	-.332	1.191

Tabla 21-G Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad de los talentos N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad de los talentos de Vargas TV	Casos					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de Vargas TV	Muy mala	39	100	-	-	39	100
	Mala	32	100	-	-	32	100
	Ni buena ni mala	58	100	-	-	58	100
	Buena	12	100	-	-	12	100
	Muy buena	13	100	-	-	13	100

Tabla 21-H Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

		Calidad del sonido de Vargas TV					
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Total
Muy desfavorable	Casos	13	5	1	-	1	20
	% del Total	8.5%	3.3%	.7%	-	.7%	13.1%
Desfavorable	Casos	5	13	5	4	2	29
	% del Total	3.3%	8.5%	3.3%	2.6%	1.3%	19.0%
Ni favorable ni desfavorable	Casos	1	13	36	9	7	66
	% del Total	.7%	8.5%	23.5%	5.9%	4.6%	43.1%
Favorable	Casos	1	-	5	10	10	26
	% del Total	.7%	-	3.3%	6.5%	6.5%	17.0%
Muy favorable	Casos	1	-	1	-	10	12
	% del Total	.7%	-	.7%	-	6.5%	7.8%
Total	Casos	21	31	48	23	30	153
	% del Total	13.7%	20.3 %	31.4%	15.0%	19.6%	100.0%

Al cruzar la programación de Vargas TV con la calidad del sonido de Vargas TV la relación que se presenta es significativa y el indicador de correlación tiene un valor de 0,641 según Pearson's R.

Tabla 21-I Descripción de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad del sonido de Vargas TV		Estadísticos	Error Estándar
La programación de Vargas TV	Muy mala	Media	1.6667	.24234
		5% Media Ajustada	1.5212	
		Mediana	1	
		Varianza	1.233	
		Desviación Estándar	1.11056	
		Rango	4	
		Curtosis	3.547	.972
	Mala	Media	2.2581	.13090
		5% Media Ajustada	2.2867	
		Mediana	2	
		Varianza	.531	
		Desviación Estándar	.72882	
		Rango	2	
		Curtosis	-.941	.821
	Ni buena ni mala	Media	3	.08932
		5% Media Ajustada	3	
		Mediana	3	
		Varianza	.383	
		Desviación Estándar	.61885	
		Rango	4	
		Curtosis	3.721	.674
	Buena	Media	3.2609	.15676
		5% Media Ajustada	3.2899	
		Mediana	3	
		Varianza	.565	
		Desviación Estándar	.75181	
		Rango	2	
		Curtosis	-1.001	.935
	Muy buena	Media	3.8667	.19613
		5% Media Ajustada	3.9444	
		Mediana	4	
		Varianza	1.154	
		Desviación Estándar	1.07425	
		Rango	4	
		Curtosis	.239	.833

Tabla 21-J Exploración de las Preferencias por la Programación de Vargas TV según la calidad del Sonido N° y % (Estado Vargas, 2004)

	Calidad del sonido de Vargas TV	Cases					
		Validos		Perdidos		Total	
		N	%	N	%	N	%
La programación de Vargas TV	Muy mala	21	100	-	-	21	100
	Mala	31	100	-	-	31	100
	Ni buena ni mala	48	100	-	-	48	100
	Buena	23	100	-	-	23	100
	Muy buena	30	100	-	-	30	100

8.3 Discusión de los resultados del Focus Group

Los grupos focales presentaron gran diversidad de opiniones con respecto a los tópicos planteados durante la discusión. La diferencia de pensamiento, actitudes, motivaciones y preferencias por los temas expuestos se relaciona, entre otros aspectos, con las edades de los participantes y su acceso a los servicios de TV regional.

No todos los asistentes a la discusión tuvieron el mismo porcentaje de participación, ésta se determinó -en gran medida- por la afinidad de cada uno con el grupo en general y por la similitud de las ideas expuestas. En los grupos #3 y #4 existió un líder cuyas opiniones prevalecían a lo largo de la dinámica. Mientras en los grupos #1 y #2 no sobresalió ningún participante.

En el focus #1, tres de las cinco personas que intervinieron cuando se habló de un canal ideal, consideraron que es necesario que un éste sea "variado" que contenga diversos temas para todas las edades, basado en el entretenimiento y la información; lo mismo pensaron cinco de las ocho personas del focus #2. Todos los participantes del focus #3 coincidieron en que un canal de televisión ideal debe ser "variado" basado en el entretenimiento. Opinión semejante le merecieron los participantes del focus #4, quienes (también en su totalidad), explicaron que les gustaría un canal

variado pero más bien con tendencia hacia la formación educativa y en valores de los ciudadanos. Las opiniones dadas por todos concuerdan con las funciones de la televisión como medio cuyos principios fundamentales son: informar, educar y entretener.

Mientras las personas de más edad, en el Focus #4, centraban sus preferencias hacia la educación y los valores (sin descartar entretenimiento e información), en los más jóvenes o con menor grado de instrucción, representados en el focus #3 el entretenimiento prevalecía en la programación.

La variedad que desean los participantes también está relacionada con las personas a las que va dirigida la programación, pues todos los participantes de los focus coincidieron en que quieren programas para todas las edades y en horarios acordes con la modularidad de los mismos. Las tendencias sobre la ubicación de los programas en los horarios concuerda con lo expresado por Alvaray et al (1992) quienes estructuran los horarios de acuerdo a las audiencias. De hecho, cuando orientan la pauta hablan de: la mañana para los niños y trabajadores del hogar, la tarde hacia un público mixto, la noche para familia y adultos y la madrugada para adultos.

Al indagar en los grupos #3 y #4 sobre la motivación y la utilización del medio, diez de las dieciséis personas consideraron a la televisión como fuente de entretenimiento, tres como el medio más accesible y barato.

En los grupos #1, #3 y #4, donde se discutió el tópico telenovelas: participaron dieciséis personas, de las cuales seis consideraron que las televisoras abusan de los dramáticos ya que se refleja una saturación del género en la oferta diaria; cuatro explicaron que hay una gran audiencia que demanda las telenovelas dentro de la programación, las amas de casa; mientras que todos los del grupo #3 proponen sustituir novelas en horarios vespertinos por magazines o programas de variedades y colocar un solo dramático en un horario de 8:00 pm a 9:00 pm. En su totalidad, el grupo #2

consideró que las televisoras regionales no deberían incluirlas, sobre todo porque la producción de este tipo de programas implica gastos que serían difíciles de sustentar y el producto final no tendría calidad suficiente como para competir con las producciones dramáticas de los canales nacionales.

La sustitución de programas demuestra la preferencia por unos géneros televisivos en lugar de otros. Los informativos, los programas de variedades y las revistas son aceptados por los grupos en general, mientras relacionan otros géneros con una audiencia específica como: las novelas para las amas de casa, las comiquitas y programas de niños para los más pequeños, las series y musicales para los jóvenes, los informativos para los adultos.

Acerca de las comiquitas, de las cuatro personas que participaron del focus #1, dos se inclinan hacia este género porque son madres, mientras los otros dos opinaron que son buenas en una programación porque entretienen. En el focus #3, seis personas expresaron que les gustan las comiquitas y de ellos, cuatro se inclinan porque se transmitan en la mañana, esta misma apreciación, la tiene uno de los integrantes del focus #1, todos los del focus #2 y cuatro de los participantes del focus #4, quienes expresaron que debían adecuar esta programación al horario de vacaciones escolares. También en el grupo #4, la totalidad de los integrantes expresó su desagrado hacia gran parte de las comiquitas que se transmiten en al actualidad, por considerar que tiene un mensaje violento y poco educativo para los pequeños.

Los únicos que hablaron de música y series como tópicos de programación fueron los participantes del focus #3. Sin embargo, dos de las ocho personas del grupo #2, incluyen dentro de sus programas favoritos las series y uno los videos, mientras que en el grupo #1, a dos personas le agradan las series y a una los programas de videos y musicales, este ítem está altamente relacionado con la edad, pues de las personas que intervinieron en esta discusión tienen entre 15 y 25 años.

A grandes rasgos, los grupos que discutieron este tema (#2, #3, #4), consideraron que los programas de opinión son mal vistos por la población, puesto que además de irrespetar las intervenciones de los panelistas y al mismo público, en estos momentos están parcializados y no ofrecen una alternativa de información objetiva. Piensan que la crisis social del país y las inclinaciones de los entrevistadores por ciertas tendencias político-partidistas son algunas de las razones por las que, en la actualidad, estos espacios no cuentan con la venia de la audiencia y han perdido credibilidad. De hecho, en el grupo #3, prefieren otro tipo de programas orientados hacia el entretenimiento.

Del focus #1, cuatro opinan que les parecen bien los noticieros, adecuados para estar informados. La misma opinión le merecen todos los integrantes del grupo #4; mientras que cuatro del focus #3 opinan que son aburridos; esta tendencia también se ve marcada por la edad de los participantes, de echo, uno de ellos señala que debería haber únicamente un resumen de media hora; los otros tres se inclinan hacia un resumen informativo a las 12 del mediodía, alegando que la gente está acostumbrada a ver los noticieros a esa hora.

El concepto de televisión regional es entendido por todos, pero la preferencia por algunos géneros cambia al hablar de televisión regional, lo que segmentan los grupos.

En los 4 focus concuerdan con la función de la TV regional creada a partir de Bisbal, Cebrián y Alvaray: este tipo de medio es más intimo, abarca una región determinada, cumple una función social, cuanta con estrategias propias y su peso principal depende de la zona donde esté ubicado.

Las diferencias se observan en ciertos criterios de programación. Mientras todos los del grupo #3 piensan que un canal regional debería estar enfocado hacia el entretenimiento con un estilo juvenil, la totalidad de los

integrantes del grupo #2, consideran que la programación debería estar basada en la cultura y el turismo.

Los programas para niños son bien aceptados dentro de una programación no solo regional sino nacional. A pesar de que no es el género más vistos todos lo considerarían como una alternativa dentro de la programación regional, ya que proporcionan distracción y recreación para los más pequeños de la casa y además refuerzan la educación.

Esta diversidad de opiniones no ocurre con los noticieros pues todos los integrantes estuvieron de acuerdo en que es importante que dentro de una programación –no importa el tipo de canal– esté presente la opción informativa, más no por medio de la opinión sino de la narración de noticias. En el focus #3, tres de los participantes expresan que es aburrido, sin embargo las opiniones se acuerdan en torno al líder quien considera que un noticiario es importante si expone la situación desde el ámbito local. En este sentido, los estudiantes demandan un espacio creativo que se transmita una sola vez a día; de hecho, nuevamente respaldan la opinión del líder quien consideró que una sola vez al día es suficiente, mientras se haga a una hora adecuada. Uno de los participantes propone las 12 del mediodía como hora adecuada porque "la gente está acostumbrada", mientras otro preferiría que fuera en la noche "que hagan un resumen de todo lo que pasó en el día". Esta opinión es compartida por otros dos jóvenes.

En el focus #1 se abre un abanico de posibilidades. Uno de los participantes dice que los informativos son buenos, pero en este momento están radicalizados, otro expresa que debe transmitir la parte positiva de Vargas pero también servir como un canal de denuncia para los ciudadanos. Esta opinión es compartida por otro de los participantes de esta discusión, quién además considera que deben disminuirse las notas de violencia y manejar la información desde un punto de vista más cultural.

Todos coinciden en que es importante la inclusión de este género en la programación regional pero que, en este caso deben cubrir un mayor % de informaciones sobre la región

Este mismo panorama se observa en cuanto a la programación deportiva. En términos generales, todos la aprueban en un canal local y dicen que es bueno que la información regional prevalezca sobre la nacional. En este sentido es bueno destacar que las actividades deportivas regulares del estado Vargas no son cubiertas por ningún medio televisivo, por esta razón, el hecho de que se enfoque la información deportiva al ámbito regional, mantendría una audiencia ganada. Así los confirman los integrantes del focus #1, donde todos los hombres (cuatro en total), expresaron su afición hacia este tipo de programación. Aunque no descartan la cobertura de los eventos especiales como los mundiales, olimpíadas, temporadas de béisbol o básquet, pero quieren un % mayor de resultados deportivos locales. Esta opinión es compartida por cuatro de los participantes del focus #3, quines refuerzan la idea de transmitir encuentros deportivos locales como un gancho en la programación.

El magazine es otro de los géneros que cuenta con una alta aceptación en los grupos de discusión. Se consideran como la mejor opción para las amas de casa y es una buena alternativa para la programación regional. En el grupo #3, cuatro de los participantes expresaron su deseo de que este tipo de espacios sea televisado en las tardes, de hecho, uno de ellos consideró que las revistas pueden sustituir el espacio que regularmente ocupan las telenovelas a primeras horas de la tarde. En el sector femenino del grupo #1, los magazines cuentan con un lato grado de preferencia, así lo manifiestan tres de las integrantes del grupo quienes indican tener ciertas preferencias hacia la sección de modas, cocina y talento regional.

Este preámbulo en lo que se refiere a los programas aceptados dentro de una televisora local, permite hacer una comparación entre lo que la audiencia quiere ver y lo que los canales regionales ofrecen actualmente.

Las tres televisoras existentes en el estado Vargas no son conocidas por todos las personas que estuvieron presentes en la discusión, de hecho, pese a que la selección de uno de los grupos focales estuvo definida por el acceso a las compañías de TV por cable (que contienen dentro de su oferta tres opciones regionales), esta condición no fue determinante en el nivel de conocimiento de las mismas.

La televisora local más conocida es 44 Teve que, de acuerdo con lo establecido en el marco teórico, es el canal con mayor trayectoria dentro de la región y el único que se transmite por señal abierta, lo que le facilita las posibilidades de penetración en la población, pues las otras dos estaciones se encuentran restringidas por el servicio de suscripción. Todos los individuos que participaron en los grupos focales conocen 44 teve y reconocen haberlo visto al menos una vez. Por su parte, dos del grupo #4, dos del grupo #3, tres del grupo #2 y dos del #1 conocen Vargas TV. Lo que demuestra, en el caso del grupo #1 que el hecho de tener el servicio de Tv. por cable, no implica que reconozcan los canales. En este sentido, Vargas TV se perfila como la segunda opción de los más conocidos dentro de la programación regional.

En el caso de Visión TV, la situación es crítica, pues de los 32 participantes, solo dos del focus #1, tenían conocimiento de su existencia.

Los veintiséis individuos que conocen al menos uno de los canales regionales, argumentan que no los ven porque lo que han visto no les agrada. Centran su discusión en la mala calidad de la programación. Todos hacen declaraciones negativas con respecto a: la falta de programas, lo viejo que resultan, lo repetitivo de la oferta, la inconsistencia de los horarios y la poca calidad de los talentos y la imagen. Así mismo, cuatro de los

televidentes del focus #1 aseguraron sentirse burlados, pues señalan que los canales regionales prometen muchas cosas que nunca cumplen.

Las criticas que hacen los integrantes de la discusión no concuerdan con las características que dan los directivos de estas empresas en el marco teórico. Lo que éstos señalan, se inclina más al ideal que los participantes de los focus consideran factible para que un canal de televisión regional funcione. Esta discrepancia se observa con facilidad si colocamos como ejemplo Vargas TV. se podría decir que a pesar de que éste es un canal que se está gestando, en este momento cuenta con una programación basada en videos repetidos y piezas con las que los seis integrantes que lo conocían no estaban de acuerdo. Con Visión TV no se puede establecer un criterio definido porque no hay un conocimiento específico del canal, lo que indiscutiblemente es una falla importante con respecto a la promoción del mismo.

El caso de 44 Teve es diferente. Esta televisora ha cambiado constantemente desde que comenzó su funcionamiento. En un principio contó con una programación más variada que se acercaba a lo que la gente quería dentro de la oferta regional. Luego tuvo un declive, producido -entre otros-, por el paro de 2002, (como lo expresó uno de sus directivos). En estos momentos se encuentra renovando su programación; sin embargo, de acuerdo con lo que señalan los resultados del focus, de las 32 personas que participaron, 15 expresan que los canales regionales que conocen no cuentan con talentos buenos y casi no tienen programación. En contraparte a esto, una de las docentes participantes del focus #4, considera que lo que pasa más bien es que no se toma e cuenta al talento regional.

En líneas generales se recogen comentarios desfavorables hacia la imagen, los talentos y los factores técnicos, de los canales que conocen.

Lo que si hay que tener en cuenta al momento de decidir hacer un programa para una región como Vargas es el casting para los talentos, pues

a pesar de que no ven con buenos ojos a los actores en términos generales y que su constancia para ver los canales regionales no es alta, los individuos ubican a ciertos artistas locales entre los que destacan: JC y Abelardo, ligados a los programas de variedades, lo que permite inferir que son los programas y las personas que más calan.

La familiaridad con las personas que participan en las producciones locales es importante. Todos los integrantes de los focus consideran que el conocer a una persona que sale en algún programa es un incentivo para detenerse en la programación. Esto es parte de la cultura de la zona, y de la audiencia. Como lo señala Solomon, el consumo de los productos – en este caso los audiovisuales – viene determinado por varios factores que están enmarcados en la cultura del habitante, de la audiencia.

Uno de los señalamientos constantes en las discusiones fue el caso de las publicidades dentro de la programación regional, pues de los 16 participantes en los focus #3 y #4, ocho se quejaban de la abundancia de comerciales. Es importante destacar que los canales de televisión se mantienen en gran medida por los anunciantes y en la televisión regional este aporte es aún más importante. En todo caso, los canales podrían reforzar más una programación para que satisfaga al televidente de forma que no sienta tanta incomodidad por las publicidades mostradas en el mismo. Se trata de establecer un equilibrio entre lo beneficioso para la audiencia y para el propietario de la empresa.

Esto concuerda con lo que establece Kotler sobre el consumo pues cuando se conoce a la audiencia desde varios puntos de vista se puede establecer un abanico de posibilidades para abordar a los consumidores.

Dentro de la discusión se da gran peso a lo que podría funcionar para un canal regional. Un puesto es ocupado por el atractivo de los programas. Cinco personas se inclinan hacia lo que les llame la atención, en este sentido, es importante establecer mecanismos para hacer los programas más

interesantes, esto tiene congruencia con lo planteado por Carroll y Davis sobre la importancia de crear programas que llamen la atención de la audiencia y las pautas que establece el autor para lograrlo.

Que un canal pueda funcionar depende también de los géneros de los programas y de los horarios en que estos se ubiquen. La variedad es la característica principal, que contenga sobre todo entretenimiento, cultura y turismo, si esto es comparado con la idealización de un canal (cuyos resultados se explicaron anteriormente), se tienen muchas coincidencias al respecto. Así mismo esto concuerda con los géneros preferidos por los integrantes de los grupos.

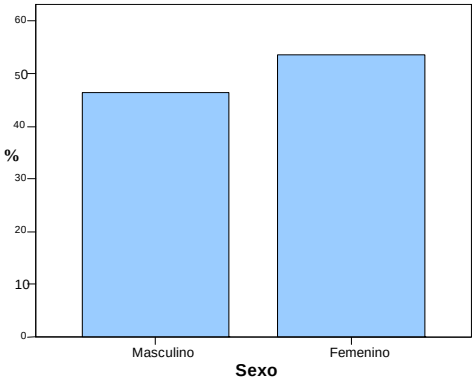
Todos hablan, además, de un canal interesado en la comunidad que sirva como medio de difusión de problemas y soluciones para la región. Según señalan los integrantes del focus #3 (quienes tiene a respaldar la propuesta del líder), es importante la promoción de la programación, como una de las características determinantes en la penetración de un espacio en la audiencia y va de la mano con lo que se explicaba en el marco teórico con respecto a la promoción de un producto como factor clave para captar nuevas audiencias y mantener satisfecha a la existente.

Pero no se habló solo de la calidad del programa desde un punto de vista utópico, todas las personas participantes de la discusión están conscientes de que tiene que haber un personal especializado y con experiencia para que lo que ellos vislumbran se cristalice, lo que desean es que ese capital humano sea de Vargas. Sin embargo, todos los participantes del focus #2 y cuatro del focus #4, coinciden en que el 80% sea gente de Vargas y el 20% de otros lugares, lo que no sería una limitante pues en este caso prevalece la calidad sobre el regionalismo.

8.4 Discusión de los resultados de las encuestas

El estudio de las características sociodemográficas de una población atiende al sexo, la edad, la ocupación, el grado de instrucción, el estrato social y la zona de residencia de los individuos, entre otros. A partir de estos datos se puede establecer un perfil descriptivo de un habitante “tipo” de una zona determinada, en este caso: el estado Vargas.

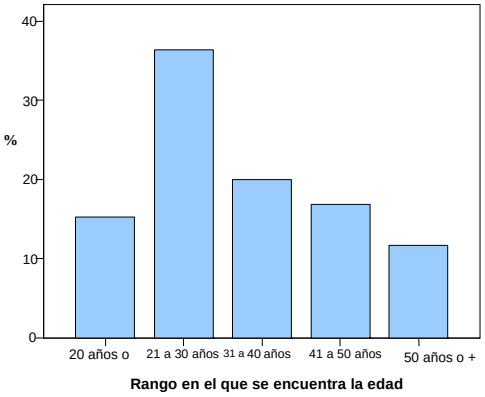
Gráfico 1. Porcentaje en función del Sexo



La distinción por géneros en esta investigación arroja una mayoría de mujeres (53,3%), en comparación con la población masculina (46,4%), lo que coincide con el estándar general del Estado Vargas presentado por el INE en el censo de 2001, donde se registran un 49,84% de hombres y un 50,16% de mujeres.

Con respecto a las edades, el rango con mayor porcentaje de los encuestados es de 21 a 30 años con un 36,4%, lo que refiere una población joven.

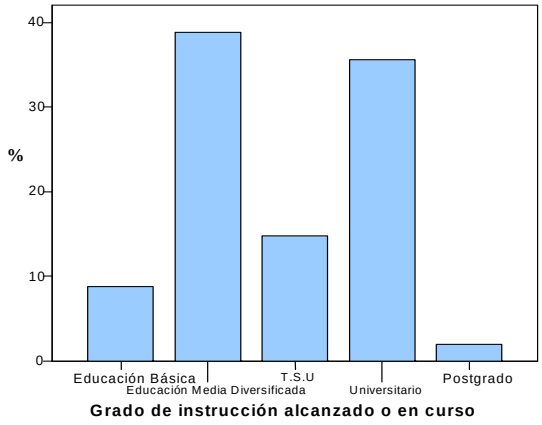
Gráfico 2. Porcentaje en función del Rango en el que se encuentra la Edad



De acuerdo con la encuestadora Datanálisis, la discriminación socio económica de Vargas es la siguiente: A-B : 1%, C: 10%, D: 43%, E: 46%.

Como se aprecia en el estudio de Datanálisis, la mayoría de la población del Estado Vargas está ubicada en los estratos socioeconómicos D y E con un 89% de la población.

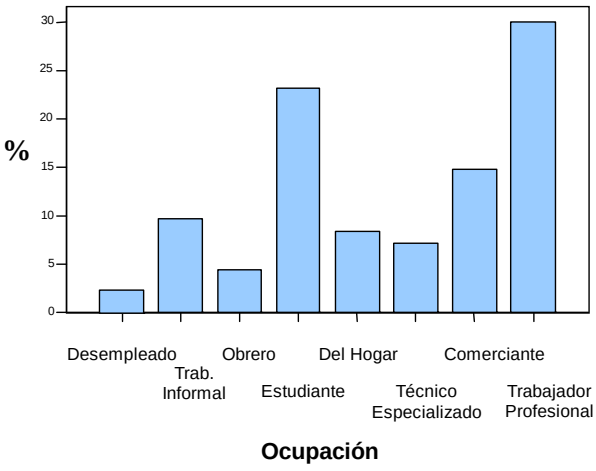
Gráfico 3. Porcentaje en función del Grado de Instrucción alcanzado o en curso



Los números demuestran que 38,8% de la población estudiada cursa o culminó el nivel de estudios medio-diversificado. Los resultados arrojados son consistentes con los que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en ciertos aspectos, la tasa de alfabetismo es de 96,7%, (un índice bastante alto) y del porcentaje de población que se encuentra estudiando, un 44,7% es bachiller sin título universitario. Dentro del renglón grado de instrucción se incluye personas con estudios en curso o culminados, mientras que el censo habla de "bachilleres"; es decir, población que ya culminó sus estudios de media diversificada. En ambos casos se tomaron a personas mayores de 15 años.

En cuanto a la ocupación de los encuestados, se observa que una mayoría (30%), se ubica como trabajador profesional, seguido de un 23,2% de estudiantes.

Gráfico 4. Porcentaje en función de la Ocupación



De la muestra dividida en once parroquias, que atiende a la distribución de población hecha por el Censo 2001 del INE, se tomaron nueve localidades cuyo rango se determinó atendiendo al alcance de la señal de los canales de TV regionales (desde Carayaca hasta Naiguatá). La selección de la población por parroquias se hizo de acuerdo con el número de habitantes

totales de las mismas, así, Catia la Mar como la parroquia más poblada del Estado vargas cuenta con una mayor cantidad de encuestados. Macuto, aparece como la parroquia menos poblada y por tanto la que tiene menor representación.

En conclusión, el **Perfil socio-demográfico de un habitante "tipo" del Estado Vargas mayor de 15 años,** se define de la siguiente manera: Hombres o mujeres, de clase D-E, con grado de instrucción Medio-Diversificado, entre los 20 y los 30 años de edad con tendencias laborales hacia el sector formal.

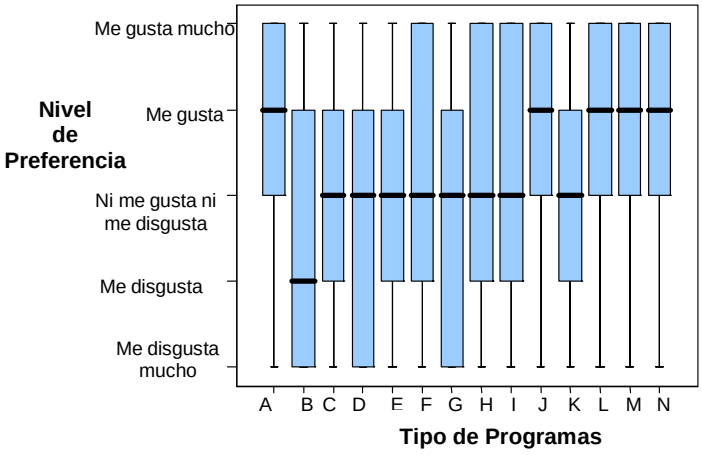
La descripción anterior se establece atendiendo a los resultados obtenidos de una muestra de 250 personas del Estado Vargas. Estas conclusiones son una aproximación a la realidad que puede ser modificada si aumenta la muestra o si se integran nuevas variables como: tipo de vivienda, acceso a los servicios básicos, ingreso, entre otras.

La silueta propuesta representa lo que Herreros (1998), llama target para un canal de TV, este tipo de personas sería el consumidor deseado; sin embargo, el estudio se realiza tomando en cuenta lo que Herreros señala como espectador potencial. Aquí, el espectro referente a la audiencia se flexibiliza para abarcar una región. Para efectos de la aplicación de la encuesta, se amplía el margen y se cubren los sujetos de 15 a 45 años aumentando el rango de edad de la muestra, manteniendo el estrato social D -E.

Esto permite profundizar más en el target para conocer las preferencias de la audiencia del Estado Vargas con respecto a la programación de un canal de TV local, lo que evidencia el objetivo general de este trabajo.

La amplia gama de ofertas programáticas que existen en la televisión actual, permite al televidente escoger de entre una carta considerable de productos televisivos. Los espacios más destacados serán los que cubran todas las expectativas del consumidor y su escogencia será el reflejo de las preferencias de los individuos, (cuya decisión responde a características propias de cada uno).

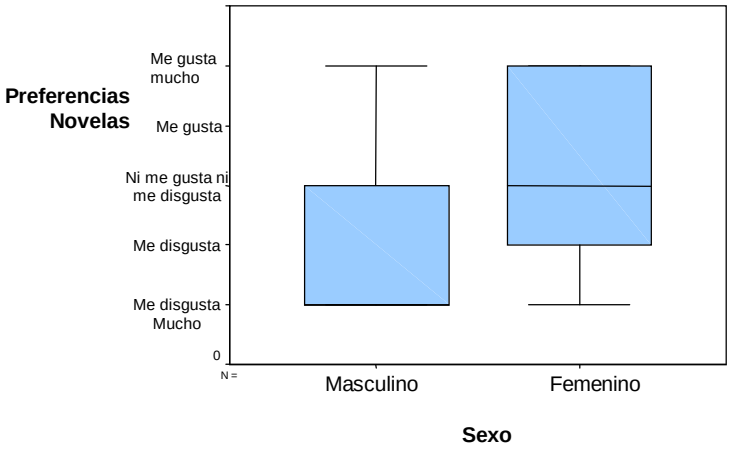
Gráfico 5. Nivel de preferencia en función del Tipo de Programa



De acuerdo con la espacios que más gustan al público son: documentales, películas, noticieros y humor; presentando la aceptación total de la audiencia. En cuanto a los programas educativos, aunque a simple vista parecieran calar en la audiencia, cuando se hace el cruce de las variables con el grado de instrucción -por ejemplo-, se observa que son significativos pero que mantienen una alta dispersión a lo largo de toda la distribución, lo que hace inexplicable el comportamiento de los individuos. Esta es una clara evidencia de la tendencia a forzar las respuestas atendiendo a la deseabilidad social, ya que la inconsistencia demuestra que a pesar de que la mediana es superior a la categoría 3 ("ni me gusta ni me disgusta"), en cada uno de los niveles de instrucción existen datos extremos que arrastran las medidas de tendencia central, estos datos extremos señalan que podría no existir un criterio normalizado en torno a este tipo de espacios televisivos.

Cuando se realizó el análisis de las encuestas, se obtuvieron datos interesantes en distintas áreas, la primera de ellas, en cuanto a las preferencias programáticas con relación al sexo. En este caso, el género de una persona es un factor determinante en el rechazo o la aprobación de ciertos tipos de espacios televisivos.

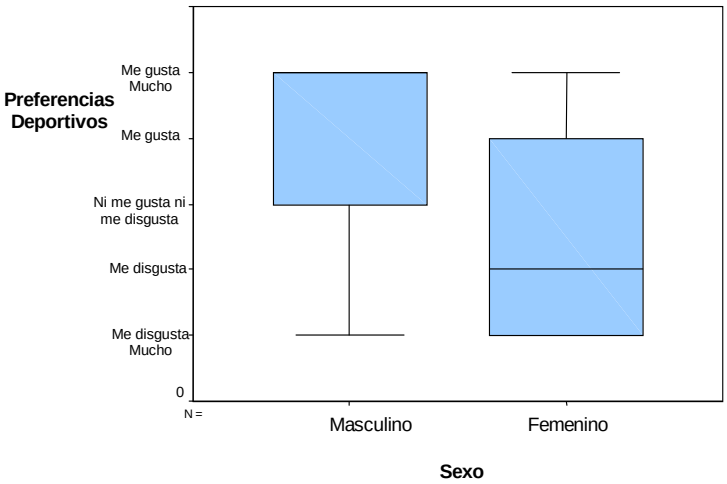
Gráfico 6. Preferencias por las novelas según el Sexo



En el caso de las telenovelas, la audiencia que prefiere este género es la femenina. La preferencia en el sexo femenino obtuvo una media de 3,149 y para el masculino de 2,120, la relación entre estas dos variables es significativa.

Ocurre lo contrario cuando hablamos de los programas deportivos, donde la media en el género masculino es de 3.992, mientras en el femenino es de 2.641. La relación que se establece es significativa.

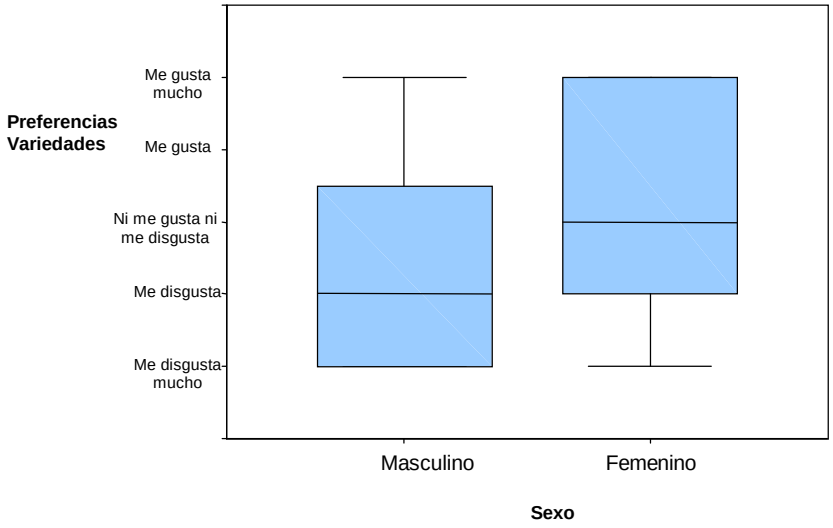
Gráfico 7. Preferencias por los programas deportivos según el Sexo



Esto concuerda con los resultados del estudio de consumidor realizado por Chacón y Olivo

(s.f), a partir del cual con se encuentra que existe una marcada inclinación del grupo que se estudio de mujeres por el género de las telenovelas y una convergencia estrecha entre hombres y programas deportivos. En esta investigación, los hombres mayores de 30 años critican especialmente los dramáticos y tienen un apego considerable con los deportivos. Al hablar de las mujeres, las novelas se incluyen como un producto de adquisición, donde se establecen valores que son extrapolados a la vida personal. Esto tiene que ver con la percepción que las mujeres tienen de la televisión, que la ven como institución transmisora de valores sociales.

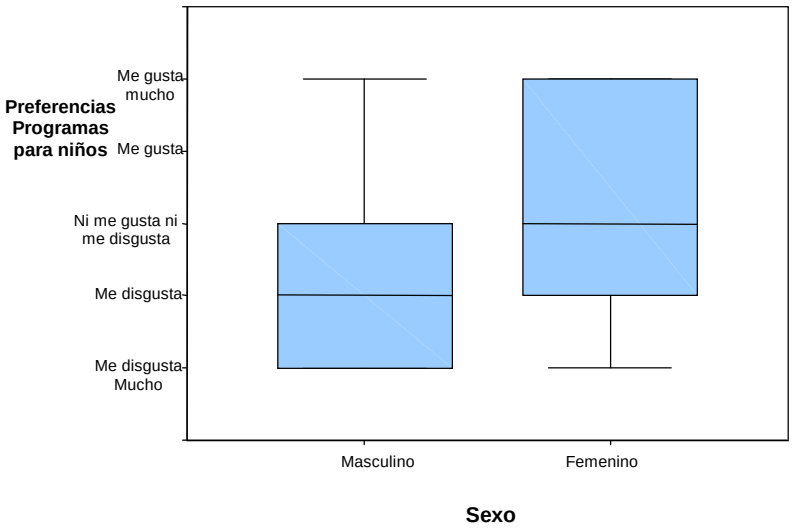
Gráfico 8. Preferencias por las Variedades según el Sexo



Las mujeres también prefieren las variedades por sobre los hombres con una media de 3,149, mientras en los hombres es de 2,456, la relación es significativa. A pesar de que en este caso las mujeres también sienten mayor predilección por las variedades que los hombres, se diferencia de las novelas ya que en aquellas, la correlación es más alta.

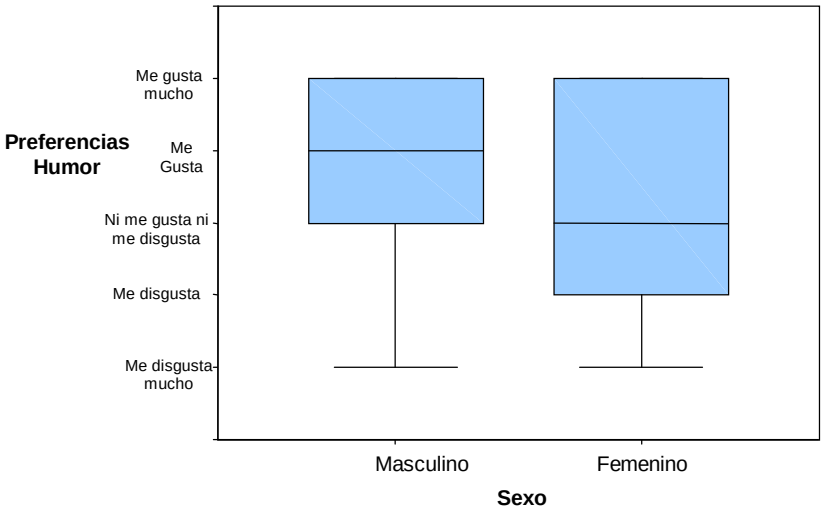
Esta tendencia continúa en los programas para niños y en las comiquitas, también preferidos por mujeres, donde la correlación entre sexo y preferencia sigue siendo significativa pero menor a la mencionada anteriormente. Esta situación podría deberse al hecho de que muchas de las mujeres encuestadas evalúan este tipo de programas como madres, pensando en una programación para sus hijos.

Gráfico 9. Preferencias por los Programas para Niños según el Sexo



Los hombres sienten más predilección por los programas de humor. La preferencia del sexo masculino obtuvo una media de 3,706 y para el femenino 3,283. Aunque la diferencia es relativamente pequeña, para los hombres la distribución es simétrica y la Mediana

Gráfico 10. Preferencias por los Programas de Humor según el Sexo



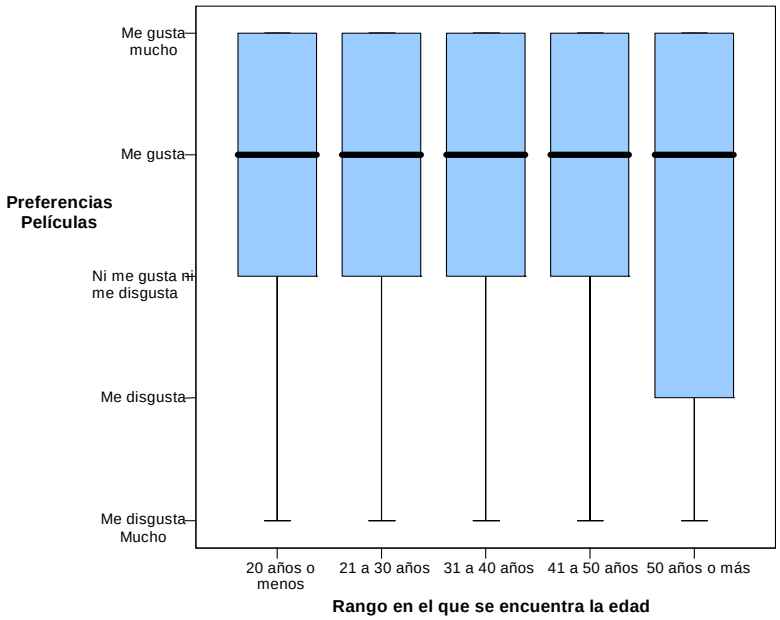
se ubica en el renglón "me gusta"; mientras que en las mujeres, la distribución es más dispersa, sobre todo en aquellos datos que sobrepasan la Mediana que, en este caso, se encuentra en el renglón "ni me gusta, ni me disgusta". La relación es significativa; sin embargo, el grado de correlación es bajo.

El sexo determina entonces, las preferencias por algunos tipos de programas: las novelas, las variedades, programas para niños, comiquitas, deportivos y humor. Estos programas tienen una relación significativa, que indica que el nexo con cada uno y el sexo no se da por el azar, es producto de una marcada tendencia del individuo.

Esto concuerda con Orozco (2002), quien señala que "ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general. Estudios recientes muestran cómo desde muy pequeños todos nosotros vamos desarrollando lo que se ha llamado el patrón mental del género" (sep).

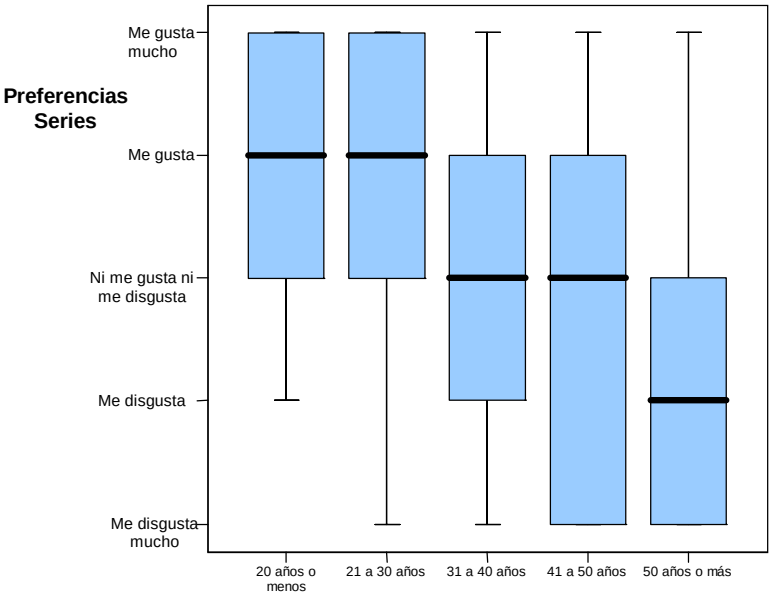
A su vez, la edad implica comportamientos diferentes al momento de asumir el tipo de programación. Al relacionar la edad con las preferencias por las películas se observa que las personas de 20

Gráfico 11. Preferencias por las Películas según el rango en el que se encuentra la Edad



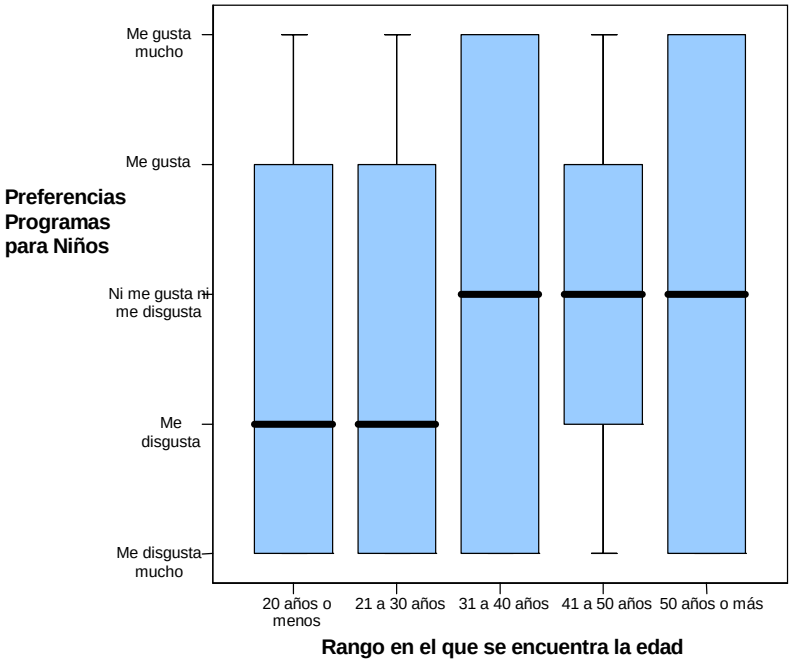
años o menos tienen una mayor preferencia hacia este género con una media de 4,052 a diferencia de las personas de 50 años o más, cuya media es de 3,344. Esta relación es significativa e inversamente proporcional porque indica que a medida que aumenta la edad disminuye la predilección hacia las películas. Así también existe la misma tendencia con respecto a las series, donde se observa una media de 3,947 en los individuos de 20 años o menos, contra un 2,241 para las personas con 50 años o más. La relación también es significativa.

Gráfico 12. Preferencias por las Series según el rango en el que se encuentra la Edad



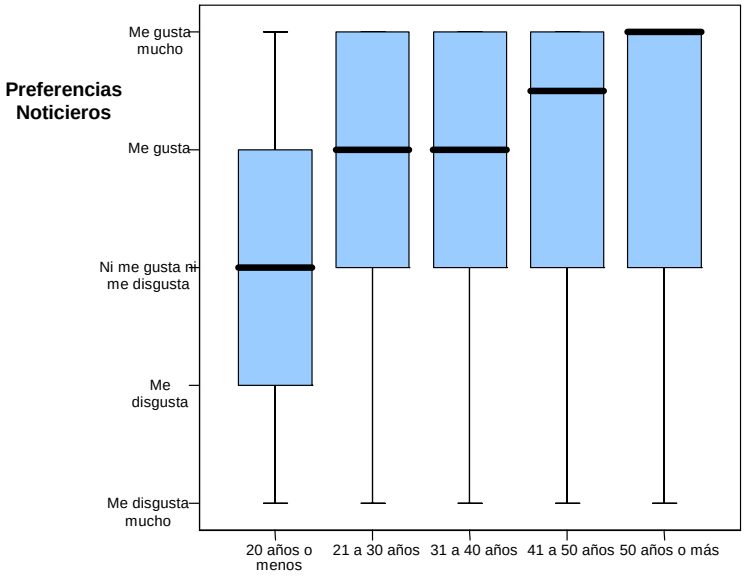
En los programas para niños la tendencia indica que a medida que la edad aumenta también lo hacen las preferencias hacia este tipo de programas, esto se observa en la media de las

Gráfico 13. Preferencias por los programas para Niños según el rango en el que se encuentra la Edad



personas de 20 años o menos con 2.342, en comparación con la de los individuos de 41 a 50 años con 3,023. En las personas de 50 años o más se produce un leve descenso en los valores que no representa un cambio importante pues, además de que la relación es significativa, lo que ocurre en este caso es que los datos se encuentran más dispersos en todas las alternativas de respuesta.

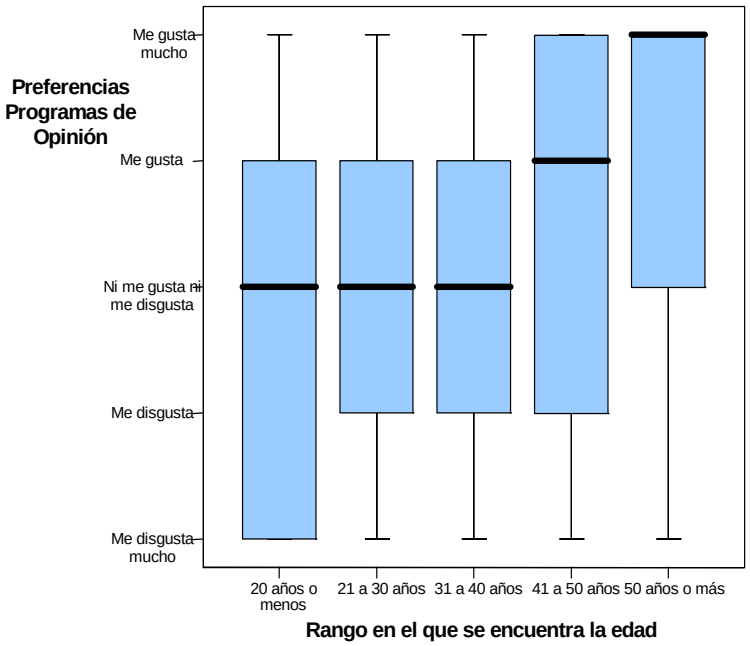
Gráfico 14. Preferencias por los Noticieros según el rango en el que se encuentra la Edad



En el caso de los noticieros la relación es directamente proporcional de acuerdo con la edad; es decir, a medida que aumenta la edad de los participantes aumenta también el interés hacia éste género de carácter informativo, lo que determina que esta relación sea significativa.

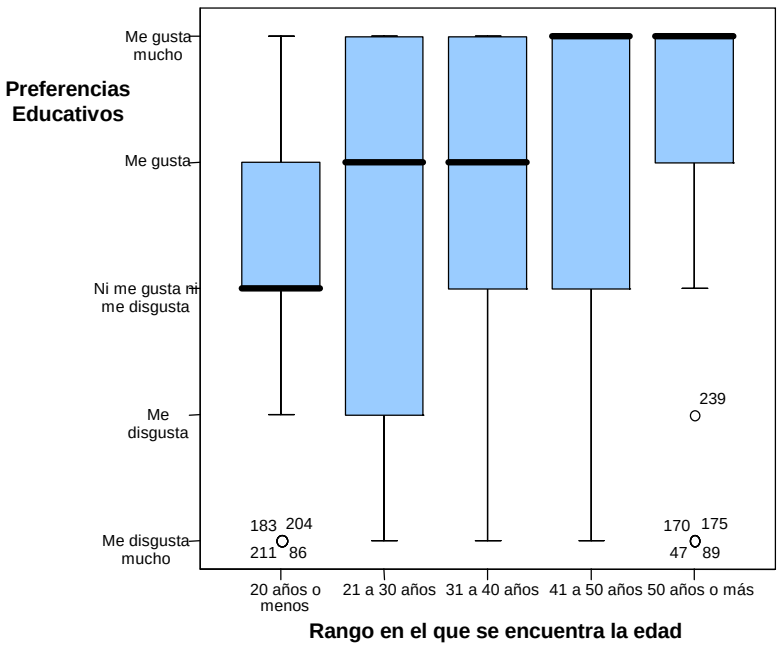
Esta misma tendencia se observa en los programas de opinión, donde, las medias ascienden a partir de 2,657 (en el rango de 20

Gráfico 15. Preferencias por los Programas de Opinión según el rango en el que se encuentra la Edad



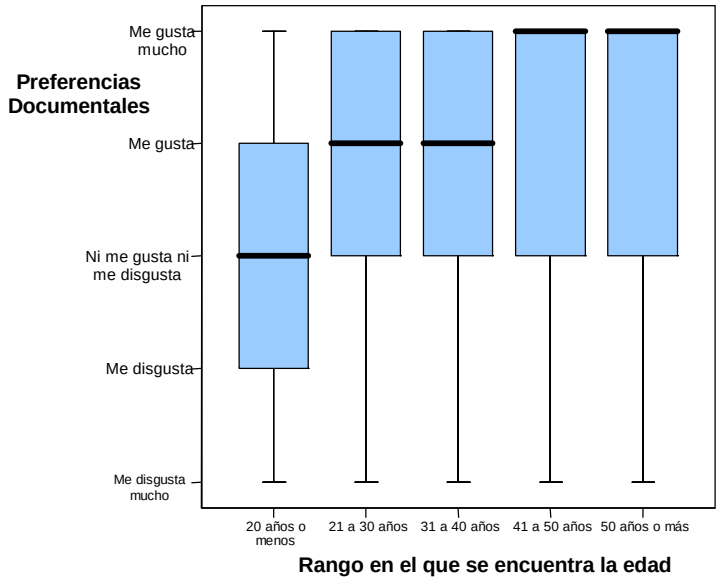
años o menos), y llegan hasta 3,655 (en el rango de 50 años o más). La relación es significativa.

Gráfico 16. Preferencias por los Educativos según el rango en el que se encuentra la Edad



En los educativos, la tendencia asume valores similares a los géneros anteriores. La media indica que el nivel de preferencia hacia este tipo de espacios televisivos se incrementa a medida que aumenta la edad; para los individuos de 20 años o menos, la media es de 3,421 y para los que superan los 50 años, se encuentra en 4,069. Se observa un leve descenso en la media de predilección de las personas de entre 41 y 50 años, que tiene que ver con que en este rango los datos de los extremos tienen un recorrido que va del 3 al 5. La relación es significativa.

Gráfico 17. Preferencias por los Documentales según el rango en el que se encuentra la Edad



Con los documentales, también ocurre que las preferencias aumentan con la edad de las personas. Al respecto, de los 20 años o menos a los 31 a 40 años, las

Medianas se encuentran en la mitad de las distribuciones, y existe simetría y uniformidad en la manera en la que se encuentran distribuidos los datos de los encuestados, lo que indica la diversidad de opiniones respecto al tema, sin embargo, todas están por encima del renglón "me disgusta". De 41 a 50 años, la relación varía un poco, ya que la mitad de la distribución considera "muy buena" la alternativa de los documentales en la programación habitual, distribuyendo el resto de las repuestas de manera dispersa.

En ambos casos (documentales y educativos), se presenta lo que Morales (1994), califica como: patrones de cambio o influencia pública y/o privada, que se refiere a la capacidad de los individuos de presentar diferencias en su comportamiento y hacerlas pública o asumirlas en la intimidad. A esto también se ajustan: el proceso de conducta de masas, donde el individuo se comporta de acuerdo al contexto y la influencia social, que implica que los individuos responden de cierta forma a interrogantes específicas para mantener una tendencia estandarizada por la sociedad, para no quedar públicamente a menos. Las personas se prejuician por creencias propias y por tendencias de la opinión pública, se inclinan a expresar actividades ideales o preferibles de acuerdo a lo que es "correcto" socialmente; antes de aquellas de naturaleza real, esto es lo que el autor denomina "Deseabilidad Social".

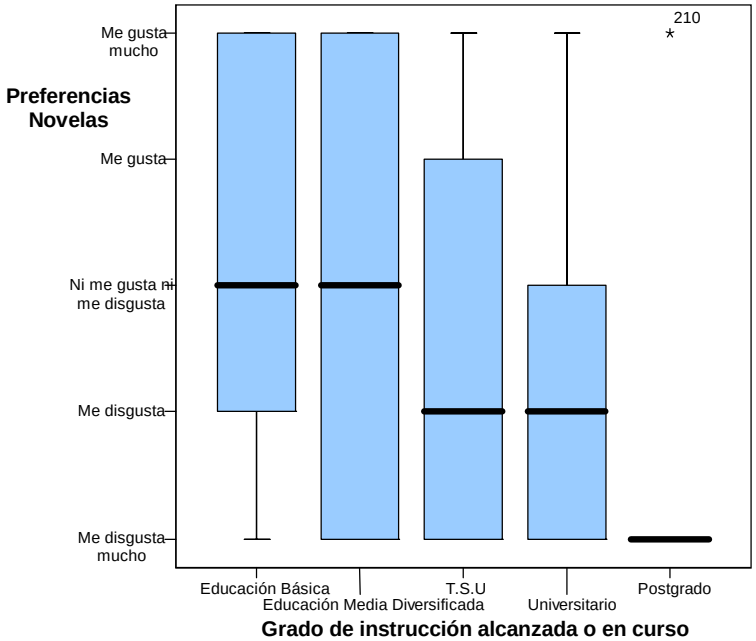
Meléndez Crespo (1998) explica que la edad es un factor importante para la determinación de las preferencias de los individuos:

> Percibir el discurso televisivo es para el espectador de cualquier edad una práctica socio-cultural que implica un proceso articulado a su vida cotidiana que va del momento de la discusión o decisión previa sobre el programa que se propone ver hasta el de apagar el aparato y conversar sobre el programa visto o actuar de tal o cual manera motivado por lo que ve (sep).

Esto concuerda con la tendencia de los individuos respecto a sus preferencias en el sentido que cada cual suele ver el tipo de programa que más se adecua a sus intereses.

El grado de instrucción es otro de los elementos importantes a la hora de definir las preferencias de las personas en torno a los géneros televisivos. En este apartado debe tomarse en cuenta la cantidad de individuos en el área de postgrado. Cuando tomamos a una población con un 89% de la población en los estratos socio-económicos D-E es menos probable encontrar individuos que tengan este grado de instrucción. En esta investigación los individuos de postgrado representan el 2% de la muestra seleccionada.

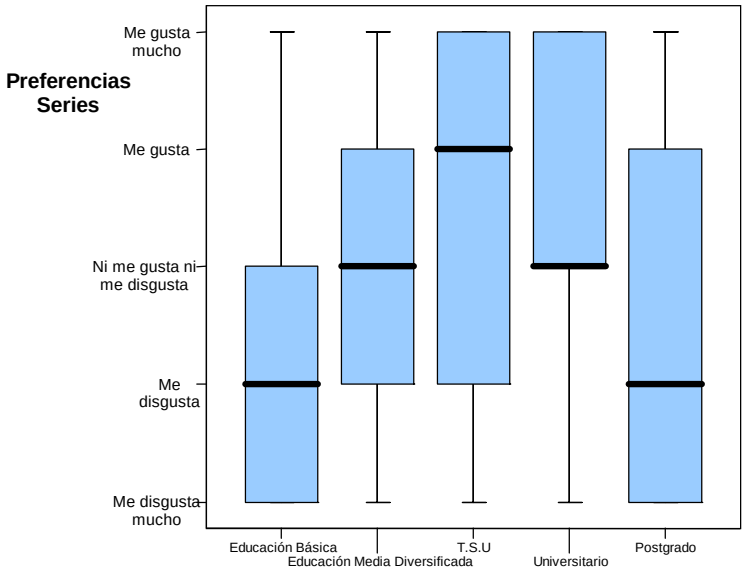
Gráfico 18. Preferencias por las novelas según el grado de instrucción alcanzado o en curso



En este sentido, cuando se evalúan las telenovelas, se puede inferir que mientras mayor es el grado de instrucción alcanzado o en curso, menor es el interés por los dramáticos. Esto se confirma con la observación de las medias, para los estudiantes de educación básica, la media es de 3,318 y para los estudiantes de postgrado, la media de preferencia es de 1,800. La relación es inversamente proporcional y significativa.

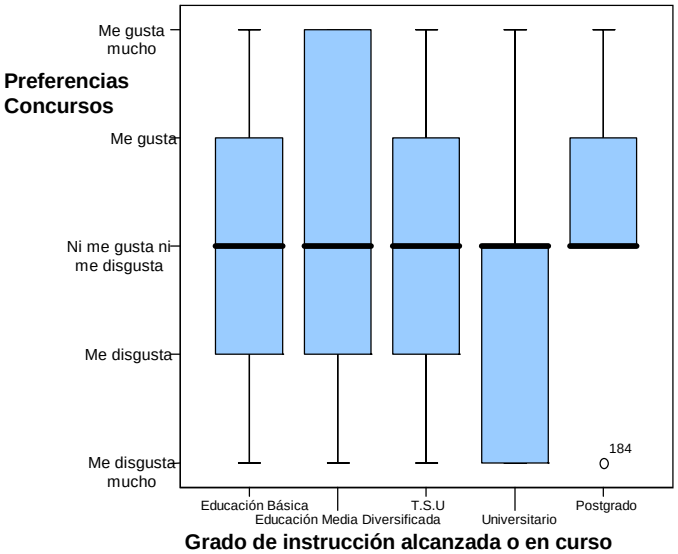
En el caso de las series ocurre lo contrario, a medida que aumenta el grado de instrucción hasta T.S.U aumenta también el agrado. Luego, para universitarios y postgrados comienza a descender pero nunca a los niveles iniciales. Así encontramos que a los individuos de educación básica les gustan menos las series con una media de 2,272, mientras que a los T.S.U les agradan más con una media de 3,351.

Gráfico 19. Preferencias por las series según el grado de instrucción alcanzado o en curso



Con respecto a los programas de concursos la preferencia, en el caso de los estudiantes de educación media diversificada hasta los universitarios disminuye con media de 3,216 para los medio-diversificados y 2,595 para los universitarios. Las personas de educación básica y de postgrado tienen preferencias similares a pesar de su diferencia en cuanto a grado de instrucción las medias de estos niveles son 3,000 y 3,200

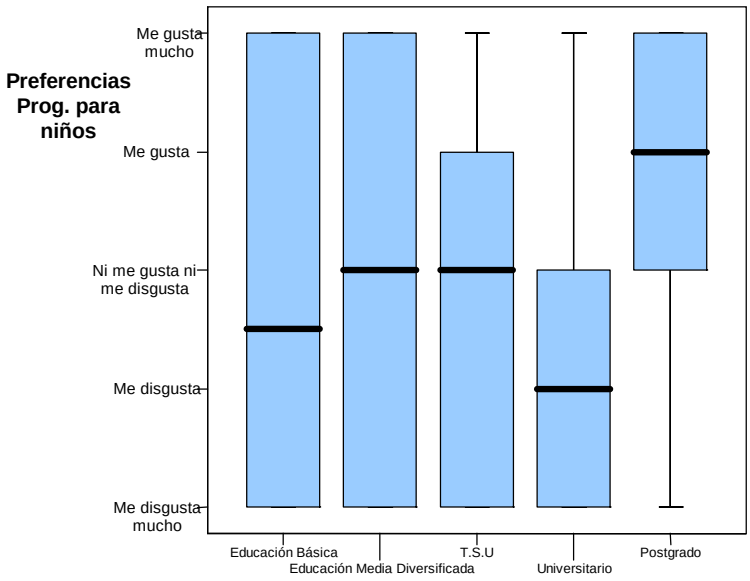
Gráfico 20. Preferencias por los concursos según el grado de instrucción alcanzado o en curso



respectivamente. En este aspecto es importante resaltar el tipo de concurso al que la gente hace alusión cuando habla de sus preferencias hacia éste género pues, a pesar de que los individuos de educación media y los de postgrado mantienen medias similares, la concepción de cada uno con respecto al estilo de programas de concurso puede ser diferente por lo que se producen (aparentemente) preferencias semejantes.

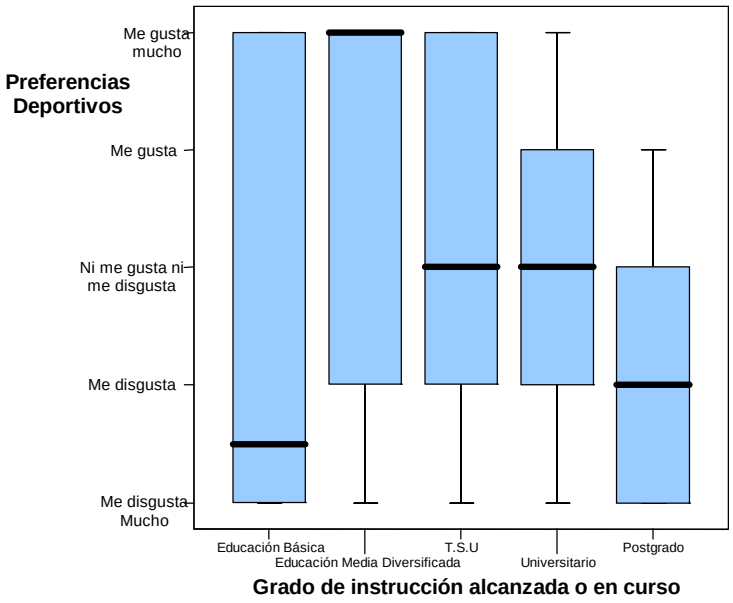
Cuando se habla de los programas para niños se establecen diversas opiniones de acuerdo con el grado de instrucción. Se observa entonces como aumenta la preferencia de educación básica a media diversificada, luego ésta disminuye hasta los universitarios para luego volver a elevarse al hablar de individuos de postgrado. Las medias en el caso de la educación media diversificada es de 3,103, esta se reduce hasta 2,359 para los universitarios y luego vuelve a elevarse hasta 3,600. En este caso, los datos no se muestran de una manera clara ya que se encuentran dispersos a lo largo de toda la distribución y las medianas no son un indicativo claro de las tendencias de los individuos.

Gráfico 21. Preferencias por los programas para niños según el grado de instrucción alcanzado o en curso



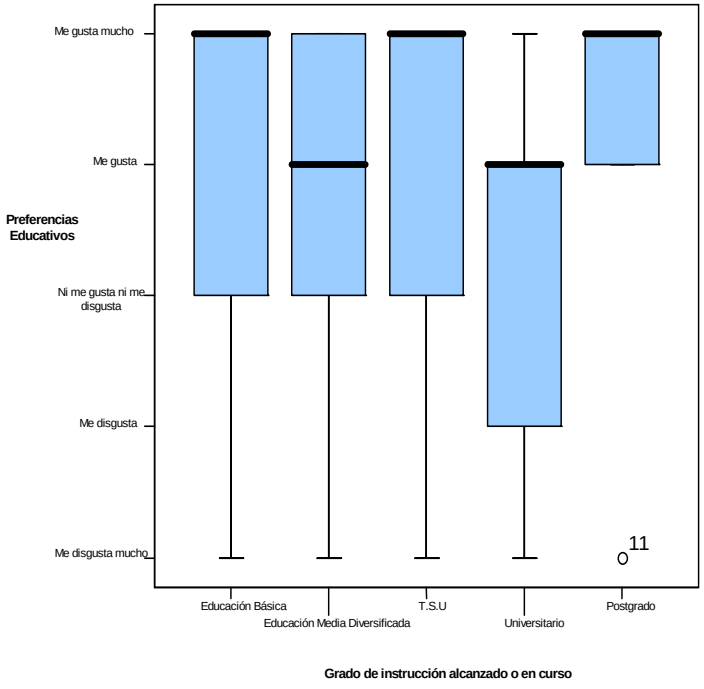
Los programas deportivos son los preferidos de las personas de educación media diversificada. Esto se observa en la media de este grupo que se ubica en 3,732 y en la Mediana en 5 cuyo valor significa "me gusta mucho". Al comparar las Medianas se nota un ascenso hasta los individuos de educación media diversificada, que luego baja paulatinamente

Gráfico 22. Nivel de preferencia por los Deportivos en función del Grado de Instrucción



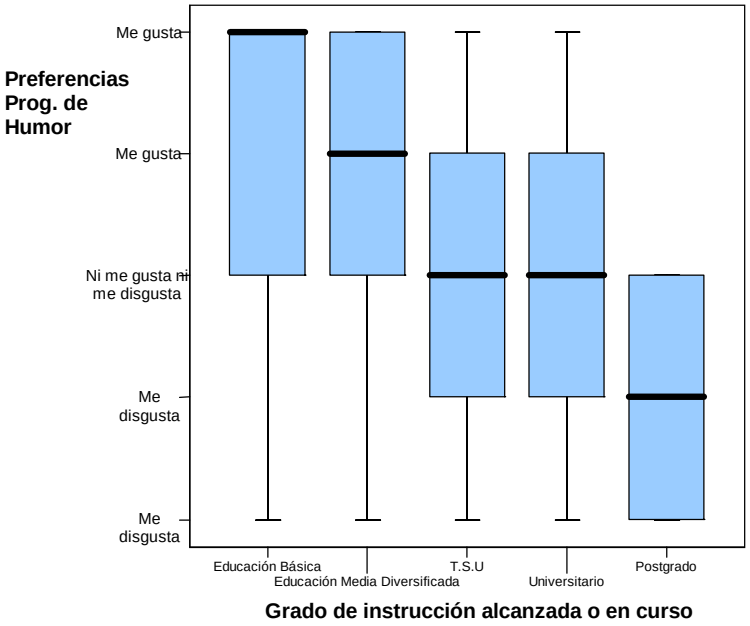
En los programas educativos se observa que a pesar de que la relación entre las variables es significativa y negativa, la correlación es débil porque los datos a lo largo de la distribución no logran explicar el comportamiento de la variable, se observa un gráfico de carrusel donde las preferencias suben y bajan atendiendo al grado de instrucción. Una explicación

Gráfico 23. Nivel de preferencia por los Educativos en función del Grado de Instrucción



plausible de este resultado es que los encuestados responden atendiendo a lo que creen que es correcto, aceptado. Se habla según Morales (1994) de deseabilidad social.

Gráfico 24. Nivel de preferencia por los programas de Humor en función del Grado de Instrucción



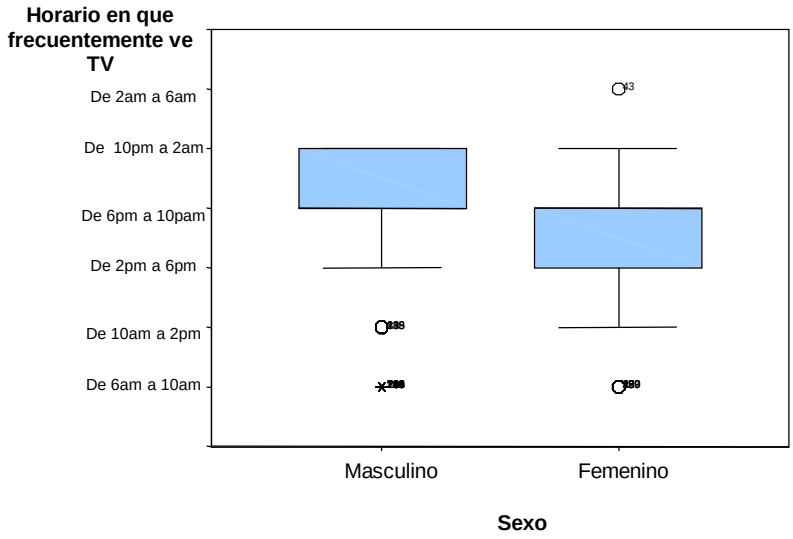
Con respecto a los programas de humor, la relación es significativa e inversamente proporcional pues a medida que aumenta el grado de instrucción disminuyen las preferencias por este tipo de género. Esto se puede constatar por las medias, que en los individuos de educación básica se encuentra en 4,136 y en los de postgrado se encuentra en 2,000.

El Grado de Instrucción es una de las variables que influye en el proceso de preferencia de los televidentes hacia un género televisivo, sin embargo, esto no convierte a los espectadores en consumidores pasivos, sino que los mantiene en un proceso activo de televidencia donde son capaces de discernir entre un espacio y otro. Por ejemplo, un televidente de educación primaria es capaz de decidir entre dos programas el que más le guste. Sin embargo, como lo explica Barrios (s.f), el grado de instrucción crea las condiciones para los posibles efectos de los mensajes en el espectador, pues lo hace más o, menos crítico a la hora de seleccionar un programa. En el estado Vargas, por tener una población educativa mayoritariamente Media-Diversificada, el espectador podría no tener un pensamiento crítico y analítico completamente formado en torno al consumo

televisivo, por eso se observan las que las preferencias por grado de instrucción disminuyen a medida que aumenta el nivel educativo, salvo ciertas excepciones como los concursos.

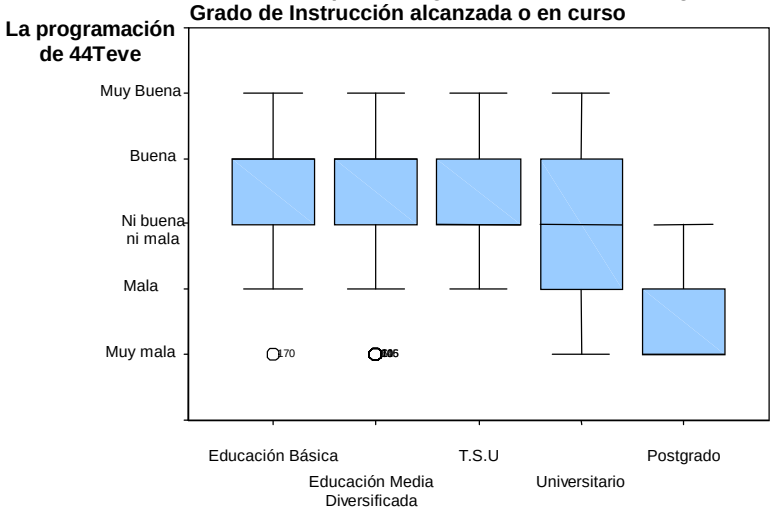
Al cruzar el sexo con el horario, se observa que las medias y medianas tanto de hombres como de mujeres indican que las personas coinciden en que el bloque predilecto para ver televisión es entre las 6:00 pm y las 10:00 pm; sin embargo, la tendencia de dispersión refleja que las mujeres tienden a complementar sus preferencias de 2:00 a 6:00 de la tarde, mientras los hombre lo hacen de 10:00 a 2:00 de la mañana.

Gráfico 25. Horario en que frecuentemente ve TV según el sexo



Al observar estos resultados y compararlos con la oferta de los canales de televisión nacional, se constata que la tendencia para ver televisión se mantiene igual a la de la audiencia en general, ya que el horario matutino y las primeras horas de la tarde, están dedicados a las amas de casa, mientras las primeras horas de la mañana y las últimas horas de la noche a los hombres y al público adulto.

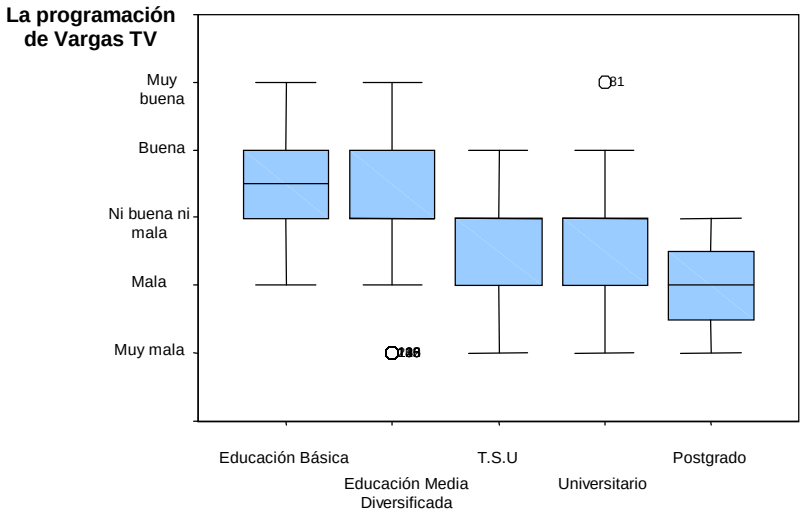
Gráfico 26. Preferencias por la Programación de 44Teve según el Grado de Instrucción alcanzada o en curso



Con respecto a los canales regionales y a su programación se recogen diversos datos. Al cruzar el Grado de Instrucción con la programación de 44 Teve, se observa una relación inversamente proporcional, debido a que mientras más instruidos son los individuos, menos agrada la programación de este canal regional. Así se demuestra al comparar las medias, donde la educación básica la ubica en 3,500; mientras la de los universitarios es de 2,919. La misma tendencia es observada en el caso del canal Vargas TV, con una media de 3,583 para la educación básica y 2,561 para los universitarios.

Esto concuerda con el proceso analítico y reflexivo de los individuos (anteriormente

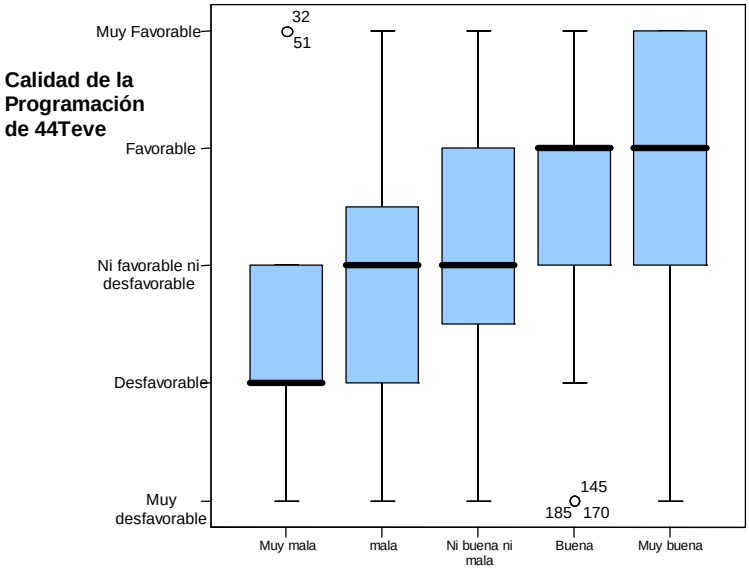
Gráfico 27. Preferencias por la Programación de Vargas TV según el Grado de Instrucción alcanzada o en curso



mencionado), donde se explicaba que mientras mayor es el grado de instrucción más críticos son los televidentes ante cierto tipo de programas, y por tanto hacia una estructura general de programación.

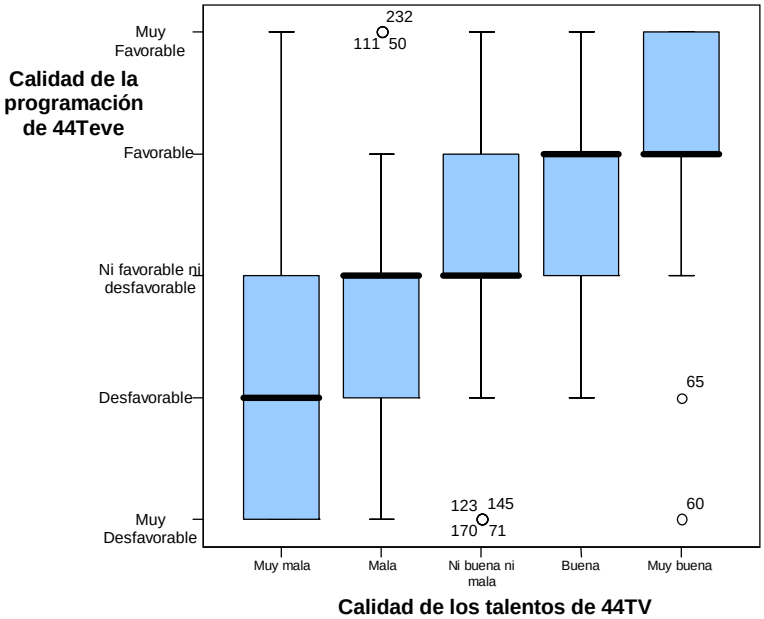
Cuando se relacionan la calidad de la imagen, los talentos y el sonido con respecto a la programación de 44 teve, se observa una relación directamente proporcional, pues al aumentar el agrado por alguno de los atributos del canal, aumenta también el gusto por la programación en general. Para la imagen las medias son de 2.533 para la opción "muy mala" frente a 3,575 para la alternativa "muy buena".

Cuadro 28. Preferencia por la programación de 44Teve según la calidad de la imagen

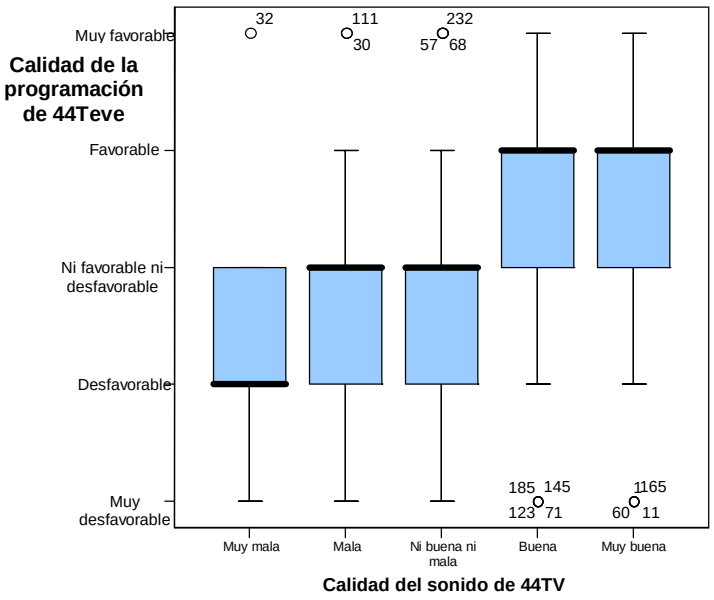


En el caso de los talentos, la categoría negativa cuenta con una media de 2,222, mientras la positiva se ubica en 4.096.

Cuadro 29. Preferencia por la programación de 44Teve según la calidad de los talentos



Cuadro 30. Preferencia por la programación de 44Teve según la calidad del Sonido



El sonido reflejó una media de 2,461 para la primera opción y 3,666 para la última.

Este tipo de resultados indica que las personas prefieren no asumir posiciones extremas y más bien tienden al centro de la distribución donde se encuentra la alternativa "ni me gusta ni me disgusta". Se asume una tendencia central. A pesar de que los otros dos canales regionales Visión TV y Vargas TV tienen una correlación espuria, se observa la misma tendencia directamente proporcional entre la calidad de la programación y la calidad de los atributos: imagen, talentos y sonido.

De acuerdo con Morales (1994), esto concuerda con la incorporación de la normalización de los individuos en el proceso de percepción de ciertos conceptos; en este sentido, los encuestados crearon una especie de matriz de evaluación de los canales, donde si a una de las opciones a evaluar la consideraban favorables, al resto de las interrogantes del tema también. En esta reflexión crítica también participan el conformismo y el apego hacia la cuestión local, ya que la mayoría de los encuestados apreciaron las características de los canales por el hecho de que son de Vargas, independientemente de su impresión al respecto. Esto tiene que ver con la deseabilidad social: la satisfacción por tener un medio que consideran propio y cómo los individuos creen que debería ser el canal, más que por las condiciones reales del mismo.

8.5 Comparación entre la discusión de los focus y las encuestas.

Para hacer una comparación sobre los resultados de ambos métodos de investigación (cualitativo y cuantitativo) se tomará como base el estudio realizado por el CONAC y el Centro Gumilla sobre el consumo cultural del venezolano y las preferencias de los venezolanos representados en el ranking de AGB mediciones donde se establecen los programas que se encuentran en los primeros lugares y el género a que estos pertenecen.

La comparación permite establecer las coincidencias y divergencias entre los dos tipos de estudio de modo que se puedan establecer conclusiones generales que integren ambos métodos.

Los focus group realizados apelan a la variedad como base del desarrollo de un canal, con ubicación de los horarios de acuerdo a los consumidores. Las encuestas son más específicas y delimitan sus preferencias hacia géneros determinados. Así los instrumentos arrojan como los programas preferidos por el público varguense los siguientes: documentales, películas, noticieros, humor.

Si se observan los programas más vistos durante el año 2003 (AGB, 2003) los géneros cabecera de la lista son los programas de concursos, telenovelas y variedades. Luego, cuando se estudia el ranking desde enero a mayo de 2004 la tendencia se mantiene muy parecida a la anterior, donde los primeros géneros son: los programas de concursos, las telenovelas y los deportes. Esto no concuerda con los resultados arrojados en el estado Vargas. Una explicación a este resultado es que las personas cuando contestaron el instrumento o discutieron en los focus lo hacían pensando en un canal regional no en uno nacional. Este canal local cumple características diferentes y se encarga de cubrir otro tipo de mensajes que no son abarcados por la oferta en el ámbito nacional.

Los resultados arrojados en Vargas, (que es una población en crisis, afectada por una tragedia de la cual no se ha recuperado completamente y que concentra a un 89% de la población en un estrato socioeconómico D-E), se ajustan más a la concepción del medio como ente de entretenimiento e información partiendo de una óptica local. La función educativa que está presente a través de programas instructivos tiene una valoración positiva por parte de la audiencia, pero esto resultados son el reflejo de una idealización social más que del consumo verdadero. Los factores que pueden influir en la evaluación de los educativos como los de máxima puntuación, son vistos cuando las personas relacionan su respuesta con la de un grupo general, en este caso, la sociedad y lo que se desea para ella. No obstante, no se descartan tipos de corte educativo pues los focus también reflejan dentro del criterio de evaluación a la educación a través de la televisión, como portadora de valores morales, creencias y buenas costumbres.

Las personas asumen los mensajes de los medios en general, (entre ellos los dados por la televisión), dependiendo de ciertas características como edad, sexo, educación, clase social, etc. Por medio de éstas particularidades los consumidores rechazan o aceptan los programas transmitidos por televisión. Cuando se establecen las relaciones entre las características de la población encuestada y las preferencias por géneros de programas o por calidad de programación en los canales regionales se confirma la dependencia de los mensajes.

Sin embargo, los resultados arrojados por las encuestas no siempre coinciden con los obtenidos en los grupos focales, diversos tipos de programas tienen resultados y percepciones diferentes. Por ejemplo, mientras en los focus los programas de opinión son vistos desde una óptica reservada por lo desviado de su función informativa, las encuestas consideran éste genero como aceptable con una media de 3,072, cuyo

reglón señala que "Ni me gusta ni me disgusta" y que ésta preferencia se incrementa cuando aumenta la edad.

Una explicación plausible a este hecho se puede constatar en lo que se expresa por AGB con respecto a los hábitos televisivos en épocas de crisis; en este apartado se explica como la situación en la que se encuentra el país influye en el comportamiento general de la población y en sus preferencias televisivas pues, como la oferta programática se sobre-satura con programación política (cuyo modelo relevante es el del programa de opinión) los perfiles de audiencia cambian. Así no se trata de exterminar este género de la pantalla del televisor sino de replantear su función informativa dentro del medio. En el caso de un canal regional para Vargas las respuestas hacia éste tipo de programas se podrían orientar a la función social del medio para que ayuden a la comunidad en la solución de los problemas locales.

Los resultados en ambos métodos de investigación coinciden en la apreciación que tienen con respecto a las novelas. Los participantes de los focus no están de acuerdo con este tipo de programas; sin embargo, no los descartan de la programación porque reconocen que existe una gran audiencia que las ve. Por su parte, el instrumento muestra una tendencia bastante pareja, donde una cantidad considerable de personas muestran su agrado a los dramáticos frente a otra, un poco más extensa, que expresa su rechazo.

Estos resultados no son congruentes con lo que arroja AGB para los dramáticos que se ubican, en el segundo lugar de los programas más vistos durante lo que va de año 2004 y a lo que establece el consumo cultural programático del venezolano, que ubica a los noticieros en primer lugar, a las telenovelas en el segundo y a los espectáculos musicales en el tercero.

La explicación a esta divergencia parte de la concepción que tienen los sujetos del canal como regional. Los individuos no ubican novelas dentro de la programación regional pues esta no busca competir con la

programación de los canales nacionales, sino abarcar otras áreas que no son cubiertas por estos. Sin embargo, aceptarían una opción dramática dentro de la programación para no dejar desatendida a una audiencia que es fiel a éste tipo de programas.

Las preferencias por las películas, otro de los géneros importantes dentro de las preferencias en televisión para Vargas, están influidas directamente por la edad de los individuos: a mayor edad, mayor predilección. Como una manera de satisfacer a la audiencia, éste género podría ser ubicado durante las jornadas no laborales, así como lo explica el estudio general del venezolano y su consumo cultural, que considera a las películas como programación para los fines de semana.

Es posible decir que la tendencia, en cuanto a los géneros de televisión, en los grupos focales y en las encuestas se mantiene hacia lo positivo. No hay un tipo de programa completamente apartado de las preferencias de los consumidores, sin embargo, la tendencia a expresar más el "deber ser" que las predilecciones, cambia la idea de lo que es el consumidor de Vargas.

Una particularidad importante es la divergencia con respecto a las opiniones en los grupos focales sobre la televisión regional: su programación, la imagen, los talentos y el sonido, con respecto a los resultados arrojados por las encuestas. Los datos expedidos son contrarios pues la discusión tiende a catalogar de malos o deficientes los servicios y la programación de la televisión local, mientras que los instrumentos de investigación tienen una tendencia orientada a valorar y a calificar positivamente los mismos puntos. Esta discrepancia puede ser originada por la pertenencia de los habitantes al estado y la concepción de los medios como propios. En este sentido, dicha valoración es una ventaja para cualquier canal que quiera estar en Vargas. Los varguenses como ya ha sido mencionado responden basándose en la Deseabilidad social (para responder las encuestas) mientras que al realizar

los focus se establece una discusión a profundidad donde se contrasta con la realidad de los medios del estado. En este sentido, se complementan los dos tipos de investigación (cuantitativa y cualitativa).

En términos generales tanto en los focus como en las encuestas el sexo es determinante en las preferencias de los distintos programas de televisión, la edad otro factor predominante también ejerce una relación bien estrecha con los programas, así mismo, el grado de instrucción y la ocupación.

Comparar el sexo de los individuos como consumidores de televisión implica a su vez programas específicos para cada tipo de público en los que también intervienen las edades. Así, tanto en los focus como en las encuestas las mujeres se orientan hacia programas como novelas, variedades, mientras los hombres predominan en la programación deportiva. Los noticieros son aceptados por ambos sexos y que tienen una relación en ambos tipos de investigación con la edad.

El grado de instrucción es un factor importante, los individuos más instruidos se inclinan hacia géneros relacionados con los informativos, mientras que los menos instruidos se orientan hacia el entretenimiento como función principal del medio. Ambos servicios son prestados para el consumo de los espectadores, de hecho como lo señalan los autores en el consumo cultural del venezolano, en orden de importancia los dos primeros aspectos positivos de la televisión en su función cultural es como fuente de entretenimiento y de información. La función educativa queda relegada al último lugar.

Al tratar el tema de los horarios, se puede observar que en el caso de los focus groups, se discriminaron las horas frente al televisor de acuerdo a las ocupaciones de las personas y a sus respectivos rangos de edad, en este sentido, se estimó que la mañana debía ser dedicada a las amas de casa y a los niños que asistían al colegio en horario vespertino, al igual que la tarde,

mientras a primeras horas de la noche, la programación debía ajustarse a las demandas de los jóvenes y estudiantes, para finalmente, en la noche, transmitir espacios de corte informativo y de entretenimiento para adultos. Las mujeres expresaron que incluyen dentro de sus horarios predilectos, (parte de la mañana y parte de la tarde), los programas para niños porque les permiten usar a la televisión como una fuente de distracción para sus hijos.

Por otra parte, en las encuestas se organizan los horarios de manera similar, sin embargo, se presentan discrepancias en lo siguiente: los hombres mantienen varias tendencias, una a primeras horas de la mañana; otra, más arraigada, en el bloque de 6:00 pm a 10:00 pm y, finalmente, de 10:00 pm a 2:00 am. Mientras, las mujeres expresan que su horario preferido para ver televisión (compartido con los hombres) está en el bloque de las 6:00 pm a 10 pm, aunque también mantienen cierta tendencia a favor de la programación de 2:00 pm a 6:00 pm.

Estas disposiciones televisivas tienen que ver con lo que indica el consumo cultural del venezolano (1998), donde se expresa que el horario matutino (hasta las 8:00 am), está dominado por la información, fórmula que se repite luego, a partir de las 10:00 pm; mientras los dramáticos ocupan gran parte del horario vespertino y nocturno estelar. Contrario a la información recopilada por los instrumentos, aquí se explica que las mañanas son acaparadas por el género infantil. Así también lo explica Alvaray et al (1992), quien indica que:

En la **mañana** la programación se dirige a niños pequeños y a adultos que trabajan en la casa; la **tarde** está enfocada hacia un público mixto; durante la **noche**, especialmente en la hora de máxima audiencia los programas son orientados hacia la familia en general y a los adultos, y en la **madrugada** es un horario exclusivamente para adultos [negrita en el origina] (p. 30).

8.6 Conclusiones

El estudio de las preferencias de una población responde a ciertas características como: edad, sexo, grado de instrucción y ocupación. En el caso del estado Vargas, cuando se piensa en una programación adecuada para esta audiencia se habla de una televisión regional.

La televisión regional es importante para los habitantes de Vargas porque ellos sienten que a través de este medio pueden verse reflejados como pueblo, con sus tradiciones, su cultura y también con sus problemas; siendo éste un canal para lograr soluciones a las comunidades.

Para lograr una programación de televisión que se ajuste a los gustos de los varguenses se midió el interés de los habitantes en torno a aspectos importantes de la televisión como: tipos de programas, ofertas de televisión local y profundización de los rasgos característicos que debiera tener un canal. De los resultados se obtuvo que los programas preferidos por la audiencia son: los documentales, las películas, los noticieros y los programas de humor. Estos resultados no concuerdan con los que se registran a escala nacional (según AGB mediciones, enero-mayo 2004), debido a que las personas consideran estas preferencias programáticas atendiendo a los requerimientos de una televisora regional.

Además de la implicación de un proceso intuitivo, la elaboración de una parrilla de programación tiene que ver con el estudio de una audiencia a través de variables como: edad, horarios en los que las personas ven televisión, ocupación, grado de instrucción y sexo, entre otros.

Del análisis exploratorio de los datos obtenidos para este estudio se obtuvo lo siguiente:

Las películas, uno de los programas favoritos, están relacionadas directamente con la edad de las personas. Los más jóvenes tienen más

predilección por este género. Son ubicadas en su mayoría en la programación de fines de semana porque es el momento cuando la audiencia dispone de mayor cantidad de tiempo para ver televisión pues disminuyen sus ocupaciones laborales.

En el caso de las telenovelas, la audiencia es predominantemente femenina, lo que está íntimamente relacionado con el grado de instrucción. El gusto por este tipo de programas se eleva a medida que disminuye el grado de instrucción. La profundización lograda en los focus group agrega otras valoraciones como la saturación de dramáticos en la televisión nacional y la poca capacidad de los canales regionales para producir este tipo de programas por los costos de producción. La consideración más importante es que éste tipo de programas captan una gran audiencia a escala nacional, lo que concuerda con lo arrojado en el Consumo Cultural del Venezolano que ubica éste género en segundo lugar de preferencias y con lo que dice AGB en el ranking hasta mayo de 2004, donde los dramáticos se posicionan igualmente en segundo lugar de sintonía.

Las preferencias hacia las series están íntimamente relacionadas con la edad, los más jóvenes son los que más gustan de este tipo de producto televisivo; igualmente el grado de instrucción es un factor determinante, individuos con un cierto grado de instrucción: T.S.U, universitarios, son atraídos por este tipo de programas.

En los programas para niños la tendencia indica que a medida que la edad aumenta también lo hacen las preferencias hacia este tipo de programas, lo que no ocurre cuando se le relaciona con el grado de instrucción pues a pesar de tener una relación significativa no se puede observar una tendencia clara. Dentro de una programación regional este tipo de programas representa una alternativa de entretenimiento así como un instrumento para educar.

Las comiquitas son un género que no discrimina edad, sexo o grado de instrucción. Las preferencias se distribuyen a lo largo de toda la muestra estudiada por lo que no hay un comportamiento que indique una tendencia específica. Sin embargo hay que tomar en cuenta lo expresado por el grupo focal #4 que ve a las comiquitas como portadoras de valores dañinos y mensajes subliminales que inculcan malos hábitos en los niños.

Las mujeres prefieren las variedades por sobre los hombres. En este sentido se establece una relación directa entre el tipo de programa y el sexo. El magazine es otro de los géneros que cuenta con una alta aceptación en los grupos de discusión, se consideran como la mejor opción para las amas de casa y una buena alternativa dentro de la programación regional.

Con respecto a los programas de concursos, la preferencia depende más bien del Grado de Instrucción, sin embargo, la distribución indica que en general las personas tienden a valorarlos positivamente. En este aspecto es importante resaltar el tipo de concurso al que la gente hace alusión cuando habla de sus preferencias pues, a pesar de que los individuos de educación básica y los de postgrado mantienen medias similares, la concepción de cada uno con respecto al corte del programa puede ser diferente.

Los programas deportivos son del agrado de la población masculina. De igual forma se establece una mayor receptividad por este tipo de espacios cuando se habla de individuos de educación básica. Cuando se hace alusión a la televisión regional, se busca que el medio difunda los eventos locales, lo que representa una fortaleza para la programación de cualquier canal regional, debido a que éste tipo de programas no son cubiertos por los medios. Sin embargo, las preferencias en los programas deportivos locales no excluyen eventos deportivos importantes a escala nacional e internacional.

Así mismo, la edad y el grado de instrucción son determinantes en las preferencias por los programas de humor. Los hombres gustan más de este

tipo de programas mientras que a medida que aumenta el grado de instrucción disminuye la predilección por los espacios humorísticos.

Los noticieros son parte importante de una programación no-solo nacional, sino también local. Las personas muestran gran interés hacia este tipo de informativos, sobre todo a medida que aumenta su edad. En el caso de una televisora regional, los individuos consideran que los noticieros deben exponer la situación cercana, enfocándose no solo a los problemas habituales de la región sino también a demostrar el lado positivo de la localidad, parte de la cultura. A los más jóvenes se les hace aburrido este tipo de programas, sin embargo, consideran que debe mantenerse esta opción para los televidentes de mayor edad y en horarios que habitualmente se han mantenido reservados para ellos como las 12 del mediodía.

El grado de instrucción es un factor importante, los individuos más instruidos se inclinan hacia géneros relacionados con los informativos, mientras que los menos instruidos se orientan hacia el entretenimiento como función principal del medio. Ambos servicios son prestados para el consumo de los espectadores, de hecho como lo señalan los autores en el consumo cultural del venezolano, en orden de importancia los dos primeros aspectos positivos de la televisión en su función cultural es como fuente de entretenimiento y de información. La función educativa queda relegada al último lugar.

En cuanto a la edad, la tendencia se mantiene para los programas de opinión, los mayores sienten más afinidad hacia este tipo de espacios televisivos. Sin embargo, al tratar el tema a profundidad, los programas de opinión son cuestionados en la actualidad, por la situación política del país, pues -para los individuos-, no garantizan la objetividad ni el respeto a los panelistas.

En los educativos, la tendencia asume valores similares a los géneros anteriores en cuanto a la edad. No obstante, al cruzar los datos con el Grado

de Instrucción, los individuos adecuaron sus respuestas a la deseabilidad social, lo que queda demostrado en la inconsistencia de los gráficos, la debilidad de la correlación y el inexplicable comportamiento de la variable.

Con los documentales, también ocurre que las preferencias aumentan mientras se incrementa la edad de las personas. Esta opción se presenta como una buena alternativa para la programación local, pues además cumple con una función informativa y educativa que corresponde con los planteamientos realizados por parte de los participantes de los grupos focales quienes indicaron que querían una programación que incentivara el fortalecimiento cultural de los ciudadanos.

La variedad es un factor primordial para los televidentes de Vargas. Los espectadores proponen una televisión que mezcle el entretenimiento con la información, tomando en cuenta que parte de ese entretenimiento tiene que ver con la formación en valores culturales de los ciudadanos y la creación de programas adaptados a la cuestión local que difunda las bondades de este pueblo costeño.

La programación, imagen, sonido y talentos de los canales regionales fueron evaluados por parte de los encuestados de acuerdo al proceso de normalización, en este sentido si consideraban una de las alternativas positiva, el resto también y viceversa. En cambio, al profundizar en los focus, los grupos expresaron su desagrado hacia cada una de estas alternativas, sobre todo porque encontraban inestable la señal de los canales, inadecuados los talentos, deficiente el sonido y de poca calidad los programas.

Al tratar el tema de los horarios, se puede observar que tanto en los focus groups como en las encuestas, se discriminaron las horas frente al televisor de acuerdo a las ocupaciones de las personas y a sus respectivos rangos de edad. A partir de esto, se puede ubicar como el horario de máxima audiencia el bloque de 6:00 p.m a 10:00 p.m, tomando en cuenta

que en este espacio participan televidentes de todas las edades. Para las amas de casa se distribuyó la mañana y primeras horas de la tarde, mientras que para los hombres las primeras horas de la mañana y las últimas de la noche. Siendo el bloque de 10:00 pm en adelante, un espacio dedicado especialmente para la audiencia adulta.

Los resultados obtenidos en esta investigación, son un indicativo de lo que la audiencia estaría dispuesta a ver en un canal regional para el estado Vargas, no obstante, es necesario que estos estudios sean más profundos y específicos, de manera que se pueda garantizar o, por lo menos, aproximar, el éxito de la programación que satisfaga a la audiencia de este estado.

Propuesta

9.1 Parrilla de Programación

<table>
<tr><th></th><th>LUNES</th><th>MARTES</th><th>MIÉRCOLES</th><th>JUEVES</th><th>VIERNES</th><th>SÁBADO</th><th>DOMINGO</th><th></th></tr>
<tr><td>06:00</td><td colspan="7">HIMNO NACIONAL, PRESENTACIÓN DEL CANAL, MICROS</td><td>06:00</td></tr>
<tr><td>06:30</td><td colspan="5" rowspan="2">Hablándo Claro</td><td>Documentales</td><td>Caminos de Fe</td><td>06:30</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td rowspan="2">Resumen Prog. Niños</td><td rowspan="2">Yoga y Tai Chi</td><td>07:00</td></tr>
<tr><td>07:30</td><td colspan="5">Empleo Vargas</td><td>07:30</td></tr>
<tr><td>08:00</td><td colspan="5">En Confianza</td><td colspan="2" rowspan="3">Comiquitas</td><td>08:00</td></tr>
<tr><td>08:30</td><td colspan="5">Con Energía</td><td>08:30</td></tr>
<tr><td>09:00</td><td>Secretos de Mujer</td><td>Siempre Saludable</td><td>Secretos de Mujer</td><td>Siempre Saludable</td><td>Secretos de Mujer</td><td>09:00</td></tr>
<tr><td>09:30</td><td>Nuevo Look</td><td>10 formas de...</td><td>Nuevo Look</td><td>10 formas de...</td><td>Nuevo Look</td><td>Madre Selva</td><td>Madre Selva</td><td>09:30</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td colspan="5">En Armonía</td><td>En la Cresta</td><td rowspan="2">Resumen Deportivo</td><td>10:00</td></tr>
<tr><td>10:30</td><td colspan="5">Buen Provecho</td><td>Natura</td><td>10:30</td></tr>
<tr><td>11:00</td><td colspan="5">Educativo</td><td rowspan="2">Mucho Gusto</td><td rowspan="2">Al Extremo</td><td>11:00</td></tr>
<tr><td>11:30</td><td colspan="5">Documentales</td><td>11:30</td></tr>
<tr><td>12:00</td><td colspan="5">Sesión Especial</td><td>Plantas y Animales</td><td>Km por Hora</td><td>12:00</td></tr>
<tr><td>12:30</td><td colspan="5">Informando</td><td>Hágalo Ud. Mismo</td><td rowspan="3">Película</td><td>12:30</td></tr>
<tr><td>01:00</td><td colspan="5" rowspan="3">Cada Tarde</td><td>Casos de la Vida Real</td><td>01:00</td></tr>
<tr><td>01:30</td><td rowspan="2">Denuncia Vargas</td><td>01:30</td></tr>
<tr><td>02:00</td><td>02:00</td></tr>
<tr><td>02:30</td><td colspan="5" rowspan="2">Intercambio</td><td rowspan="2">100% VARGAS ®</td><td rowspan="3">Película</td><td>02:30</td></tr>
<tr><td>03:00</td><td>03:00</td></tr>
<tr><td>03:30</td><td colspan="5">Programa para niños</td><td>Cámara Indiscreta</td><td>03:30</td></tr>
<tr><td>04:00</td><td colspan="5" rowspan="4">Comiquitas</td><td>El Visor</td><td rowspan="3">Película</td><td>04:00</td></tr>
<tr><td>04:30</td><td rowspan="3">Zona Musical</td><td>04:30</td></tr>
<tr><td>05:00</td><td>05:00</td></tr>
<tr><td>05:30</td><td>05:30</td></tr>
<tr><td>06:00</td><td colspan="5">Series</td><td>06:00</td><td rowspan="3">Película</td><td>06:00</td></tr>
<tr><td>06:30</td><td rowspan="2">Denuncia Vargas</td><td rowspan="2">100% VARGAS</td><td rowspan="2">Pizarra Deportiva</td><td>Deja Que te Cuente</td><td rowspan="2">PERSONAJES</td><td rowspan="2">Tribia</td><td>06:30</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td>Vía de Escape</td><td>07:00</td></tr>
<tr><td>07:30</td><td colspan="5" rowspan="2">Novela</td><td rowspan="2">07:30</td></tr>
<tr><td>08:00</td><td>08:00</td></tr>
<tr><td>08:30</td><td colspan="5">Informando</td><td rowspan="2">DOCUMENTALES DEL S. XX</td><td>08:30</td></tr>
<tr><td>09:00</td><td colspan="5">Sesión Especial</td><td rowspan="2">Tradiciones de Vargas</td><td>Km por Hora</td><td>09:00</td></tr>
<tr><td>09:30</td><td colspan="5">Documentales</td><td>Natura</td><td>09:30</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td colspan="5" rowspan="3">Tabú</td><td>Madre Selva</td><td>Madre Selva</td><td>10:00</td></tr>
<tr><td>10:30</td><td>Hágalo Ud. Mismo</td><td>En la Cresta</td><td>10:30</td></tr>
<tr><td>11:00</td><td>Vía de Escape</td><td>Cámara Indiscreta ®</td><td>11:00</td></tr>
<tr><td>11:30</td><td colspan="7"></td><td>11:30</td></tr>
</table>

Producción Propia

Enlatados

9.2 Descriptores de programas

Programación	
Programa	**Hablando Claro**
Concepto	Es un programa que busca informar a las personas que se levantan temprano sobre los acontecimientos noticiosos del día. Se leen los periódicos regionales y nacionales. Se trata un tema que esté en el tapete con un invitado especial conocedor del tema, o una persona involucrada en la noticia. Se le da relevancia y seguimiento a las informaciones que durante la semana han tenido vigencia y se recogen opiniones en la calle sobre el tema del día. Este programa es conducido por un periodista reconocido de la región (Hombre o Mujer) de alta estima y credibilidad para el varguense.
Estructura del espacio	**Negro#1** (9Min.): Presentación. Lectura y comentario de titulares regionales. Se destacan las noticias más importantes transmitidas en el noticiero estelar. Negro#2 (10Mín.): Profundización de noticias nacionales. Contacto telefónico con personaje importante del acontecer nacional. Negro#3 (11Min.): Introducción del tema del día. Encuestas en la calle. Presentación del invitado al estudio. Negro #4 (10Min): Desarrollo de la entrevista, ciclo de preguntas y respuestas, opiniones. Negro#5 (11Min.): Cierre de la entrevista. Recordación de los titulares del día. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	De lunes a Viernes, de 6:15 a 7:30 am
Duración	1:45
Frecuencia de programación	Diaria
Lugar de producción	Int/ Estudio, Ext/ Calle
Procedimiento de emisión	En vivo
Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de 31 años en adelante.
Perfil	Trabajadores y profesionales productivos Intelectuales, su horario de trabajo los obliga a levantarse más temprano, interesados en estar al día con la información regional y nacional.

Programación	
Programa	**Empleo Vargas**
Concepto	Es una alternativa para aquellas personas que se encuentran desempleadas o que desean reubicarse en el mercado laboral dentro dle sector formal. A lo largo de estos treinta minutos, el televidente conocerá no solo las ofertas del mercado local, sino las asignaciones y requerimientos necesarios para la ejecución del trabajo desde la misma empresa que lo solicita. Este espacio cuenta con un moderador que, a partir de las revisiones de la prensa local, marcará el destino diario de cada programa.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 Min.): Introducción del espacio. Ubicación de los empleos a investigar. Tips. Primera solicitud. Negro #2 (8Min): Dos solicitudes. Sección: Leyes. Negro #3 (7 Min.): Una solicitud. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	De lunes a viernes. De 7:30 a 8:00 am
Duración	30 minutos.
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de cualquier edad. Población flotante del sector laboral.
Perfil	Personas desempleadas interesadas en conseguir trabajo. De limitado poder adquisitivo.

Programación	
Programa	**En Confianza**
Concepto	Es un programa que presenta alternativas para la solución de problemas específicos, principalmente del área psico social. No incluye política y es de interacción con el público a través de las llamadas telefónicas, correo electrónico, cartas o mensajes de texto. Representa un servicio a la comunidad. Este programa es conducido por un moderador de entre 30 y 40 años de edad, hombre o mujer, psicólogo o sociólogo.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 Min): Introducción de un video donde se explica el tema a tratar Presentación del programa. Presentación del invitado. Necro #2 (8Min.): Comentario del entrevistado sobre el tema en discusión. Recepción de llamadas y comentarios. Negro #3 (7Min.): Recepción de llamadas y comentarios. Sección: Recomendaciones del experto. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes a Viernes. De 8:00 a 8:30 am
Duración	30 minutos.
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Estudio
Procedimiento de emisión	En vivo

Segmentación	
Público destino	Amas de casa, mujeres de 31 años en adelante.
Perfil	Personas sensibles a temas de interés social, con necesidad de orientación, o que desean conocer sobre diversos temas de la vida diaria.

Programación	
Programa	**Con Energía**
Concepto	Serie de programas deportivos especialmente dedicado a aquellas personas que quieren ejercitarse desde la comodidad de su hogar o que no tienen tiempo para ir al gimnasio. Cada día se practicará una modalidad de ejercicio de manera que el televidente no sienta la monotonía de la práctica aeróbica y anaeróbica constante. Se trata de ejercicios prácticos que no necesitan maquinarias especializadas ni equipos engorrosos. El programa será conducido por un especialista en el área que además es reconocido en el ámbito regional.
Estructura del espacio	Negro #1: Presentación de programa. Modalidad de ejercicios. Negro #2: Rutina de ejercicios. Negro #3: Culminación de la rutina de ejercicios. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes a Viernes. De 8:30 a 9:00 am.
Duración	30 minutos.
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica.
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa, jóvenes interesadas en el deporte.
Perfil	Mujeres activas y dinámicas, preocupadas por su apariencia personal. Con limitaciones de tiempo que les impide la práctica deportiva fuera del hogar.

Programación	
Programa	**Secretos de Mujer**
Concepto	Programa dedicado a la belleza femenina, dedicado a las diferentes maneras de mantenerse y sentirse bien. Las últimas técnicas de belleza, cirugía, implantes, cremas, gotas, maquillaje, remedios naturales, etc. Todo para la belleza y el tratamiento personal femenino. Conducido por una moderadora de 25 a 35 años que dará las directrices en contacto con especialistas en el área, sobre lo que se puede hacer para sentirse y estar bella. Éste programa se realiza directamente en los centros donde se dan los tratamientos de belleza.
Estructura del espacio	Negro#1 (7min.): Presentación del programa e introducción del tema. Presentación del invitado especialista (apoyo en video del problema de belleza que se está tratando) Negro #2 (8min.): Comentario del especialista. Aplicación o en su defecto explicación del tratamiento. Consideraciones básicas a tomar en cuenta cuando se aplica algún tratamiento de belleza. Preguntas y respuestas. Materiales o equipo utilizado. Negro#3(7min): Sección: Ventajas y desventajas. Se dan lo pro y los contra de cualquier tratamiento aplicado. Despedida del invitado y del programa.

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes miércoles y viernes. De 9 a 9:30 am.
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Ínter diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores/Centros de tratamiento.
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa de 40 años en adelante
Perfil	Coquetas, inquietas, preocupadas por la apariencia personal.

Programación	
Programa	**El Visor**
Concepto	*El visor* es un espacio destinado a mostrar de manera graciosa las peripecias que ocurren detrás de cámara en diferentes programas, conducido por un moderador que, de manera jocosa, plantea las situaciones y muestra los sketchs a manera de videos caseros.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 mins): presentación del programa, sketchs. Negro #2 (8 mins): sketchs, concurso vía mensaje de texto. Negro #3 (7 mins): sketchs, premiación a los ganadores de la semana anterior. Despedida

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 4:30 – 5:00 pm
Duración	30 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatino
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Jóvenes de 15 a 20 años
Perfil	Personas jóvenes que buscan humor y diversión en la televisión. Principalmente estudiantes de educación media diversificada, quienes quieren distracción y programas ligeros para los fines de semana.

Programación	
Programa	**Sesión especial**
Concepto	*Sesión especial* es un programa de opinión que pretende acercar a las comunidades con las autoridades locales en busca de darle solución a los problemas prioritarios que agobian a los ciudadanos. Es una especie de asamblea de ciudadanos donde diariamente una comunidad elevará sus problemas ante un representante de gobierno local y estadal, para obtener una respuesta a sus peticiones. No se trata de un programa de debate es un panel donde las personas exponen situaciones diversas de sus localidades, mediadas por un periodista.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 mins): Introducción del programa, caso de la comunidad, presentación de los invitados. Negro #2 (8 mins): Discusión de los planteamientos Negro #3 (7 mins): soluciones plausibles, despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lun-Vier, 12:00 – 12:30 m
Duración	30 mins
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior / Locación
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y Mujeres de 20 a 40 años.
Perfil	Personas de Vargas, presidentes de asociaciones de vecinos, líderes y representantes de juntas parroquiales. Hombres y mujeres interesados en la solución de los problemas de sus comunidades.

Programación	
Programa	**Denuncia Vargas**
Concepto	Programa de corte reporteril, donde un periodista trata a profundidad un tema específico que afecta al pueblo de Vargas desde el propio lugar de los hechos. Se estructura a partir de denuncias, entrevistas. Se buscan las dos partes de la información para que el espectador saque sus propias conclusiones.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins) Presentación del programa, introducción del tema. Negro #2 (11 mins) Desarrollo del tema a partir de entrevistas y denuncias Negro #3 (10 mins) Desarrollo del tema planteando parte y contraparte del asunto. Negro #4 (11 mins) Conclusiones generales, despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes, 7:00-8:00 pm
Duración	1 mins
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exterior
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y Mujeres de 30 a 40 años.
Perfil	Personas que quieren mantenerse al día de los acontecimientos importantes que ocurren en la región, gente con interés de mantenerse informada y conocer los detalles de situaciones que ocurren en el estado y muchas vecino son expuestos a la luz pública.

Programación	
Programa	**Natura**
Concepto	Es un programa de corte informativo recreacional sobre los aspectos turísticos de Vargas. *Natura* se inicia con un recorrido por algún paraje del litoral central para mostrar las bondades de esta maravillosa tierra, con ambientes tan diversos como una espléndida montaña, playas y majestuosos manantiales. En cada programa, su conductor realizará un menú de opciones para que los visitantes y lugareños conozcan la región. Se conocen no solo las rutas, sino también los sitios de hospedaje y comida, puntos de interés, facilidades de acceso, alternativas de transporte, etc.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 mins) Presentación del espacio, inicio del recorrido. Negro #2 (8 mins) desarrollo del programa desde algún punto turístico de la región. Negro #3 (7 mins) actividades a realizar en la localidad. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 9:30 – 10:00 am
Duración	30 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatina
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de 20 años en adelante
Perfil	Hombres y mujeres jóvenes, con autonomía para realizar trayectos, interesados en conocer el estado y sus maravillas, con espíritu inquieto y disposición a conocer sitios nuevos.

Programación	
Programa	**Madre Selva**
Concepto	Madre Selva es un espacio destinado a la conservación ambiental y ecológica de la región, conducido por un especialista que durante esa media hora dará algunos métodos para mejorar las condiciones ambientales del estado.
Estructura del espacio	Negro #1 (7 mins) Presentación del espacio, Sección: una nueva cara (métodos de reciclaje), y tips de saneamiento ambiental. Negro #2 (8 mins) Actividades de grupos ecológicos donde plantean alternativas para compartir en familia mientras se conserva la naturaleza. Negro #3 (7 mins) Casos interesantes de lugares ecológicos importantes a nivel nacional y mundial, apoyado por material audiovisual. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 10:30-11:00 am
Duración	30 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatina
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de 21 a 30 años
Perfil	Personas jóvenes preocupadas por la destrucción de la tierra, los problemas ecológicos y buscar soluciones sanas al mantenimiento del ambiente.

Programación	
Programa	**Siempre Saludable**
Concepto	Programa dedicado a la salud. Profundiza sobre las enfermedades, explora sobre lo que las personas saben acerca de un tema específico. El programa de tipo reportaje pretende que el habitante de Vargas esté más familiarizado con las posibles causas de las enfermedades y algunos métodos para prevenirlas. Se utiliza para la conducción de este programa la voz en off para dar mayor relevancia a la opinión de los expertos.
Estructura del espacio	Negro:# 1 (7min.): introducción del tema.(Video de introducción) Preguntas en la calle. Definición por parte de especialista. Apoyo de imágenes Negro#2 (8min.) Desarrollo del tema: Causas, síntomas y padecimientos. Entrevista a varios expertos. Características de la enfermedad ¿Cómo se origina?. Negro #3 (7 min.): cómo prevenir... Conclusiones finales. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Martes y Jueves de 9 a 9:30 am.
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Ínter diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa
Perfil	Activas, interesadas en la salud, preocupadas.

Programación	
Programa	**Caminos de Fe**
Concepto	Caminos de fe es un espacio destinado al acercamiento entre las comunidades y el Pbro. Horacio Zúñiga, un sacerdote que recorre diferentes localidades de Vargas departiendo con los habitantes de diferentes zonas e impartiendo la palabra de Dios de una manera didáctica y divertida. El tratamiento de este espacio será de corte documental y pretende asomar el desarrollo de las situaciones sin que la cámara interfiera en los hechos.
Estructura del espacio	Negro #1 (8 mins): Recorrido del sacerdote hasta la comunidad. Interacción con algunos vecinos. Grupos de pastoral y su interacción con los vecinos. Negro #2 (9 mins): Misa Negro #3 (8 mins): Juegos y actividades destinadas a los niños, para reforzar su formación cristiana. Negro #4 (9 mins): Sección: Primera lectura. Explicación del texto sagrado. Salida del sacerdote de la comunidad.

Características	
Día y hora de transmisión	Domingo, 6:15 – 7:00 am
Duración	:45 mins
Frecuencia de programación	Semanal (dominical)
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exterior / Barrios
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y Mujeres mayores de 50 años.
Perfil	Personas mayores que tienen un alto grado de compromiso moral y cristiano, valores religiosos, que tienen el hábito de levantarse temprano a diario.

Programación	
Programa	**Zona Musical**
Concepto	*Zona Musical* es un programa donde se presentan los mejores videos de la semana mediante un ranking con las 15 mejores canciones posicionadas a través del record report. La moderadora del espacio presentará el estreno de la semana y especiales de artistas importantes.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): presentación del programa. Comienza el ranking Negro #2, #3, #4 y #5 (2 de 10 mins y 2 de 11 mins): continuación del ranking, comentarios del conductor del espacio Negro #6 (10 mins): la súper estrella (especial de biografía y discografía de un artista destacado). Negro #7 (11 mins): videos de estreno, comentarios, conciertos próximos. Negro #8 (10 mins): conversación amena con un artista local, nuevos lanzamientos musicales discos de estreno.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 5:00 – 7:00 pm
Duración	120 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatina
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior / estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Jóvenes de 15 a 20 años
Perfil	Jóvenes en busca de entretenimiento, distracción con temas sencillos y fáciles de digerir.

Programación	
Programa	**En la cresta**
Concepto	*En la cresta* es un programa con estilo juvenil que pretende no solo informar a los visitantes y a los lugareños sobre el estado de las playas, sino además mostrar las bondades del litoral guaireño. Conducido por una pareja de jóvenes, ellos te llevarán a conocer los balnearios, la mejor diversión con un poco de moda y tips veraniegos.
Estructura del espacio	Negro #1 (7mins): Introducción del programa. Se presenta la playa del día, los sitios más económicos donde disfrutar, etc. Sección: De todo un poco (tips sobre una actividad que se puede realizar en la playa. Ejm: tatuajes de heno). Negro #2 (8 mins): Deportes playeros (voleibol, surf, raquetas, etc). Sección: Sobre la ola (sección de la moda playera) Negro #3 (7 mins): Sección: La Playa de la Semana. Entrevista a los bañistas, Concurso. Despedida

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 10:00 – 10:30 am
Duración	:30 mins
Frecuencia de programación	Semanal / Sabatino
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores (playas)
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y Mujeres de entre 15 y 30 años de edad.
Perfil	Jóvenes en busca de diversión y entretenimiento, en las playas. Pendientes de la apariencia, la figura y el fashion. Altamente consumistas, sobre todo de marcas establecidas.

Programación	
Programa	**Mucho Gusto**
Concepto	Programa de cocina donde un chef de Vargas recorre los diferentes mercados y expendios de alimentos en busca de los productos más frescos y baratos. El conductor del espacio visita una vivienda acordada entre la partes para preparar la receta con el (la) dueña del hogar, quien ese día tiene una celebración especial.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa desde un mercado, recorrido por las secciones del mismo en busca de los productos para una receta ya predeterminada y con un número de comensales establecido. Negro #2 (11 mins): Bienvenida a la casa acordada. El chef comienza a preparar los alimentos por el postre. Negro #3 (10 mins): Preparación de plato principal. Negro #4 (11 mins): Preparación de la entrada y arreglo de la mesa para la ocasión.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 11:00 -12:00 am
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatino
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores / Mercados, Interior/ Casa
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa y adultos contemporáneos.
Perfil	Personas amantes de la cocina, dinámicos y dispuestos a conocer los lugares más recónditos de la región para encontrar productos de calidad.

Programación	
Programa	**En Acción**
Concepto	Es un resumen de los eventos ocurridos a lo largo de la semana en el estado Vargas. En este programa se transmiten los encuentros comunitarios realizados en la región y la participación de selecciones locales en algunas disciplinas como: Básquet y Base-ball. El conductor del programa es un especialista en el área que informará de primera mano los detalles de las competencias ocurridas en la región.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa, resumen, resultado de encuentros. Negro #2 (11 mins): resumen, resultado de encuentros. Negro #3 (10 mins): idem Negro #$ (11 mins): agenda de la semana. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Domingo, 10:00 – 11:00 am
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal / dominical
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres de 15 años en adelante, cuya predilección son los deportes.
Perfil	Hombres aficionados al deporte, generalmente no practicantes de ninguna disciplina.

Programación	
Programa	**Al extremo…**
Concepto	*Al extremo* es un programa que busca informar detalladamente el desarrollo y ejecución de un tipo de deporte extremo por espacio. Durante esta hora, el telespectador podrá conocer todos los detalles de forma y fondo sobre la práctica de disciplinas como: Surf, Parapente, Ciclismo de Montaña, Rusti trial, Rapell, submarinismo, entre otros.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa, Introducción del tema. Negro #2 (11 mins): desarrollo del tema con entrevista a especialistas. Negro #3 (10 mins): desarrollo del tema con deportistas. Negro #4 (11 mins): demostraciones. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Domingo, 11:00 – 12:00 am
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal / dominical
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres jóvenes de 15 a 30 años.
Perfil	Hombres atrevidos, con espíritu de riesgo, con ganas de conocer nuevas alternativas en materia deportiva.

Programación	
Programa	**Kilómetros por Hora**
Concepto	*Kilómetros por Hora* es un programa de corte informativo que abarca todo tipo de competencias, modalidades y shows referentes a carros y motos. Incluye tips mecánicos, recomendaciones, consejos sobre el ámbito automovilístico.
Estructura del espacio	Negro #1 (5 mins) Presentación del espacio, exposición de vehículos de tunning, talleres (tips mecánicos) Negro #2 (6 mins) Rallys, Piques callejeros o fangueros. Demostraciones Negro #3 (6 mins) Especial de un modelo de motos, detalles, ventajas y desventajas. Negro #4 (5 mins) Modalidades, competencias. Despedida del espacio.

Características	
Día y hora de transmisión	Domingos, 12:00 – 12:30 m
Duración	30 mins
Frecuencia de programación	Semanal / dominical
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres de 15 a 20 años.
Perfil	Hombres jóvenes fanáticos del automovilismo y el motociclismo. Audaces, con habilidades para la mecánica y la remodelación de vehículos.

Programación	
Programa	**Nuevo Look**
Concepto	Es un programa que en pocos minutos muestra el cambio que una persona puede tener en su apariencia física. Para ello se utilizan; estilistas, maquilladores, especialistas en moda, asesores de imagen. Busca refrescar la pantalla y entretener al televidente de una forma sana y divertida siendo parte de las transformaciones de estas personas. Los participantes no requieren de experiencia previa ni de conocimiento en alguna materia.
Estructura del espacio	Negro#1 (7min) Presentación del programa y de la persona a transformar. Paso N°1.- Cabello (Corte y transformación. Negro #2 (8min) PasoN°2 Vestuario y accesorios. Paso N°3 Maquillaje. Se realizan todas las actividades. Negro#3(7min) Se hace un recorrido desde cuando llegó la persona al programa, todos los pasos que realizó. Presentación final de la persona con su nuevo look. Impresiones. Opiniones de los involucrados en el proceso de cambio. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes, Miércoles y Viernes de 9:30 a 10 am
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Interdiaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Dedicado a amas de casa que buscan entretenerse mientras realizan las labores diarias.
Perfil	Mujeres pasivas que se encuentran en el hogar durante toda la mañana. Frívolo y materialista.

Programación	
Programa	**Diez formas de...**
Concepto	Este programa es un ranking que permite a las televidentes matutinas saber las 10 maneras de realizar cualquier tipo de actividad. Los tópicos que abarca éste programa van desde las diez formas de elegir los mejores productos en un supermercado, hasta las diez maneras de lucir elegantes para una reunión formal. Diez forma de... es un programa que facilita a las amas de casa la decisión al realizar actividades de la vida cotidiana.
Estructura del espacio	Negro#1 (5min)Presentación del programa. Introducción del tema. Últimos dos lugares del ranking (Apoyo con imágenes de video) Negro #2 (6 min) Siguiente tres lugares del ranking. Sección El no incluidos. Se presenta una posición no incluida pero también muy común del tema que se está tratando. Negro#3 (5 min) Siguientes tres lugares del ranking en la clasificación. Resumen de los ocho pasados. Negro #4 (5 min) Ultimas dos posiciones. De al número 1 da más seguimiento y se muestran algunas entrevistas sobre las razones por las que es la razón número uno. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Martes y Jueves de 9:30 a 10 am
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Interdiaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa y público en general
Perfil	Activo, divertido, sociable.

Programación	
Programa	**Tradiciones de Vargas**
Concepto	Programa de tipo reportaje - documental que muestra las tradiciones propias del estado Vargas y que forman parte de la cultura de la zona. Se trata de un espacio dedicado a lo autóctono, a lo propio, que conecta al varguense con sus raíces. Tradiciones de Vargas es un programa que da las a generaciones del Litoral Central la posibilidad de acercarse a una cultura propia. Se abarcan dentro de éste: tradiciones, leyendas, mitos, bailes, juegos, fiestas patronales, especiales. Se lleva a través de una voz en off.
Estructura del espacio	Negro#1 (10 min.) Presentación del espacio. Introducción de la tradición. Orígenes en Vargas. Negro#2 (11 min.) profundización de la historia, entrevistas a conocedores o practicantes de las tradiciones. Imágenes de respaldo. Negro#3 (11 min.) Historia de uno de los practicantes de la tradición o de alguna anécdota particular con dicha manifestación cultural. Intercala con entrevistas. Negro #4 (10 min.) Cómo es la tradición hoy en día, donde se practica, actividades que se hacen, nuevas incorporadas (en el caso de haberlas) Condensación. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábados de 9:30 a 10:30 pm
Duración	1 hora
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Adultos: hombres y mujeres
Perfil	Intelectuales, bohemios, regionalistas, interesados en la cultura.

Programación	
Programa	**Plantas y Animales**
Concepto	Este programa está dedicado a todo lo que tienen que ver con las plantas y los animales: su tipología, como cuidarlos, para que sirven, entre otras cosas. Se divide el programa en dos partes para mostrar lo mejor de la botánica y del cuidado de los animales. Para ellos se contará con especialistas que darán trucos y conocimientos interesantes sobre éstas dos ramas. Este programa tiene un narrador en off y dos especialistas fijos que cubren cada una de sus secciones
Estructura del espacio	Negro #1 (4Min.): Presentación del programa. Clips de los que se verá a continuación. ¿Sabías que? (referente a plantas) Negro #2 (7 Min.): Tips sobre el cuidado de las plantas. Especialista aplicando conocimientos. Despedida del bloque. Negro#3 (7 Min.): Introducción al tema (animales). Especialista aplicando conocimientos. Tips sobre consejos para los animales. Negro#4 (4 Min.): Resumen de explicado en el día. ¿Sabías que? (Referente a animales. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábados de 12:00 a 12:30 m.
Duración	30 minutos.
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Mujeres de 35 años en adelante.
Perfil	Mujeres pendientes del hogar, con mascota. Amas de casa, detallistas, preventivas.

Programación	
Programa	**Vía de Escape**
Concepto	Programa dedicado a cubrir toda la movida rumbera del estado así como otros eventos especiales que signifiquen un entretenimiento para los varguenses. Vía de Escape, es un programa dedicado al público juvenil con los eventos más importantes a nivel regional que no excluye a la región capital como alternativa para salir a divertirse los fines de semana. Se dedica a cubrir también todo lo relacionado a fiestas especiales y sociales.
Estructura del espacio	Negro#1(7 min.): Presentación del programa. Resumen de lo que se verá. Sección: Lo mejor de la semana: la mejor rumba del fin de semana anterior (apoyo con imágenes) Negro#2 (8min.): Sitios de moda, fiestas o discotecas del fin de semana. Entrevistas con la gente durante la fiesta. Sección: El más rumbero y la más Rumbera. Negro#3 (7min.): Recepción de mensajes de texto para invitaciones, comentarios, anécdotas. Agenda para el fin de semana.

Características	
Día y hora de transmisión	Jueves de 7:30 a 8:00 pm
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Jóvenes entre los 17 y los 25 años de edad.
Perfil	Juvenil, para jóvenes activos, sociales y fiesteros.

Programación	
Programa	**En Armonía**
Concepto	Programa de crecimiento personal en donde se dan consejos y herramientas para vivir en armonía. Éste espacio te permite conectarte con el YO interno para encontrar la paz interior. En Armonía es la alternativa para empezar el día relajado, para sentirse bien y enérgico.
Estructura del espacio	Negro #1 (7min): Presentación del programa. La frase de hoy es... Recomendaciones para sentirse bien. Negro#2 (8min): Presentación de un invitado (éste hablará sobre diversos tópicos: chakras, energías, piedras, baños, rituales, terapias, prosperidad, abundancia,etc.) Práctica de algunos de los tópicos (de ser el caso). Negro#3 (7 min.): Consideraciones finales. Tips sobre bienestar material, psicológico o espiritual. Despedida del invitado. Despedida del programa

Características	
Día y hora de transmisión	De Lunes a Viernes de 10 a 10:30 am
Duración	30 Minutos
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	
Lugar de producción	Interior/Estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de Casa.
Perfil	Espiritualidad, creencias hacia lo esotérico, positivista.

Programación	
Programa	**Buen Provecho**
Concepto	Lo mejor de las recetas tanto nacionales como internacionales las puedes encontrar en Buen Provecho, un espacio dedicado al fino pero sabroso arte de la cocina. Se podrán apreciar la preparación de entradas, contornos, platos fuertes, postres, salsas, ensaladas; todo tipo de comidas que permitan al ama de casa expandir su oferta al momento de preparar los platos. Buen provecho está orientado principalmente a platos venezolanos y por supuesto, de la región.
Estructura del espacio	Negro#1 (7min): Presentación del programa. Introducción de la receta a preparar. Dar los ingredientes. Preparación de Entrada, contorno o algo ligero. Negro#2 (8min.): Preparación del plato Fuerte. Se dan los ingredientes. Sección: Un diccionario de Provecho: se dan los términos que se utilizan en otros países para ciertos alimentos. Negro#3 (7min.): Preparación de postre o construcción del plato. Sección: Visión Culinaria: donde se dan tips para saber si los alimentos están frescos o no, la cocción y todos aquellos importantes trucos de cocina. Decoración del plato. Presentación final. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	De Lunes a Viernes de 10:30 a 11 am
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior/Estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa
Perfil	Serviciales, activas, innovadoras, experimentales.

Programación	
Programa	**Informando**
Concepto	Espacio informativo dedicado dar las informaciones más relevantes nivel regional, nacional e internacional desde diversas ópticas. El noticiero da mayor énfasis en las noticias del estado Vargas como vehículo de información para los varguenses, su problemática, las condicione actuales de la zona.
Estructura del espacio	Negro #1 (7min.): Presentación del noticiero. Noticias regionales. Negro#2 (8min.): Noticias regionales y noticias nacionales. Negro #3 (7min.): Noticias Internacionales, Deportes: Regional y Nacional. Entretenimiento/Farándula. Despedida

Características	
Día y hora de transmisión	Lunes a Viernes de 12:30 a 1 pm y Lunes a Sábado de 9 a 9:30 pm.
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior/Estudio : Anclas, Exterior/Calle
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de 25 años en adelante
Perfil	Trabajadores en general, informados, sociables, preocupados. Interesados en lo que sucede en la región.

Programación	
Programa	**Sé tu mismo**
Concepto	Es un programa educativo para niños que lo enseña a expresarse libremente a través del arte y de la cultura en general. Permite que los niños puedan expresar sus ideas, manualidades para los pequeños, dibujos, tips educativos, dramatizaciones, etc. Todo lo del mundo de hoy adaptado a la óptica de los más pequeñitos. Canciones, juegos, y pare Ud. de contar!!! Conducido por una joven proactiva entre 20 y 25 años de edad con amplios conocimientos en materia manual y gráfica.
Estructura del espacio	Negro#1 (7min.): Presentación del programa. Temas de los que se hablarán. Sección : ¿Y cómo se hace? Que trata de manualidades hechas por los más chicos, con materiales no nocivos par la salud ni de peligro para ellos. Negro#2 (8min.): Sección Educativa. Se habla de un tema que para los niños no resulta tedioso y que los ayuda a conocer más de cultura general. Se crea una canción sobre el tema para Aprender Cantando. Sección: ¿Qué piensan los niños? Encuestas a niños en la calle. Negro#3 (7min.): Continuación... Sección: Dibújalo tu mismo. Donde un dibujante va dando los trazos esenciales para que los niños puedan pintar ellos mismos sus dibujos. Intervención adicional. Despedida

Características	
Día y hora de transmisión	De Lunes a Viernes de 4 a 4:30 pm y Sábados de 7 a 8 am (Repetición)
Duración	30 minutos. (Repetición): 1 hora.
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior/Estudio, Exterior/ Calle
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Niños entre los 6 y lo 12 años de edad.
Perfil	Proactivos, dinámicos, sociables.

Programación	
Programa	**Yoga y Tai Chi**
Concepto	Programa dedicado a explorar otro tipo de alternativas que ejerciten el cuerpo y la mente. Es un programa dominical para que los televidentes puedan liberarse del estrés de la semana y comenzar la siguiente con más fuerza y vitalidad. El programa da las directrices de los movimientos de la Yoga y el Tai Chi, artes milenarias que utilizan los movimientos del cuerpo para el equilibrio entre la mente y el cuerpo. Se basará en una voz en off dando las directrices de los movimientos mientras una personas conocedoras de los movimientos hará los movimientos. Se darán los implementos o instrumentos que se necesitan de ser el caso.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 min.) Presentación del programa. Movimientos a utilizar en la sesión del día con su demostración individual y lo que significan en la práctica del Yoga. Implementos a utilizar. Recomendaciones básicas. Corte a cuñas. Se dicen algún movimiento o ejercicio que se puede ir realizando durante los comerciales. Negro#2 (11 min.) Rutina de Yoga. Explicación de otras consideraciones como respiración postura. Sección: Orígenes (como nació el yoga, curiosidades). Va a cuñas especificando que a continuación se practicará Tai Chi. Negro #3 (10 min.) Movimientos a utilizar en la sesión del día con su demostración individual y lo que significan en la práctica del Taichi. Sección: Curiosidades. Recomendaciones básicas. Corte a cuñas. Se dicen algún movimiento o ejercicio que se puede ir realizando durante los comerciales. Negro#4: (11 min.) Rutina de Tai Chi. Final, Cierre de la sesión. Movimientos propios del final. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Domingos de 7 a 8 am
Duración	1 hora.
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres mayores de 15 años
Perfil	Interesados en experimentar otro tipo de ejercicios físico sin tener que salir del hogar. Relajados.

Programación	
Programa	**Hágalo Ud. mismo**
Concepto	En este programa le daremos todas las técnicas para crear o remodelar objetos que se tienen en el hogar. Ud. podrá utilizar las técnicas básicas para reparar o remodelar algún artículo y ponerlo como nuevo. Hágalo Ud. Mismo es un programa que ayudará a los integrantes del hogar a descubrir que hay cosas sencillas que se pueden hacer desde la propia casa. Conducido por un moderador que ayudará y trabajará para que lo que se restaure o se cree sea una obra maestra hecha a su medida.
Estructura del espacio	Negro#1 (7min.) Introducción del programa. Se dice lo que se hará en el programa y se dan las herramientas necesarias y los materiales para la ejecución de la obra. Sección: y ¿Cómo lo hago? Sección que permite eliminar el mito de las grandes máquinas para realizar trabajos. Alternativas caseras para lograr resultados similares. Negro#2 (8min.) Elaboración, reconstrucción o remodelación, (Explicación) Sección: Los mejores Materiales. Negro#3(7min.) Artes finales del trabajo realizado. Demostración final. Algunas recomendaciones. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado, 12:30 a 1 pm
Duración	30 minutos
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres mayores de 35 años
Perfil	Responsables, activos, dinámicos, trabajadores

Programación	**Cada Tarde**
Programa	
Concepto	Revista dedicada a la mujer de Vargas en la que se tratarán diversos temas como: decoración del hogar, manualidades, arreglos, fiestas, moda, diseños, cocina, entre otros. Con este programa las féminas tienen un repertorio completo de posibilidades para ser puestas en práctica en cualquier momento. Especialistas en diversas áreas darán apoyo a la conductora de éste espacio donde se hablarán diversos tópicos de interés, desde las especificaciones básicas hasta los cursos donde poder especializarse. Tal... es la revista para ti...
Estructura del espacio	Negro#1 (6 min.) Presentación del programa. Resumen de todo lo que se verá en la revista. Sección: Eventos y cursos para las amas de casa. Negro#2 (8min) Decorando el hogar. Demostración de un caso de decoración en que con los mismos muebles y adornos se realiza una decoración diferente. Se hablan de técnicas de decoración, de materiales, de combinaciones. Se hace con un invitado Negro#3 (6 min) Resultados de la decoración. Despedida de invitado, teléfonos de contacto. Lo que se verá la próxima parte. Negro #4 (8 min.) Arreglando el hogar. Presentación del invitado. Casos en los que existen desperfectos dentro de la casa. Cómo se arreglan que se utiliza para ello. Arreglo terminado. Soluciones prácticas para el ama de casa. Agradecimiento a invitado. Negro #5 (6 min.) Manualidades. Todo lo que es necesario saber para hacer todo tipo de trabajos manuales. Se hace con un invitado. Comienzo de la manualidad. Negro #6 (8min.) Continuación de las manualidades. Vista final del trabajo creado. Mención de cursos del invitado. Agradecimientos. Negro#7 (6 min.) Postres. Con un especialista se harán los diversos postres que existe pues ya se acerca la tarde y con ella la merienda de los niños. Preparación e ingredientes. Negro#8 (8min.) Presentación final del postre. Agradecimiento, mención de cursos. Lectura de sugerencias, de peticiones del público a través de correos electrónicos, llamadas o mensajes de texto. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	De lunes a Viernes de 1 a 3 pm
Duración	2 horas
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior/Estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa
Perfil	Proactivas, colaboradoras, serviciales, innovadoras.

Observaciones: Los bloques presentadas en este programa pueden variar y no siempre se hablan de todos los tópicos todos los días.

Programación	
Programa	**Nuestra gente**
Concepto	*Nuestra gente* es un programa cuyo eje principal es la superación y cómo ésta se encuentra en las manos de cada persona. En este espacio se destaca el esfuerzo de los trabajadores de Vargas en diferentes áreas. El programa se basa en la gente de Vargas y sus actividades partiendo del hecho de que éstas son importantes para el desarrollo o mantenimiento de la región. Muestra el lado positivo del Estado más allá del aspecto turístico. Es un empuje para la región.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa Resumen de las tres personas de las cuales se hablará durante todo el programa. Negro #2 (11 mins): Historia de la persona #1. Entrevista de Corte documental.. Negro #3 (10 mins): Historia de la persona #2. Entrevista de Corte documental. Negro #4 (11 mins): Historia de la persona #3. Entrevista de Corte documental. Despedida del Programa.

Características	
Día y hora de transmisión	Martes de 7 a 8 pm
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exterior / Lugar donde cada uno desarrolla su actividad.
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Amas de casa y adultos contemporáneos.
Perfil	Personas alegres, trabajadoras, proactivas, responsables,

Programación	
Programa	**Caíste**
Concepto	Caíste es la alternativa jocosa y divertida para reír el fin de semana. A través de situaciones propiciadas por un provocados y sus cómplices el televidente podrá pasar un rato agradable. Las situaciones son grabadas por medio de una cámara oculta que permite ver como las personas "caen" en las trampas puestas por los personajes. Durante todo el programa la gente en la calle dice chistes.
Estructura del espacio	Negro#1:(7min) Presentación del programa y de la bromas que se verán durante el programa. Broma #1 Negro #2 (8min) Presentación de broma #2 y #3. Negro#3 (7min) Presentación de broma #4 Esta broma es más larga y más elaborada.

Características	
Día y hora de transmisión	Sábado de 4 a 4:30 pm y los domingos de 11:30 a 12 pm (Repetición)
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres y mujeres de 15 años en adelante, cuya predilección es el entretenimiento.
Perfil	Personas graciosas, simpáticas, relajadas, que quieren pasar un rato agradable.

Programación	
Programa	**Deja que te Cuente**
Concepto	Programa dedicado al mundo artístico y al espectáculo. Se hace hincapié en chismes de la farándula nacional e internacional. Presenta alternativas para el disfrute desde el punto de vista cultural y cinematográfico; este espacio está al día con las nuevas producciones televisivas.
Estructura del espacio	Negro #1(8min) Presentación del programa. Sección: La Noticia Caliente: se da la noticia que más sonó en la semana. Se dan chismes de la farándula nacional. Negro #2 (7min) Continúan los cuentos del ámbito artístico nacional y ahora también del internacional. Negro #3 (7min) Se da la agenda del fin de semana: la cinematográfica, la cultural y sucesos importantes y novedoso de televisión o radio.

Características	
Día y hora de transmisión	Jueves De 7 a 7:30 pm
Duración	:30 mins.
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior /Estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Jóvenes, mayores de 15 años.
Perfil	Personas dinámicas, jocosas atrevidas, sociables, que les gusta el mundo del espectáculo y la farándula.

Programación	
Programa	**Pizarra Deportiva**
Concepto	Programa dedicado a cubrir el deporte en el ámbito estudiantil. Los jóvenes podrán disfrutar de los eventos ínter escolares o entre las instituciones. Pizarra deportiva es un programa que enaltece el deporte desde temprana edad y que cubre el sector de la juventud y sus actividades lo que propicia más encuentros de éste tipo. Cubre ambos sexos y las participaciones femeninas en diversas áreas relacionadas al deporte.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa, resumen de lo que se verá. Encuentros importantes. Negro #2 (11 mins): Sección: Clínica Deportiva: donde se explica la realización de un deporte por parte de un experto. Visita a los colegios. Resumen de diversos encuentros. Entrevistas a los alumnos y los profesores. Negro #3 (10 mins): Visita a los colegios. Resumen de diversos encuentros. Entrevistas a los alumnos y los profesores. Sección: El ganador de la semana: se da una condecoración al alumno más destacado de la semana. Negro #$ (11 mins): Agenda de la semana. Actividades. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Miércoles de 7 a 8 pm
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Estudiantes 15 años en adelante, cuya predilección son los deportes.
Perfil	Hombres aficionados al deporte, generalmente practicantes de ninguna disciplina.

Programación	
Programa	**Varguenses al Tope**
Concepto	Varguenses al tope es un programa de entrevistas donde los invitados son personas que de alguna forma se han destacado y que son reconocidas como personas públicas dentro del Estado. Éste es un programa de encuentro, donde el invitado, desde su hogar, lugar de trabajo o sitio favorito nos cuenta de su vida. Durante el transcurso de éste espacio se transmitirá lo conocido, lo que lo ha llevado a ser una figura pública en la región, y lo desconocido. La otra cara del personaje.
Estructura del espacio	Negro#1: (10 min) Introducción del programa. El invitado a través de un video muestra actividades en las que no se le ve actualmente. Moderadora que inicia el tema dando características del la persona. Al final se invita a pasar al invitado. Negro#2 (11 min) Entrevista a profundidad.- aspectos de su vida y de lo que lo hace conocido, cómo llego hasta allí. Negro #3 (10 min) El otro lado de... Muestra la otra parte del entrevistado. Otros intereses y actividades, que hace cuando no es reconocido. Negro #4 (conclusión de la entrevista) Participación por videos de familiares y amigos del entrevistado. (que no vivan con él) Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Viernes de 7 a 8 pm
Duración	:60 mins
Frecuencia de programación	Semanal
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Exteriores / Casa del invitado, lugar de trabajo, sitio predilecto.
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Para todo público.
Perfil	Personas regionalistas que les interesa saber más de la vida de los personajes públicos de Vargas.

Programación	
Programa	**Intercambio...**
Concepto	Programa dedicado a los asuntos de familia, especialmente abierto al debate de temas sensibles a la sociedad y a la mujer. Este espacio cuenta con una conductora que se encargará de hilar los diferentes segmentos del tema del día entre especialistas y personas afectadas por el problema.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa. Introducción del tema a tratar, invitados. Negro #2 y #3 ((11 mins y 10 mins respectivamente), Desarrollo del tema a tratar con el grupo de invitados y especialistas. Negro #4 (11 mins): Conclusiones del tema. Despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	Lun-Vier, 3:00 – 4:00 pm
Duración	60 mins
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior / estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Mujeres a partir de los 30 años.
Perfil	Mujeres de 30 años en adelante, Amas de casa, sensibles.

Programación	
Programa	**Trivia**
Concepto	Programa de concurso de corte intelectual que busca promover el pensamiento y la cultura general. Es un espacio dedicado a toda la familia, cuyo premio final es un automóvil cero kilómetros. Este espacio está dividido en secciones a través de las cuales el conductor explorará diferentes áreas del conocimiento a través de un tratamiento divertido.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa, primera sección del concurso. Negro #2 y #3 (11min y 10 mins respectivamente): secciones del concurso con preguntas de respuesta corta y sencilla. Negro #4 (10 mins): resultados del programa, despedida.

Características	
Día y hora de transmisión	
Duración	60 mins
Frecuencia de programación	Semanal / sabatino
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interior / estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Toda la familia
Perfil	Hombres, mujeres y jóvenes, interesados en pulir sus conocimientos y dispuestos a jugar en familia en un espacio que destaca las habilidades y la rapidez mental de los participantes.

Programación	
Programa	**Tabú**
Concepto	*Tabú* es un espacio dedicado a tratar temas que son censurados por la sociedad, a pesar de los nuevos tiempos. En este programa se conversará con sexólogos, terapeutas y especialistas asuntos que son generalmente prohibidos, pero que tienen cabida a partir de la oscuridad de la noche. Es un talk show donde se encuentran sin discriminación toda clase de personas para sacar a la luz ciertos asuntos sociales que suceden aunque muchos no quieran reconocerlo. Este programa será conducido por una pareja de jóvenes dinámicos, sin tabú, dispuestos a discutir cualquier tema que esté en el tapete y afrontarlo sin ningún tipo de limitaciones... Tabú se grabará desde un sitio nocturno de la ciudad y los participantes estarán distribuidos en el local sin ningún tipo de estructura formada, para dar libertad de acción.
Estructura del espacio	Negro #1 (10 mins): Presentación del programa, introducción del tema del día, panelistas. Negro #2 (7 mins), Negro #3 (11 mins), Negro #4 (11 mins), Negro #5 (6 mins): Desarrollo de los casos, discusión, debate... Negro #6 (10 mins): Preguntas del público Negro #7 (8mins): Conclusiones y despedida

Características	
Día y hora de transmisión	Lun-Vier, 10:30 - 12:00 pm
Duración	:90 mins
Frecuencia de programación	Diaria
Número de programas	No aplica
Lugar de producción	Interiores / estudio
Procedimiento de emisión	Grabado

Segmentación	
Público destino	Hombres de 21 años en adelante
Perfil	Adultos, curiosos, desvelados, atraídos por asomarse a un mundo que les es ajeno y conocerlo.

9.3 Recomendaciones Finales

Como un aporte de la investigación realizada se creó la propuesta de programación de un canal regional para el estado Vargas atendiendo a las preferencias en cuanto a programación de los televidentes de la zona.

Sin embargo, aunque esta propuesta puede aplicarse a cualquier tipo de empresa televisora que desee instalarse o ya esté presente en el estado Vargas debe establecerse que ésta, es una propuesta "ideal" lo que implica que se deben tomar en cuenta ciertas limitaciones al momento de aplicarla:

- Se debe hacer una revisión interna de la empresa en la que se aplicará la propuesta: es muy importante saber cuales son las condiciones en términos financieros, recursos técnicos y humanos, gerenciales, operativos y tecnológicos de la empresa. Este puede ser uno de los aspectos más importantes porque dependiendo del organigrama y del nivel de funcionamiento y gerencia que tenga la empresa en esa medida se podrá aplicar la propuesta de programación establecida.

- Se debe establecer un estudio de las condiciones macro en que se encuentra la empresa, es decir, el entorno, para reducir la incertidumbre con respecto a la interacción entre le medio y la organización. En ese sentido se debe establecer un estudio del estado y sus condiciones económicas, con proyecciones y resultados a partir de las mismas.

- Se deben profundizar los estudios sobre el televidente de Vargas. La investigación realizada es un paso de lo que se puede llegar a conocer de la audiencia de este estado. A medida que se logre una profundidad en el conocimiento de la audiencia, se lograrán mejores resultados.

Es importante resaltar que la propuesta presentada en el presente trabajo es el paso previo a la transmisión del mensaje televisivo, en ese sentido se comporta como una unidad flexible que admite cambios con respecto a nuevas observaciones que se hagan en la audiencia. Así mismo,

la concepción de los programas, atendiendo a una visión de lo que quiere el Varguense, viene referido como un paso previo al diseño de una estrategia para cada programa, por ello, aunque no se duda de la factibilidad de alguno, de deben realizar pruebas de concepto que den certeza de que los programas ofrecidos calan en la audiencia. Esto dará luces para el éxito o fracaso del mismo.

La concepción de los programas planteados se hace atendiendo a los géneros de televisión propuestos y a los resultados de la investigación. Sin embargo; la concepción y el tratamiento dependen del creador o productor del proyecto lo que implica que pudieran o no ajustarse a la programación más por su contenido que por el género.

La propuesta presentada es flexible a los cambios que puedan hacerle pues se presenta como una opción que cualquier empresa puede tomar como base para la implementación de un canal regional para Vargas.

Existen consideraciones específicas que hay que tomar en cuenta dentro de la programación:

- En el caso de las películas como uno de los géneros preferidos. La empresa debe procurar que tengan contenido variado y que a su vez estas sean actuales, películas muy viejas desmotivan el televidente.

- Se hace el cierre del canal a las doce de la noche atendiendo a la necesidad de abaratar los costos (operatividad del canal, compra de programas o producción propia) durante los horarios de menos audiencia.

- La producción propia es elevada atendiendo a los resultados de la investigación en donde se desea un estado para Vargas con gente y temas de Vargas. En este sentido cada uno de los programas está pensado de modo que se puedan dar cabida a todas las personas.

El aporte basado en la propuesta de programación para el Estado Vargas, ajustado a las preferencias de sus televidentes es un esbozo de lo que las personas quieren ver y que sirve de base para poder establecer otras

investigaciones que den más información de los habitantes de esta zona con el fin de poder cumplir sus expectativas programáticas de televisión

Anexos

Anexo (A) Ranking AGB. Enero-Mayo 2004

Rankings

ENERO-MAYO 2004

10 Primeros Programas

Rank	Channel	Description	Typology	TOTAL INDIVIDUOS CNT	AMR %
1	RCTV	QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	ENTRETENIMIENTO-CONCURSOS	10	11.35%
2	VV	COSITA RICA	TELENOVELAS-DRAMATICAS	94	10.21%
3	RCTV	FBI JAMAICA VS VENEZUELA	DEPORTES-FUTBOL	1	10.16%
4	VV	LA GRAN NOCHE DE JUAN GABRIEL	ENTRETENIMIENTO-CONCIERTOS	1	9.90%
5	VV	ANTES EL CAP. MAS ESPERADO DE COSITA RICA	ENTRETENIMIENTO-VARIEDAD	1	9.63%
6	RCTV	PASION DE GAVILANES	TELENOVELAS-DRAMATICAS	70	9.26%
7	RCTV	RADIO ROCHELA	ENTRETENIMIENTO-HUMOR	19	9.19%
8	RCTV	LOS SECRETOS DE PASION DE GAVILANES	ENTRETENIMIENTO-VARIEDAD	2	8.94%
9	VV	QUE LOCURA	ENTRETENIMIENTO-HUMOR	12	8.26%
10	RCTV	GENTE SORPRENDENTES	ENTRETENIMIENTO-VARIEDAD	3	8.63%
11	RCTV	ANTESALA PREMIER ESTRAMBOTICA ANASTASIA	ENTRETENIMIENTO-VARIEDAD	1	8.61%
12	RCTV	HUELEPEGA	PELICULAS-DRAMATICAS	1	8.54%
13	RCTV	LA SOMBRA DEL DIABLO	PELICULAS-TERROR	1	8.53%
14	RCTV	RAIN EL PERRO HEROE	PELICULAS-AVENTURAS	1	8.46%
15	RCTV	ESTRAMBOTICA ANASTASIA	TELENOVELAS-DRAMATICAS	52	8.46%
16	RCTV	DINOTOPIA II GRAN FINAL	PELICULAS-CIENCIA/FICCION	2	8.44%
17	RCTV	AJI PICANTE	ENTRETENIMIENTO-VARIEDAD	15	8.21%
18	RCTV	SHAFT	PELICULAS-AVENTURAS/ACCION	1	8.11%
19	VV	PEMARINA BAJURA COSITA RICA	ENTRETENIMIENTO-ACTUALIDAD	1	8.07%
20	VV	MEGA MATCH	ENTRETENIMIENTO-CONCURSOS	15	7.95%
21	RCTV	REBELION EN LA GRANJA	PELICULAS-AVENTURAS	1	7.83%
22	VV	MARIANA DE LA NOCHE	TELENOVELAS-DRAMATICAS	72	7.74%
23	RCTV	LOS ANGELES DE CHARLIES	PELICULAS-AVENTURAS	1	7.72%
24	RCTV	DE BOCA EN BOCA	INFORMACION/OPINION-VARIADO	16	7.53%
25	RCTV	DOBLE RIESGO	PELICULAS-TERROR SUSPENSO	2	7.52%
26	VV	COMO SE HIZO LA PASION DE CRISTO	ENTRETENIMIENTO-ACTUALIDAD	2	7.46%
27	VV	CASPER MEETS WENDY	PELICULAS-CIENCIA/FICCION	1	7.40%
28	VV	MISION IMPOSIBLE II	PELICULAS-AVENTURAS/ACCION	2	7.29%
29	VV	BEBES TRAVESOS	PELICULAS-COMICAS/HUMOR	1	7.28%
30	VV	JESUS II	PELICULAS-RELIGIOSAS	1	7.18%

Anexo (B) Ranking AGB. 10 primeros programas, año 2003.

Rankings

10 Primeros Programas Año 2003

REPUBLICA DOMINICANA

Rk	Channel	Date	Starting Time	Program	Genre	Origin	Dur (min)	TVR (%) Tot Indiv	000 Tot Indiv	MKSH (%) Tot Indiv
1	CENTRO	Mo 24/02	21:07	PREMIOS CASANDRA 2003	Variety Show	Dom. Rep.	119	14,2	475	47,6
2	CENTRO	Sa 16/02	20:36	VOLLEYBALL WOMEN - DOM. REP. VS CUBA	Sport	-	216	11,7	373	48,8
3	ANT LAT	Su 11/05	21:39	EL BACHATON SEGUNDA GALA	Entertainment	Dom. Rep.	121	8,9	285	39,2
4	CENTRO	Th 03/05	20:45	MISS UNIVERSE 2003	Event	Panama	134	8,3	256	30,4
5	ANT LAT	Mo 26/05	17:59	GATA SALVAJE	Telenovela	Venezuela	79	7,5	240	48,3
6	MICRO	Mo 21/01	14:59	VIVAN LOS NIÑOS	Entertainment	Dom. Rep.	66	6,9	230	32,1
7	SISTEMA	We 29/01	13:07	COME EN EL CINE	Telenovela	Mexico	50	6,6	222	31,5
8	SISTEMA	Mo 29/12	21:01	LA MUJER DE JUDAS	Telenovela	Venezuela	45	6,6	210	26,1
9	ANT LAT	Sa 18/01	21:48	SABADO SENSACIONAL	Entertainement	Venezuela	163	6,4	215	31,1
10	SISTEMA	Su 20/01	20:58	JUANA LA VIRGEN	Telenovela	Venezuela	64	6,4	213	31,5

Fuente: AGB-CDI Dominicana

VENEZUELA

Rk	Channel	Date	Starting Time	Program	Genre	Origin	Dur (min)	TVR (%) Tot Indiv	000 Tot Indiv	MKSH (%) Tot Indiv
1	RCTV	We 01/10	19:59	WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE ?	Game Show	Venezuela	69	17,4	1 107 869	62,0
2	RCTV	We 01/10	21:06	MI GORDA BELLA	Telenovela	Venezuela	39	14,6	925 605	48,3
3	VEN	Th 16/10	19:30	MISS VENEZUELA 2003	Event	Venezuela	242	13,7	867 690	54,1
4	VEN	Th 30/10	21:00	COSITA RICA	Telenovela	Venezuela	64	12,4	785 109	44,8
5	RCTV	Th 02/10	21:42	LA INVASORA	Telenovela	Venezuela	59	12,3	780 521	45,6
6	RCTV	Su 09/11	19:08	DOS DE ORO	Event	Venezuela	325	12,1	768 860	55,0
7	VEN	Su 02/11	19:59	BARBIE OF SWAN LAKE	Cartoon	USA	109	11,6	734 703	48,4
8	VEN	Su 26/10	19:01	SENSELESS	Movie	USA	137	11,4	726 507	48,3
9	VEN	Th 02/10	18:56	MEGA MATCH	Entertainment	Venezuela	123	11,4	724 868	45,6

Anexo (C) Mapa: División Político Territorial del estado Vargas

ESTADO VARGAS

Anexo (E) Perfil del visitante del Edo. Vargas. Temporada Carnaval 2002

República Bolivariana de Venezuela
Gobernación del Estado Vargas
Secretaría de Desarrollo Económico
Dirección de Turismo

INTERPRETACIÓN: PERFIL DEL VISITANTE QUE ACUDIÓ AL ESTADO VARGAS DURANTE ESTA TEMPORADA DE CARNAVAL 2002.

El lugar de procedencia de los visitantes que acudieron al Estado, durante este **Carnaval 2002,** es básicamente la Ciudad Capital, Setenta y Dos por ciento (72%), (**Ver gráfico N°17**) de nacionalidad venezolana, Noventa y Seis por ciento **(96%),** con un **Nivel de Instrucción** como mínimo de Secundaria, Cincuenta y Tres por ciento **(53%),** destacándose con un Treinta y Cinco por ciento **(35%)** el número de visitantes que tienen Formación Académica a **Nivel Superior.** Es importante destacar que el **Medio de Transporte** utilizado en su desplazamiento hacia el Litoral es Vehículo Particular, Sesenta y Siete por ciento **(67%)** y, en Público un Treinta y Uno por ciento **(31%). (Ver gráfico N°18**) Sesenta y Nueve por ciento **(69%)** de los visitantes están insertados en el mercado laboral como técnicos, empleados y comerciantes (**Ver gráfico N°19**). Treinta por ciento **(30%)** pernocta en el Estado mientras que el Setenta por ciento **(70%)** regresa a su lugar de origen. Al ser consultados sobre si han realizado visitas anteriores a los Atractivos luego del deslave del año 1.999 un Sesenta por ciento **(60%)** manifestó que si, el restante Cuarenta por ciento **(40%)** es la primera vez que acude al Estado Vargas posterior al mencionado acontecimiento.

Anexo (F) Entrevista Ing. Javier Fernández. Pdte. Grupo 44

Canal de Televisión Regional: 44 Teve
Director: Ing. Javier Fernández
Enero, 2004

¿Cómo surgió la idea de un canal para Vargas?

En Vargas no había un canal regional donde la población se viera. En este se da la situación general del Estado, sus problemas. Su función es reflejar cualquier situación política, social, turística. Es un medio de comunicación social para el desarrollo del Estado, una comunicación entre su propio pueblo.

En abril de 1999 se cotizaban los equipos y las tecnologías. Ya se habían hecho compromisos de compra se buscó ubicación del canal etc.
Dic. La Tragedia... Marzo de 2000 llegó el transmisor que estaba en Italia.

¿Cómo es la organización técnica del canal?

Sala de transmisión/ Pista Norte Aeropuerto Simón Bolívar de Maiquetía
Tiene 95 mts^2 de construcción. Área de Acondicionado, está en la Torre con los paneles. Se proyecta la transmisión desde el norte contrario a como lo hace la TV nacional que lo hace de manera lateral (Ejemplo VV en el Cardonal) esto no les permite transmitir en zonas oscuras.

44 Teve proyecta y penetra de forma excelente. Cobertura: Desde Naiguatá hasta el Junquito, Pto. Maya. Tiene un transmisor de 10Kw y solo está trabajando con 4,5 Kw.

Se desperdicia potencia si no se hace mantenimiento.

Desde Catia la Mar (sede) vía microondas se transmite lo de estudio eso va a un receptor se lleva a un transmisor que eleva la transmisión hasta el Aeropuerto.

¿Qué presenta su programación actual?

Presenta tres programas:
- Magazine de 9 a 11 de la mañana. (JC) Expone aspectos de moda, información internacional etc.
- Programa Juvenil a las 11 am. (Abelardo y Alejandro)
- Informativo a las 12 m dedicado a la comunidad.

Existe una Asoc. Estratégica con Meridiano TV y Globovisión que se hace porque ellos no retransmiten su programación en el Edo. Vargas.

Usualmente se trabajaba con dos noticieros, un Dpto. de prensa y un Dpto. de Información.

La compra e instalación de un canal de TV no es lo más costoso, sino la programación. Se requiere muchos anunciantes para mantener la programación.

Anunciantes:

En estos momentos no cubren ni un 10% de los gastos generales del canal.

¿Integración de televisoras regionales?
No se ha hecho el empeño. Pero, está esa puerta. No hay nadie que se haya encargado sin embargo, hay posibilidades de cambiar programas.

¿Se realizó algún estudio para las necesidades del Edo. Vargas?
No hubo un estudio pero si hubo una investigación. Con la tragedia cambió todo.
En el Edo. Vargas se depende de un Puerto y un Aeropuerto donde hay una baja de empleo.

¿Proyectos a futuro?

Caso de anunciar en las Islas: Al principio se tuvo esa idea para obtener anunciantes de las Islas. En estos momentos no se puede invertir más para lograr esas metas.

Se aprobó el ingreso para abrir grupos de ejecutivos de ventas para obtener ingresos por anunciantes nuevos, ajustándose el canal a lo que el anunciante pueda pagar.

Tragedia 1999

Cuando la Tragedia, 44Teve no tenía nada instalado pero la Radio 96.9 si perdió antenas y esto tocó al canal (mismos dueños). Todavía no se ha surgido.
El Canal 44Teve nace el 26 de septiembre de 2000, sale con un programa de entrevistas conducido por Luis Guillermo García. Para ese momento la Programación se basaba en este programa que era de opinión, un programa

de variedades, uno de hipismo, otro dirigido a la juventud y un programa de corte playero.

Anexo (F) Entrevista Estefanía Morao. Dir. Tarma Tv

Canal de Televisión regional: Tv Tarmas (televisora Comunitaria)
Directora: Sra. Estefanía Morao
Enero de 2004

¿Porqué surge la idea de hacer una televisora comunitaria?

La idea es para que los medios de comunicación estén al alcance de las comunidades. Por que siempre eso ha estado así como que eso pertenece a una élite y no está al alcance de la gente entonces a raíz de la tragedia nosotros hicimos un proyecto a nivel de seis parroquias del estado y uno de los proyecto era la comunicación alternativa entonces de esos talleres que se dieron , de allí quedaron los equipos que, como la asociación de artesanos fue la que organizó esos talleres quedaron los equipos y se fundó la televisora comunitaria de tarmas.
En el año 2000.

¿Cómo funciona Tv. Tarmas?

Por los momentos nosotros trabajamos todavía con equipos no digitales entonces salimos una vez a la semana los jueves, de cuatro a diez de la noche y la programación, el tanteo que se ha hecho ante la gente, por ejemplo la gente pide, la gente quiere, porque como la televisora todavía no tenemos una antena suficientemente alta para cubrir lo que es la aparroquia nada más cubre local ves? Es nada más tarmas y sus alrededores y se va hacia el campo un poco porque lo permite la montaña. La gente por ejemplo a nivel de películas la gente pide mucho películas viejas de las mejicanas, entonces ha sido increíble porque primero ha sido difícil encontrar las películas, películas muy viejas y a la gente le gusta ese tipo de cine y bueno pasamos la demás programación tiene que ver en si con la comunidad.

¿Hay Programación local?

Si, o sea por ejemplo todo lo que tiene que ver con las festividades folklóricas y culturales del pueblo se registran y se pasan, también los valores que hay en la comunidad por ejemplo unas señoras que tejen a ellas se les hace video, sobre como es el proceso como aprendieron y la misma gente es la que va narrando toda su historia. Son videos por lo menos una señora de ochenta años que hace flores con hojas de cambur, y que eso lo aprendió de su mamá, entonces hecha toda su historia y se hace todo el proceso desde que ella recoge la hoja de cambur hasta que termina la flor.

¿Cómo preparan la programación?

Se hace una vez al mes lo de las películas nosotros tenemos convenios con la cinemateca nacional y pasamos películas de contenido social y eso y pero también satisfacemos esa necesidad de la gente porque inclusive la gente te dice ay!!! Yo te traje esa película pa que la pases, y por lo general son películas viejas de las mexicanas, entonces eso es impresionante, de las de titán y todo eso , entonces eso es parte de lo que la gente asume que quiere ver en su canal.

¿Tienen publicidad?

Si, claro, la ley permite que se hagan propagandas locales e institucionales, nosotros hemos pasado algunas institucionales y las locales no las hemos hecho porque como salimos una vez a la semana y eso no lo hemos hecho, pero vamos hacia eso, o sea nosotros ahorita estamos buscando los recursos para poner la antena lo suficientemente alta con unas repetidoras a la montaña pa que cubra más. Y entonces si vamos a hacer propagandas de los comercios o de las instituciones de la parroquia porque la televisión cubre nada más la parroquia carayaca.

¿Cuál es la estructura técnica del canal?

Ahora la antena está sobre la casa donde funciona la televisora así artesanalmente pero la idea es que eso tenga una antena con una torre de 25 metros, o sea que tenga todos los requerimientos técnicos que ya está hecho el estudio para eso. Estamos tratando de programar eso.
¿Funcionaría toda la semana?
Nosotros tenemos que empezar a salir toda la semana, todos los días tenemos pensado empezar a salir cuatro horas semanales después vamos a subir de seis y ocho y así para estar como mínimo doce horas o mas de doce horas.

¿Han pensado asociarse con otras televisoras para aumentar programación?

Si, si. Nosotros pertenecemos a la Red de medios comunitarios y tenemos contacto con otras radios y otras televisoras comunitarias y bueno claro ahora como es tan poco el tiempo que salimos al aire y eso, estamos como más locales, pero en la medida que se amplíe.
Nosotros también mandamos materiales a otras televisoras y otras televisoras nos han mandado material a nosotros. Hemos pasado por

ejemplo con Catia TV o con Tele Tambores entonces hemos pasado programación de ellos.

A nivel de personal ¿Cómo funcionan?

Bueno funcionamos con personas de la comunidad hay jóvenes y adultos, o sea, los miembros de la Asociación de Artesanos y Jóvenes de aquí de la comunidad que se han ido formando para trabajar en el área.

¿Cómo se estructuran internamente?

Tenemos una cabina que funciona con dos monitores y transmisor y una pachera y bueno sacamos un casette metemos el otro y así. La idea es o sea estamos en diligencias también para tener los equipos digitales y la parte de edición la hacemos artesanalmente, si, cortando inclusive con la cámara que a veces también la utilizamos, hacemos una edición ya directa. También hemos tenido programas de opinión. Los programas se hacen según las circunstancias, por ejemplo después del golpe se hicieron programas de opinión para que las personas de la comunidad opinaran sobre lo que había pasado con un entrevistador y también con un teléfono para que la gente llamara al programa en vivo y cuando pasa alguna situación especial en la comunidad por ejemplo la elección de la asociación de vecinos se hacen programa de opinión se presentan a las personas pa que la gente los conozca, también cuando hubo al elección de los concejales se invitó a todos los concejales que venían para acá para que cada quién diera su opinión. “Yo votar porqué” se llamaba el programa y entonces cada quien decía que ofrecía para ejercer su cargo.

Somos canal 13 por UHF. Pasan programas culturales deportivos también tenemos, o sea se han grabado por ejemplo cuando ha habido los juegos de fútbol ahí en Carayaca y que participan los equipos de aquí de Tarmas se han grabado, también se han grabado cuando hacen juegos de básquet y toda la parte cultural se registra. Se han hecho jornadas de las Asociaciones de vecinos para la comunidad, los sectores discuten la problemática y eso se han recogido también y después se transmite para hacer un análisis sobre eso.

Anexo (F) Entrevista Sonia Muñoz. Sub. Gte. The House´s Tv

Empresa de TV por cable: The House's TV
Sub-gerente: Sonia Muñoz
Junio de 2004

Estamos desde las tunitas hasta Caraballeda con la misma señal. Vamos a estar en lo que es Caraballeda parte baja, de lo que es los bloques de la aviación hasta allá administra otra gente que es TV cable. Lo que es desde los bloques de la aviación hasta Caraballeda es de TV cable.

Una empresa no la hace tanto la cobertura, lo hace -pensamos nosotros- más bien el servicio y eso es lo que casi siempre hemos hecho nosotros un servicio personalizado, tratamos de atender un reclamo lo más pronto posible, se le da la atención que requiere su reclamo, se le trata de hacer llegar su servicio lo mejor que se puede, la mejor calidad y evitando que tenga menos problemas para cancelar o tratamos de hacérselo lo más fácil, premiamos su puntualidad y estamos muy pendientes de lo que es el usuario. Esto abarca los mismos canales que tv cable litoral, son 75 creo.

¿Cuántos suscriptores se manejan en esta parte, en toda la zona que cubre The House's TV?

The House's TV maneja menos usuarios que TV Cable Litoral porque tenemos más competencia: Panamerican e Intercable. Creo que estamos entre 8 y 9 mil usuarios. La otra parte ya la tiene intercable...

¿Cómo surgió la idea de instalarse en Vargas?

Nosotros somos una empresa que hemos empezado a trabajar, como dicen, con capital humano, nosotros no somos capitalistas no tenemos mucho dinero como para haber invertido de una sola vez, entonces qué es lo que nosotros tenemos en cuenta, nosotros tenemos que llegar a los usuarios de pocos recursos porque al usuario de muchos recursos no les gusta TV cable, prefieren Direc TV o Supercable, Intercable, empresas que prestan otros servicios como banda ancha y otros servicios más especializados. Nosotros nos metimos en Vargas porque no es un sitio malo a pesar de que tiene mucho cerro, no es un sitio malo para los cableros, llama mucho la atención. Porque hay bastantes zonas como es por ejemplo un cerro porque hay mucha gente que toda no es mala pero que necesita el servicio o sea la entretención de una persona de bajos recursos. Entonces para nosotros, Julián y yo decidimos que esta era una zona que estaba cerca de la ciudad y no tenía cable. Nadie apostaba por Vargas y esto estuvo muchísimo tiempo solo a pesar de que aquí en Venezuela se está invirtiendo, se está

desarrollando muchísimo lo que es la telecomunicación y el servicio por cable se está viendo como una alternativa. Entonces nadie miraba Vargas, por lo mismo de la tragedia, entonces nosotros pensamos que sí se podía.

¿Desde cuándo están Uds. instalados aquí?

Más o menos hace como 3 años

¿Igualito no tienen esos proyectos que pueden tener otras empresas más grandes de ampliar el servicio?

Nosotros ya hemos cubierto lo que es este sector de Catia la Mar, tenemos una fibra para Propatria, es una fibra que está extendida desde aquí desde Catia la Mar hasta Propatria. Esa fibra va a darle señal a esa parte del oeste de Caracas que allá tenemos el servicio que estamos prestando. Y ahoritica pues, según como vaya ya el servicio que estamos prestando, en el transcurso de este año podremos poner Internet y codificar la señal. Que eso es un gran paso para los cableros, codificar la señal es que tenga un codificador como un Direc TV, lo van a tener así. Eso es una tecnología bastante para nosotros y es un paso grande que si lo logramos hacer es muy bueno porque...

¿Eso tiene un permiso especial?

Eso permite que no haya conexiones ilegales, se puede sistematizar el servicio, ya no es que no va a pagar el servicio, sencillamente desde aquí desde el master se bloquea la señal de todos los usuarios y no hay necesidad de ir a la calle. Porque ese es uno de los grandes problemas que nosotros tenemos, mandar a los muchachos a las calles a sitios que son bastante problemáticos sobre todo cuando cortan, no pueden y tiene que madrugar a las 6 de la mañana y cortar hasta las 11,12, porque después de esa hora se levantan los que se sabemos y después ya no nos dejan trabajar.

Ustedes han hecho como un estudio de la audiencia de Vargas

Bueno lo que hemos estado hablando es hacer que Vargas tenga un canal informativo, porque a veces la audiencia, depende de lo que haya visto, de pronto puede ser audiencia juvenil y solo quieren videos y si de pronto es un canal un poquito más serio, como hacer para tener una audiencia adulta, exacto, adulto contemporáneo, entonces lo que estamos tratando es de llegar un poquito a todos ellos. Queremos un canal informativo, un canal más que todo informativo,

¿Ahora están en período de prueba? ¿Porque solo tienen videos?

Ahoritica si se han dado cuenta, estamos mandando unos mensajes que quieren decir que va a haber un cambio, que viene un cambio en ese

canal. Y estamos dejando lo que traíamos desde antes que son solo videos, una propaganda y ese tipo de cosas, porque pensamos lanzarlo como el canal que va a quedar.

¿Tienen pensada alguna estrategia de mercadeo o de publicidad para poder relanzar ese canal que no incluya únicamente al mismo canal de televisión?

Pensamos hacer, yo tengo muchos pensados con el canal, pensamos hacer una fiestita con la familia. Tenemos pensado trancar una avenida, ponemos una tarima con música relanzando el canal, donde pueda estar la familia. No es un bochinche que llegan y hagan el streeper, no, no es algo familiar. Va a ser un lugar donde los niños vayan a montar cicla entonces pensamos trancar una calle con el permiso de la Alcaldía poner una tarima, hacer el lanzamiento del canal; que sepan que eso lo hizo el canal. Tenemos pensado hacer eso, en la calle otras cosas. Cosas diferentes que no sean usando la televisión.

¿No han pensado en hacer ruedas de prensa que inmiscuyan a los otros medios de Vargas?
De repente si habíamos pensado lanzarlo por la prensa que se mueve aquí más que es la verdad habíamos pensado en hacer una rueda de prensa para lanzarlo pero todavía no hemos finiquitado todo. No se ha definido lo del lanzamiento, él es el que está preparando todo cuando tenga todo listo lo que él piensa, la nueva promoción del canal, también se va a dedicar a eso.

¿En estos momentos no tienen parrilla de programación?

El canal está, se podría decir en un stand by esperando lo nuevo que viene. Estamos trabajando poco a poco... con unos programas que son producción propia y otros que son de afuera, hemos pasado programas que son de belleza, especiales Irauzquín y otras cositas ahí. Eso se está dejando porque con eso veníamos y se está siguiendo la programación que traíamos, pero de aquí para adelante me imagino que vendrá otra programación.
Todo lo que tenemos acá es de acá hasta ahora, todo lo que se ha hecho.

¿Porqué crear un canal para Vargas?

La expectativa de nosotros ha sido que lo que hagamos lo tratemos de hacer bien siempre ha sido la mente de nosotros tratar de insertarlos en el mercado a los más organizados que además se necesita de una canal para dar información. A parte de eso pues ya tenemos gente que siempre quiere salir en él y entonces pueden haber ingresos de ese canal, puede generar

fuentes de empleo. Si yo hago que el canal se organice como una empresa yo puedo generar empleo para la demás gente, eso es lo que más nos motiva hagámoslo bien y así podemos generar una fuente de empleo y así podemos hacer un buen canal. Hay muchas cosas aquí en Vargas que la gente no informa, muchas cosas que pasan y la gente no las informa entonces si nosotros somos la empresa líder como medio de televisión sacar muchas informaciones que a la gente le interesa.

¿Desde cuando está funcionando el canal?

Este canal lleva poco, lleva poquito, funcionando bien, bien, yo no creo que llegue al año. Llevaremos como seis meses. Nosotros tenemos la sede aquí arriba (sede The House's TV) empezamos hace poquito pero tenemos ya bastante. Estamos viendo si podemos hacer una parte de estudio, una parte donde alguien pueda recibir una entrevista, hacer un casting, donde le ofrezcamos nuestros servicios a los clientes, eso es lo que estamos terminando de hacer ahora.

¿Es un canal con miras a poder independizarse?

De repente, vamos a ver hasta donde se nos permite y si él lo exige sería buenísimo. Hasta que nosotros decidamos crecer y decidamos independizarnos tendríamos que solicitar el permiso de CONATEL por ahora estamos trabajando con el permiso que tenemos. Después de que crezcamos me imagino que tendríamos que hacer la documentación que tenemos que hacer.

Estamos trabajando así con las uñitas porque la gente que trabaja en comunicación cobra mucho y nosotros ahorita no estamos percibiendo ingresos por el canal, estamos tratando de hacer producciones por nosotros mismos y ahorita hay un muchacho que nos está ayudando con la cámara, pero no es un camarógrafo así experto todavía no. Vamos a ver si todo marcha bien a ver si podemos conseguir gente más especializada. Lo que queremos es gente que trate de dar todo lo que tiene y también estudiar.

¿Los anunciantes para el canal?

Los productores que son de aquí de la empresa a ellos se les piden al menos unas cuñas, ellos se les piden unos patrocinantes y ellos son los que los mantienen por lo que se recibe. Se les cobra una propaganda, una propaganda que salga durante la hora del programa que esté haciendo el productor.

Es un canal que está como empollándose, no tenemos mercadeo, no tenemos quién nos venda el canal, quién nos promocione todavía no. La intención es que más adelante lo podamos hacer para que el canal siga así creciendo que todo lo que tiene el canal ha sido que The House's TV se lo ha aportado por ingresos del canal no se ha recibido nada.

Anexo (F) Entrevista Becken Bauwher Sierra. Gte. Operaciones Tv. Cable Litoral

Servicio de Tv por cable: TV Cable Litoral
Gte de operaciones de TV Cable Litoral: Becken Bauwher Sierra
Mayo, 2004

TV Cable Litoral
Compañía de televisión por cable que comenzó sus operaciones desde el año 2002. Iniciaron el sistema de TV en el sector Catia la mar, específicamente en La Atlántida. Después se extendieron al sector de Montesano, Canaima, Diez de Marzo, Pariata y así sucesivamente hacia el lado Este de estado Vargas. En este momento, cuentan con un cableado desde Catia la mar hasta Caraballeda.

La compañía tiene dos años y medio, y cuenta con cinco oficinas. En Carayaca y Naiguatá no son conectadas por fibras, tienen su propio gd, tienen antenas parabólicas que se irán conectando por fibra a medida que vaya creciendo cada compañía. Cuando tengan de 1000 a 1500 usuarios se interconectan con fibra. Nuestro producto es entretenimiento, tenemos 72 canales en este momento, vamos a completar a 85 canales en un par de meses. No tenemos Internet todavía.

¿Está en planes?
Estamos en planes yo creo que antes de un año tenemos Internet, banda ancha. Todos los servicios agregados que tiene una compañía de televisión por cable de un país desarrollado.

¿Por qué se enfocaron en vargas para crear un canal de televisión ?
Con respecto a la televisión por cable porque había necesidad, porque acá no había ninguna compañía.

¿Hicieron algún estudio?
Si, hicimos un estudio de mercadeo y el estudio arrojó que 72% de penetración de lo que se llama televisión paga.

¿Quién hizo ese estudio?

Nosotros mismos lo hicimos, con una compañía colombiana una compañía de cable en Colombia. Lo que más influenció la entrada de nosotros en el mercado de Vargas es que como está el monopolio de las compañías de televisión satelital era muy costoso. Al llegar nosotros con tarifas bajas, planas.. que es que a usted le cobran tanto mensual, no tiene que un mes le llega por tanto y otro por tanto entonces eso nos afianzó. Empezamos como con 600 usuarios y aortita llegamos más o menos a los 18000 usuarios.

Tienen dos años y medio ya. ¿Por qué se separaron?

Siempre que empezamos lo arrancamos de esa manera. Porque el territorio era tan grande y la torta era tan grande que la partimos en dos partes para afianzar fuerzas.

En estos meses vamos a hacer otro estudio de penetración ya de lo que es los usuarios que van a tener Internet, quienes quieren llegar a tener Internet, otros valores agregados además de la televisión.

¿Cómo desarrollan esos estudios de mercado, cuál es la metodología que utilizan?

Primero dividimos la zona, dependiendo de la parte social, cultural, el poder adquisitivo, todo lo que tiene que ver sobre los individuos, de una u otra manera los vamos a censar a todos, es un censo poblacional, con una encuesta y preguntándole desde cuántos televisores tiene, que nivel de estudios tiene, cuántas personas viven en la casa.

¿Lo hacen Uds. o lo mandan a hacer con una empresa especializada?

No, no, lo hacemos nosotros. Yo personalmente, porque yo tengo mucho conocimiento del tema. Yo creo que esa fue una de las razones por las que nosotros llegamos acá, porque normalmente en América Latina la penetración del cable (en algunos países, por ejemplo en Colombia), es una penetración del 30%. La penetración más alta está en Argentina, que es del 98% de la televisión por cable y cuando llegamos a Vargas el sistema arrojó más o menos un 72% de penetración. Eso se encontraba dependiendo el sector, si era un sector bajo económicamente no muy bien, pero necesitaba el servicio de la televisión.

¿Cuál era la única compañía que estaba cuando Uds. llegaron?

Direc tv

Ya Intercable comenzó aquí cuando ya Uds. estaban?

La diferencia entre ellos y nosotros es muy poca, ellos porque ya entran con su banda ancha y esas cosas, tiene todo lo que nosotros vamos a tener en un futuro. En la parte técnica están más consolidados.

¿Cómo se manejan las sucursales que no tiene todavía fibra óptica?
Por antena propia, 40 canales cada una, acá tenemos 70.

Anexo (F) Entrevista Rafael Pedrón. Coord. Vargas Tv

Canal de Televisión regional: Vargas TV
Coordinador: Rafael Pedrón Vargas TV
Mayo 2004

¿Cuándo nace, porqué?
Vargas Tv. nace porque había necesidad de un canal regional, existía el canal regional de aquí que no tenia suficiente cobertura entonces pensamos en hacer un canal que fuera regional y que fuera dirigido directamente a la gente de Vargas y a los suscriptores. Este canal es una red privada, quién no tenga el cable no tiene Vargas TV. Nosotros no tenemos señal abierta sino nada más por cable. El Sr. Julián quería un canal regional dedicado exclusivamente a la gente de aquí de Vargas y de ahí nace la idea de hacerlo.
Vargas Tv. no tiene así una fecha de fundación, estamos saliendo con videos y aproximadamente hace cinco meses se empezó a salir con una programación no sostenida sino como una programación de prueba, sacamos ciertos programas pero nunca se tuvo un día específico de la creación del canal sino que hace como cinco meses.
¿Qué programación tiene?
Ahorita tenemos dos programa que están saliendo al aire y otros que están en periodos de espera, hacemos grabaciones en otros lados para sacarlos posteriormente al aire.
¿Cuáles son esos dos programas?
Ahorita no te puedo decir cuales son los proyectos porque acaba de entrar una persona que va a ser el coordinador de lo que es el canal. El seria el más indicado para decirte los proyectos.

Anexo (F) Entrevista Ronald García. Coord. Entrante de Vargas TV

Canal de Televisión regional: Vargas TV
Nuevo Coordinador: Ronald García
Mayo, 2004

Programación
Lo primero que se está haciendo es replantear toda la parte técnica, es el primer paso, de repente tenemos los recursos pero no se han utilizado bien, estamos haciendo una recopilación de todos los videos nuevos incluso los que ya están en el aire pero con un mejor formato, una mejor calidad, mejorando la parte tecnológica. Lo segundo es que estoy pensando, redactando, diseñando todo lo que es la parte de la nueva programación, aspiramos que en cuestión de un mes, máximo unas seis semanas debe estar en el aire, o sea que Vargas TV va a tener una nueva imagen totalmente renovada. En todos los aspectos con un concepto más de televisión. Ahorita nos estamos reuniendo con todos los productores independientes.

¿Se maneja todo como producción independiente?
Ahorita creo que si, yo estoy llegando pero creo que son producción del canal y otros independientes, pero dentro de los planes que te pueda adelantar vamos a tener avances de noticias cada hora posteriormente se harán cada media hora y así hasta que se convierta en un noticiero aunque sea meridiano, y después podamos hacer noticiero meridiano, estelar por lo menos como un eje fundamental de nuestra programación: noticiero regional. Pero al principio vamos a comenzar con avances, eso por una parte por otro lado me estoy reuniendo con la gente que ya tiene los programas al aire para mejorar la producción. Dictarles talleres de producción, la parte fotográfica, de imagen, entre otros y otros programas que se están cocinando que no te puedo adelantar ahora. Ya comenzaremos a buscar talentos, abriremos casting producidos por nosotros.
Ahorita vamos a comenzar una campaña de intriga a mediados de la próxima semana para dar al televidente esa cosquilla de que es lo que va a pasar con Vargas TV en unas cuatro, cinco o seis semanas.

¿Cómo es el organigrama del canal?
Hay un director, un editor y un pasante (van a dar mejor tratamiento al audio, van a masterizar todo el audio que eso no se le pone cuidado en tv regional, etc) y un técnico. Tenemos una persona que hace las cámaras y Rafael (técnico). Los productores independientes.

¿Todo el talento es del Edo. Vargas?
Si todos son de acá.

¿Cómo tienen pensado el canal: segmentado o variedad?
Vamos a tener un target hacia donde vamos. El target que pensamos abarcar es el adulto-contemporáneo.
¿Joven Adulto-contemporáneo en qué nivel?
Yo soy optimista, el hecho en que de repente estamos supeditados de alguna manera a clasificar el target en función del nivel socioeconómico. Eso es relativo. Además no si adelantarte algo pero esto hoy puede ser tv por cable pero luego puede ser TV por antena UHF. Lo importante es que independientemente. En la parte de anunciantes si no tendríamos que abocar a lo que manejan ellos con los suscriptores. Pero la calidad va a ser de B, C es lo que yo vislumbro independientemente de eso. Al momento de la comercialización ofreceremos un producto para un target a un precio muy inferior a lo que correspondería este target no se si me explico.

Anunciantes:
Estoy todavía pensando y diseñando las políticas, como vamos a manejarlo, en qué aspecto, por ejemplo como vamos a comercializar, como vamos a manejar los anunciantes, que tipo de anunciantes más o menos a ser al lo que vamos a apuntar al momento de hacer nuestra preventa, hay que hacer una preventa cuando hagamos la reinauguración o el relanzamiento.

Cuando tu le vas a proponer un producto a un anunciante tienen que tener una plataforma donde un vendedor pueda apoyarse para poder venderle a un anunciante una cosa que diga esto es Vargas TV , presentarles a Vargas Tv. realmente como un canal de Televisión y no como lo veías antes que si por cable pones Vargas Tv. está la señal caída o tienes un video trancado , una cosa así.

Anexo (F) Entrevista Pedro Martínez. Coord. Tv. Visión

Canal de Televisión Regional : TV Visión
Coordinador del Canal: Pedro Martínez
Abril, 2004

¿Cómo surgió la idea de crear un canal de TV?

Mira, yo antes trabajaba para las compañías Tv Cable Litoral y The house's Televisión para ambas, y era el encargado del cabezal de transmisión. Me surgió la idea de un canal, un canal como tal de información, donde pudiera poner avisos clasificados, esto o el otro, o sea, pequeñas cosas a medida que se vaya, o sea, como te digo... agarrar ingresos ahí, un cumpleaños, televisarlo... No teníamos cámara no teníamos nada sino solo el modulador por el cual transmitíamos y no un aparato de estos sino un vcd como este de baja calidad; estábamos así más o menos.

Las compañías decidieron separarse y decidieron que cada una iba a tener su propio canal de TV por esta razón OnTv desapareció. Entonces se montaron dos canales: Vargas TV que es el canal de The House Televisión y TV Visión Canal 20 que es el canal de TV Cable Litoral.

¿Son dos compañías distintas?

Siempre han sido dos compañías distintas pero tienen un solo cabezal de transmisión, de los cuales los dos hacen los pagos, cada uno de la mitad del pago por la señal por la cual se transmite, esto es bastante costoso hay que suscribirse a otras compañías que suplen de la señal satelital, entonces hacen una suscripción, se suscriben como compañía y luego ellos te dan el servicio para la transmisión de esos canales y el permiso para retransmitirlos.

¿Porqué un canal de TV para Vargas por Cable y no por señal abierta?

La señal abierta es costosa y los permisos son bastante complicados, en cambio en cable ya tenemos un permiso de CONATEL para retransmisión y formamos un canal, pero que realmente, o sea es un canal regional porque la televisión por cable cubre casi todo el estado pero realmente no se considera como un canal regional irradiado porque no cumple con esas características pues está limitado a los suscriptores a pesar de que muy pocas personas no tienen cable.

¿Cuáles son las características de los suscriptores con los que Uds. se manejan?

Como es de bajo costo les llega a todas las personas. El costo es muy mínimo o sea que cualquier persona lo puede pagar. Hay tres tipos de tarifas que corresponden a cantidad de televisores más no a cantidad de canales. Son los mismos canales, hay un solo canal que está codificado, es por suscripción aparte que es el canal adulto, de resto es la misma oferta para todos. Lo que aumenta el precio es la cantidad de televisores que puedan tener, y eso es un costo muy mínimo que consta de la suscripción y la conexión a otro televisor que son dos mil bolívares adicionales, esto es algo bastante accesible, para que todo el mundo pueda tener cable. Es una idea así como la que tuvo Bill Gates de que todo el mundo tuviera una computadora en su casa.

¿Desde cuando se creó TV Visión?

TV Visión como tal nació en Noviembre del 2003. Porque estaba ON TV que ya tenía un año algo (canal de Vargas para las dos compañías) allí se publicitaban las dos compañías: The house's TV y TV cable Litoral, ahora se hace por separado, cada compañía tiene su canal y así es como se está manejando.

¿Era un canal de programación como este actual o era meramente informativo?

Era un canal dirigido con miras a programación.

¿Mientras que transmitían?

Enlatados, Habían personas que venían y decían... mira tengo un video de tal cosa, lo transmitíamos en el VHS o en el formato que ellos tuvieran que pudiéramos manejar, lo bajamos, le hacíamos la edición y lo transmitíamos. Y cuando estaba ON TV hacíamos un programa también en vivo, claro hubo fallas técnicas pero estuvo muy bueno a nivel de calle, se llamó Vargas en Familia. Estuvo muy bueno a mí me gustó bastante. Y bueno cumplió su ciclo y ahora cada uno tiene su propio canal. Está mi idea de hacer televisión como debe ser. Cambiar el tema de las grandes televisoras., ellos tienen ciertas cosas, ciertos parámetros que yo no comparto sino simplemente yo le doy, que yo digo que es como mi misión, es darle promoción a todos los artistas de aquí de Vargas que nadie los conoce como: Línea Vital, Boisers, El sabor de la Melaza de Siempre, Tambor caribe, Tambor Juvenil, Tambores

de la Soublette, Trigo Maíz y Café, o sea son muchas agrupaciones que tienen trayectoria aquí en Vargas pero no ha sido reconocido su trabajo y de alguna manera yo voy a hacer eso.

¿De donde obtienen los ingresos?

De TV Cable Litoral (no de los suscriptores). Del bolsillo de Tv Cable Litoral el cual también es bastante limitado porque no podemos usar los recursos de la empresa para estas cosas porque esto es un proyecto que está viendo.

¿Han hecho algún estudio o algún tipo de investigación para saber que es lo que le gustaría ver a la gente de vargas y en base a eso se realizan los programas?

NO, esto es de acuerdo a la experiencia que he tenido y tengo a gente que también que son muy buenas en esto y me han asesorado sobre lo que debemos hacer, pasar, o sea tratamos de innovar sobre lo que tradicionalmente se pasa en televisión, y poner en práctica las ideas que se tienen en mente.

¿Todas las personas que trabajan en los programas son de Vargas?

Si, hay una sola que es de Caracas, los demás son de aquí. Todos son de aquí de la Guaira.

¿Los anunciantes?
Ahorita tenemos pocos han sido algunos convenios todos a través del intercambio.

¿Cómo se manejan los programas?
Todos está emprendido por productores independientes, nosotros les damos el apoyo de las cámaras, y estos graban su programa, le damos el apoyo de la edición del manejo de todo eso. Ellos manejan su producción , o sea, su dinero, no tienen que pagarnos a nosotros ni nosotros a ellos, sino que le damos el apoyo vamos a hacer un trabajo, ahorita nadie está cobrando nada, todos estamos trabajando para ver que más adelante podamos cobrar, o sea estamos sembrando para después poder cosechar.

¿Entonces esos ingresos de publicidad son para mantenimiento?
Generalmente si, pago de sueldo, esto, eso.

¿Graban en DVC Pro?

No, en Mini DV, es igual que DVC pro.

¿Tienen convenio con Z100?
No, estamos allí porque trabajan Walter Nieves y Pilar Placencia, pero hay que definir esa situación a ver si se graba el noticiero, se transmite al mediodía y se repite en la noche

¿Los videos los obtienen de las disqueras?

No, los videos son retransmisiones de los canales que ya tenemos, los retransmitimos, son retransmisiones. De las disqueras nosotros no podemos obtener nada de eso porque el permisa que nosotros tenemos es para retransmisión y eso es lo que hacemos retransmitir.

Los huecos de programación son llenados por videos retransmitidos de los canales de videos de TV por cable (MTV, HTV, Much music) no tienen contactos con las disqueras.

¿Cuáles son los proyectos que tiene TV Visión a futuro?

En televisión todos los proyectos son a largo plazo, a mediano plazo se necesita mucho dinero, tenemos que hacerlo a largo plazo porque el mismo canal tiene que empezar a subir poco a poco a base de trabajo.

La televisión que yo tengo en mente se lleva tiempo.

Los editores, técnicos, ¿Son Uds. dos nada más?

Si, en general somos nosotros dos, somos los fijos aquí, lo demás que son los productores independientes pueden ir y venir.

Todas las grabaciones son en exteriores, en locaciones que los productores consiguen. Por ejemplo, al día con la Parasicología se graba en el consultorio, Diversión Playera casi todo es en exteriores, Un Espacio para Vargas se graba en la casa de las personas o otros sitios.

Proyectos a largo plazo:

Se está estudiando un programa de comicidad, un programa cómico. El programa de música, hay otros proyectos de unos enlatados que vienen también relacionados con la música, uno de arte y espectáculos.

¿El corte es juvenil? ¿Adulto contemporáneo?

Más que todo ha sido juvenil, juvenil y el de Arte y Espectáculo un poco más de la talla de entrevistas: Oscar D León, gente del medio de la música que tiene una trayectoria, este es el proyecto que un productor independiente me manifestó que él está en esa parte y bueno, se está estudiando la forma de hacer ese trabajo. Por lo pronto ahorita eso, lo demás va fluyendo.

¿ Los productores son los mismos animadores o no?

Si, todos son productores. Por ejemplo Pilar Placencia y Walter Nieves que tienen el programa de Girando ellos son los productores, ellos mismos son los que hacen el programa, ellos hacen todo.

¿El formato de transmisión es VCD y DVD?

El formato de grabación es MiniDV el de transmisión es VCD por ahorita, después Dios mediante con la computadora pueda transmitir en formato Avid, directamente de la computadora. El formato que yo tengo aquí es Avid que es que debería salir en transmisión lo que pasa es que aquí, el video que sale en transmisión es muy bueno, pero no tiene la calidad que tiene la computadora.

Anexo (G) Hoja de Discusión para Focus Group

HOJA DE DISCUSIÓN PARA FOCUS GROUP.

TÓPICO: Programación de televisión en Vargas: evaluación de las preferencias de los televidentes de Vargas, reacciones a la oferta de televisión local actual y las propuestas de cambio a estas ofertas.

1.- Introducción

Nombre del moderador:
Verónica Romero
Julianeth Delgado

¿Quién soy yo?
Presentación personal de cada una según sea el caso.

¿Qué hago?
Somos estudiantes del décimo semestre de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos realizando una tesis cuyo objetivo principal es definir un estilo de canal para el estado Vargas.

Explicar el Focus: ¿Porqué estamos aquí y qué haremos?
La idea de esta dinámica es recibir una respuesta de los televidentes para saber qué les gusta y que no les gusta de la oferta actual en los canales regionales; así como también qué les gustaría ver y cuales serían sus propuestas de cambio para un canal de televisión en este estado, información que servirá para crear una propuesta ideal de programación para Vargas.

¿Qué haremos?
Mostraremos un material audiovisual de la actual programación que ofrece el estado en cuanto a televisión regional. A partir de allí y de su experiencia como televidentes, iniciaremos un debate donde el moderador guiará la discusión con preguntas acerca del tema.

Explicar el rol del moderador:

Nuestra función es guiar la conversación para que Uds. como participantes den su opiniones y sugerencias. Nuestra intención es encaminar la conversación sin juzgar ni intervenir en sus opiniones o comentarios, los cuales serán aceptados y respetados en todo momento.

Reglas de participación:

Hablar uno a la vez.
Se usará solo el nombre de pila.
La conversación se hará entre los participantes, no exclusivamente con el moderador.
Ser sincero (los criterios no serán juzgados en ningún momento, por ello no serán correctos o incorrectos).
Todas las opiniones son importantes.
No traten de ser complacientes con nosotras, no esperamos una respuesta u otra.

Explicar la Situación Real:

Se grabará en video todo lo conversado para efectos del trabajo que estamos realizando.

Explicar el Uso de la Información:

La grabación tiene fines meramente educativos y las opiniones serán estrictamente confidenciales. El uso de la información será para uso interno, pues es lo que nos permitirá recoger de manera exacta todas las informaciones que Uds. no den, a fin de no tergiversar lo conversado. No se utilizarán citas textuales donde aparezcan los nombres de las personas participantes.

Introduzca el Tópico:

Programación de Televisión en Vargas con énfasis en las televisoras regionales de este estado.

2.- Presentaciones Individuales:

Los participantes son invitados a presentarse.
Suministrar nombre, edad, ocupación.

3.- Evaluación de las preferencias del televidente de Vargas.

- **Idealización:** En una hoja describa brevemente las características de un canal ideal.

- ¿Cuáles son sus programas favoritos?

- Nombre los programas de televisión que más ve. ¿Por qué? (brevemente)
- **Técnica de Terceras personas:** ¿Por qué razones la mayoría de la gente ve televisión? ¿Cuáles son las razones por las cuales la mayoría de las personas ve televisión?

4.- Reacciones a la oferta de TV local actual.

- Escriba en una hoja los canales regionales que conoce
- ¿Qué persona de la Televisión regional recuerda en este momento?

Historieta:

Juan acaba de cambiarse a Macuto procedente de Maracay, en donde era gerente de una tienda. Ahora es gerente de distrito del área de Vargas . Su vecina, Ana, llega al departamento de Juan para darle la bienvenida. A continuación discuten sobre las opciones que tiene el Estado Vargas en cuanto a TV pues el quiere conocer un poco más el estado. Juan comenta, "Sabes, he oído algunas cosas acerca de ese tal canal 44.." ¿Qué le contesta Ana?

- ¿Qué opina Ana de la programación que ofrece 44 Tv? Indagar los aspectos positivo y negativos.

Juan acaba de cambiarse a Macuto procedente de Maracay, en donde era gerente de una tienda. Ahora es gerente de distrito del área de Vargas . Su vecina, Ana, llega al departamento de Juan para darle la bienvenida. A continuación discuten sobre las opciones que tiene el Estado Vargas en cuanto a TV pues el quiere conocer un poco más el estado. Juan comenta, "Sabes, he oído algunas cosas acerca de ese tal canal Visión TV.." ¿Qué le contesta Ana? Si la pregunta fuera para Vargas TV ¿cuál sería la respuesta?

- ¿Qué opina Ana de la programación que ofrece Visión TV? Indagar los aspectos positivo y negativos.

- ¿Qué opina Ana de la programación que ofrece Vargas TV?
- ¿Hay alguna diferencia entre Visión TV y Vargas TV? ¿Cuáles?

5.- Propuestas de cambio a las ofertas de televisión existentes en Vargas.

- Hipotética Interactiva:

  Si los directivos de los canales de televisión de Vargas -44 Teve, Visión TV y Vargas TV- estuvieran en el salón en este momento: ¿Qué le preguntaría?. Si Ud. pudiera proponerle o recomendarle algo y él lo cumpliera, qué le recomendaría.

6.- Conclusiones

Ideas principales
Resumen de los planteamientos
Preguntas Finales

7.- Agradecimientos y refrigerio.

Anexo (H) Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Universidad Católica Andrés Bello
Trabajo de Grado para la Escuela de Comunicación Social
Instrumento de Recolección de Datos

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y conteste de acuerdo a su opinión ya que no hay respuestas correctas ni incorrectas. La presente encuesta forma parte de una investigación que busca determinar una programación ajustada a la audiencia del Estado Vargas. Este trabajo no tiene ningún fin comercial. De su sinceridad depende el éxito de esta investigación que busca beneficiar al pueblo varguense que tanto lo necesita.

Datos Personales:

Género: Masculino ___ Femenino ___

Parroquia en la cual Ud. reside:
_____

Marque con una "X" el rango en el que se encuentra su edad:
___ 20 años o menos
___ 21 - 30 años
___ 31 - 40 años
___ 41 – 50 años
___ 50 o más

Marque con una "X" su ocupación:
___Trabajador Profesional
___Comerciante
___Trabajador Informal
___Técnico Especializado
___Estudiante
___Obrero
___Oficios del Hogar
___Desempleado

Marque con una "X" su grado de instrucción alcanzado o en curso
___ Educación Básica
___ Media Diversificada
___ TSU
___ Universitario
___ Postgrado
___ Ninguna de las anteriores

1.- Marque con una "X" el horario en el que Ud. frecuentemente ve TV:
___ Entre 6am y 10am
___ Entre 10 am y 2pm
___ Entre 2pm y 6pm
___ Entre 6pm y 10pm
___ Entre 10 pm y 2am
___ Entre 2am y 6am

2.-Coloque la puntuación que le daría a los tipos de programas que aparecen en el cuadro de abajo Utilice la escala del uno al cinco, donde el número 1 significa la menor nota y el cinco la máxima puntuación.

Tipos de Programas	**Puntuación**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Películas					
Novelas					
Series					
Variedades (Reality Show, Talk Show, Magazine)					
Concursos					
Musicales					
Programas para niños					
Comiquitas					
Deportivos					
Noticieros					
Programas de opinión					
Educativos					
Humor					
Documentales					

3.- Marque con una "X" los canales de televisión local en Vargas que conoce.

44 Teve _____ Visión Tv _____ Vargas Tv _____

4.- ¿A cuál de estos canales regionales tiene acceso?

44 Teve _____ Visión Tv _____ Vargas Tv _____

5.- Marque con una "X" el número que corresponda a la respuesta tomando en cuenta la escala del 1 al 5, para determinar: Cómo considera Ud. la programación que ofrecen los siguientes canales de TV regional:

	5 (Muy Favorable)	4 (Favorable)	3 (Ni favorable ni desfavorable)	2 (Desfavorable)	1 (Muy desfavorable)
44 Teve					
Visión TV					
Vargas TV					

6.- Marque con una “X” el número que corresponda a la respuesta tomando en cuenta la escala del 1 al 5, para determinar:

Cómo considera Ud. la calidad del Canal 44 Tv con respecto a:

	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Ni buena ni mala)	4 (Buena)	5 (Muy buena)
Imagen					
Talentos					
Sonido					

Cómo considera Ud. la calidad del Canal Visión Tv con respecto a:

	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Ni buena ni mala)	4 (Buena)	5 (Muy buena)
Imagen					
Talentos					
Sonido					

Cómo considera Ud. la calidad del Canal Vargas Tv con respecto a:

	1 (Muy mala)	2 (Mala)	3 (Ni buena ni mala)	4 (Buena)	5 (Muy buena)
Imagen					
Talentos					
Sonido					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo (I) Parrilla de programación Canal 44 teve

Programación semanal del 12 04 2004 al 18 04 2004								
	Lunes 12	Martes 13	Miércoles 14	Jueves 15	Viernes 16	Sábado 17	Domingo 18	
06:00	Primera Página	Meridiano	Primera Página	Meridiano	Primera Página			06:00
06:30								06:30
07:00								07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30								08:30
09:00	Aquí entre nos	Aquí entre nos	Aquí entre nos	Aquí entre nos	Aquí entre nos			09:00
09:30								09:30
10:00	Todos a bailar	Todos a bailar	Todos a bailar	Todos a bailar	Todos a bailar			10:00
10:30	De todos modos	De todos modos	De todos modos	De todos modos	De todos modos			10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00	En franco diálogo	En franco diálogo	En franco diálogo	En franco diálogo	En franco diálogo			12:00
12:30								12:30
01:00	Noticiero Globovisión							01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30	Fútbol Nacional (Repetición)	Sem. Liga Camp.	Ruedas, motores y algo +	Alto octanaje	Opinión deportiva			02:30
03:00		En la cancha	Tenis para todos	LFBP 2004 Panteras vs. Guaros	Moto Action			03:00
03:30		Alto octanaje	Ronda deportiva		Ronda deportiva			03:30
04:00		Meridiano Extremo	Meridiano Extremo		Meridiano Extremo			04:00
04:30	Gol Vinotinto (R)							04:30
05:00	Mundo Marcial	Mundo Marcial	Mundo Marcial	Mundo Marcial	Mundo Marcial			05:00
05:30	Aquí entre nos (Repetición)	Aquí entre nos (Repetición)	Aquí entre nos (Repetición)	Aquí entre nos (Repetición)	Aquí entre nos (Repetición)			05:30
06:00								06:00
06:30	Todos a bailar (R)	Todos a bailar (R)	Todos a bailar (R)	Todos a bailar (R)	Todos a bailar (R)			06:30
07:00	En franco diálogo (Repetición)	En franco diálogo (Repetición)	En franco diálogo (Repetición)	En franco diálogo (Repetición)	En franco diálogo (Repetición)	Concierto 44		07:00
07:30								07:30
08:00	Globovisión	Meridiano	Solo Latinas	Meridiano	Solo Latinas (Repetición)			08:00
08:30								08:30
09:00			Globovisión		Globovisión			09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30								12:30
01:00								01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30

Anexo (J) Parrilla de programación Canal Tv Visión

Tv visión Canal 20								
Programación semanal								
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
06:00	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	06:00
06:30								06:30
07:00								07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30	En movimiento	En movimiento	En movimiento	En movimiento	En movimiento			08:30
09:00	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos			09:00
09:30	Al día...	Al día...	Al día...	Al día...	Al día...			09:30
10:00	Concierto estilo	Concierto estilo	Concierto estilo	Concierto estilo	Concierto estilo			10:00
10:30	Girando a 100.3°	Girando a 100.3°	Girando a 100.3°	Girando a 100.3°	Girando a 100.3°			10:30
11:00	Un espacio...	Un espacio...	Un espacio...	Un espacio...	Un espacio...			11:00
11:30	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos			11:30
12:00	Noticiero tv visión	Noticiero tv visión	Noticiero tv visión	Noticiero tv visión	Noticiero tv visión	Diversión Playera (Repetición)		12:00
12:30	Concierto estilo (R)	Concierto estilo (R)	Concierto estilo (R)	Concierto estilo (R)	Concierto estilo (R)			12:30
01:00	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos		01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30
06:00					Diversión Playera			06:00
06:30								06:30
07:00					Videos			07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30								08:30
09:00								09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30								12:30
01:00								01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30

Anexo (K) Parrilla de programación Vargas TV

Vargas TV Canal 30.

Programación semanal

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
06:00	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	Videos	06:00
06:30								06:30
07:00								07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30								08:30
09:00								09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30								12:30
01:00								01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30
06:00								06:00
06:30								06:30
07:00								07:00
07:30								07:30
08:00								08:00
08:30								08:30
09:00								09:00
09:30								09:30
10:00								10:00
10:30								10:30
11:00								11:00
11:30								11:30
12:00								12:00
12:30								12:30
01:00								01:00
01:30								01:30
02:00								02:00
02:30								02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Publicaciones periódicas

- Barrios, L. (s.f). De la audiencia a los consumidores de la comunicación. *Miradas, 3*, 27-31.
- Barrios, L. (s.f). El análisis cualitativo de la audiencia. *Comunicación. Dossier 4-F "El usuario olvidado,* 12-19.
- Bisbal, M. (2002). Venezuela y Televisión: el espectáculo visual de la modernidad. *Comunicación. Televisión: Reseña y Prospectiva ,* 4-17.
- Bruck T., G. (s.f). Segmentando en televisión. *Miradas, 3*, 26.
- Chacón O., E., y Olivo V., E. (s.f). En busca de la audiencia televisiva. *Miradas, 3,* 36-42.
- *Del Monopolio de la televisión pública al triunfo de la televisión privada.* (s.f).
- Instituto Nacional de Estadística. (2002). Censo Población y Viviendas 2001: Primeros resultados. *INE*, 49, 50.
- Martín B., J. (2002). ¿A qué se puede llamar hoy televisión pública? *Comunicación. Televisión: Reseña y Prospectiva,* 34-39.
- Orozco G., G. Una perspectiva de investigación y educación de las teleaudiencias. *Miradas, 3*, 51-55.
- Rodríguez B., V. (2002a) Apuesto por una alianza estratégica con la televisión. *Comunicación. Otros espacios,* 96-100.
- Rodríguez B., V. (2002b). La teleaudiencia venezolana: ¿una gran desconocida? *Comunicación. Televisión: Reseña y Prospectiva,* 88-97.
- Pilato, E. (2002). Televisión e Investigación. *Comunicación. Televisión: Reseña y Prospectiva,* 68-79.

Publicaciones no periódicas

- Aguirre, J.M., Bisbal, M., Guzmán, C., Nicodemo, P., Pellegrino, F., y Pilato, E. (1998). *El consumo cultural del venezolano.* Caracas: Fundación Centro Gumilla - Consejo Nacional de la Cultura.
- Alvaray, N., Arenas, Z., y Tkachenko, A.C. (1992). *La oferta de la televisión venezolana*. Caracas: Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Barroso G, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Cebrian H, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión: una perspectiva semiótica.* España: Ediciones pirámides.
- Cebrian H, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación.* España: Editorial Síntesis.
- Gobernación de Estado Vargas, Secretaría de Desarrollo Económico. (2002). *Perfil de visitante que acudió al Estado Vargas durante la temporada de Carnaval 2002*. Vargas: Autor.
- Hernández S., R y Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2002). Censo 2001. XIII Censo General de población y vivienda: Estado Vargas. Caracas: Autor.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall.
- *Ley Orgánica de Telecomunicaciones.* (2000). Caracas: Gaceta Oficial Nº 36.970.
- Morales, J.F., y Moya, M. (1994). *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Oficina Central de Estadística e Informática. (1990). *Estadísticas de población y análisis demográfico. Proyección de la población por Municipios y Parroquias (Estado Vargas).* Caracas: Autor.

- Oficina Central de Estadísticas e Informática. (2000). *Censo de estructuras, Viviendas y personas en las zonas afectadas del Estado Vargas.* Caracas: Autor.
- *Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión.* (1992). Caracas: Gaceta Oficial N° 35.096
- Santalla P., Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sabino, C. (1992). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos.* (1° ed). Caracas: Panapo
- Solomón, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Davis, J. (1997). *Advertising Research*. México: Prentice Hall

Trabajos de grado

- Henriquez, B., y Benaim, D. (1999). El Ring de las audiencias ¿Televisión abierta vs. televisión por suscripción? Estudio sobre hábitos, actitudes y preferencias de la audiencia de la tv. por suscripción ante la oferta de programación recibida. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Henriquez, J. (1998). Propuesta de programación semanal para un canal informativo en Venezuela. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fuentes de información

- **Fernández, Javier.** Presidente del Grupo 44. Enero, 2004.
- **Martínez, Pedro.** Director de Visión TV. Abril , 2004.
- **Morao, Estefanía.** Directora TV Tarmas. Enero, 2004.

- **Muñoz, Sonia.** Sub-Gerente Vargas TV. Junio 2004.
- **Pedrón Rafael.** Antiguo Coordinador de Vargas TV. Mayo, 2004.
- **Sierra, Becken Bawher.** Gerente de Operaciones TV Cable Litoral. Mayo, 2004

Medios electrónicos

- AGB (2004). *Boletín Venezuela, junio 2004*. Recuperado en Agosto, 10, 2004 de http://www.agb.com.ve/publicacion.htm
- Cybercollege. (2002). *Propuesta de programas y Argumentos. Ejemplo Propuesta de programa.* Recuperado en Agosto, 15, 2004, de http://www.cybercollege.com/span/progprop.htm
- Dagrón, G. (s.f). *La televisión comunitaria. Ni pulpo, ni púlpito: pálpito.* Recuperado en Agosto, 8, 2004, de http://www.geocities.com/agumucio/ArtTelevisionComunitaria.html
- Ochoa, E. (s.f). *La segmentación televisiva. Investigación de carácter exploratorio documental sobre experiencias en mercadotecnia televisiva.* Recuperado en Agosto, 8, 2004, de http://www.monografias.com/trabajos14/televsegment/televsegment.shtml.
- Oie l., L. (2002). *Opinión y mercado.* Recuperado en Mayo, 5, 2004, dehttp://www.apoyo.com/infor_mercados/conociendo_consumidor/art_20012002.html
- Palmitesta D., R. (2004). *La TV satelital y el Internet invaden la "aldea Global".* Recuperado en Agosto, 8, 2004, de http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/5785160.asp