



UNIVERSIDAD CATÓLICA ÁNDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2008 – 2009

COMPORTAMIENTO DE LA TELEVISIÓN PAGA EN VENEZUELA EN EL PERIODO 2003 – 2008

Lozano Pérez, Carolina

Tutor: Carlos Delgado Flores

CARACAS – VENEZUELA

2009

**COMPORTAMIENTO DE LA TELEVISIÓN PAGA EN
VENEZUELA EN EL PERIODO 2003 – 2008**

Trabajo especial de grado presentado por:

Lozano Pérez, Carolina

Para optar al título de licenciada en Comunicación Social
Mención Periodismo

Universidad Católica Andrés Bello

2009

Formato G

Planilla de evaluación

Fecha: 21/05/09

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

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

Comportamiento de la televisión paga en
Venezuela en el periodo 2003-2008

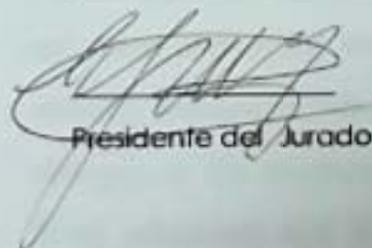
realizado por los estudiantes:

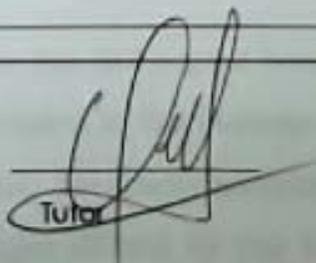
1	Carolina Lozano Pérez
2	—
3	—

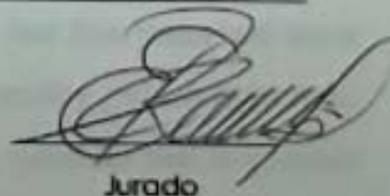
que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 18 En letras: DIECIOCHO

Observaciones _____


Presidente del Jurado


Tutor


Jurado

“Nunca le permitas a alguien que te diga
que no puedes hacer algo,
porque como ellos no pudieron,
piensan que tú tampoco lo lograrás”

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecerle a Dios, porque siempre ha estado a mi lado y me ha escuchado cuando más lo he necesitado.

A mis abuelos: Ernesto, te me fuiste muy rápido y no me dejaste ni siquiera decirte lo importante que fuiste en mi vida, pero sé que de una u otra forma me iluminaste cuando creí que no lograría terminar este proyecto. Guillermina, porque siempre creíste en mí y me diste fuerzas. Josefina, simplemente porque fuiste la mejor abuela del mundo.

A mis padres: Eduardo, eres la primera bendición que Dios le dio a mi vida, que orgullo ser tu hija. Gracias por tus consejos y por siempre ponerme los pies en la tierra. Teresa, sin ti jamás hubiera logrado este proyecto ni ningún otro. Eres la mejor mamá, amiga, psicólogo y confidente del universo. *Mami lo logramos... es para ti.*

A mi hermano y cuñada: Jerson eres mi inspiración día a día, no tienes ni idea de cuanto te admiro. “Jersi” me haces mucha falta. Yelitza, gracias por llenar de dicha a nuestra familia. Sobrinito, aún no has llegado y ya me iluminaste la vida.

A mi novio: Angel F. que bendición que hayas llegado a mi vida. Gracias por tu comprensión, paciencia y por todo el apoyo incondicional que me has brindado día a día, sin tu amor simplemente hubiera sido imposible. “Bebi” otro sueño que conquistamos juntos... y el que nos falta es el mejor de todos, nuestra familia... Te amo infinitamente.

A la familia Alayón: Maritza gracias por todos los consejos que me has brindado y por darme fuerza cuando la he necesitado. Sr. Ángel, por hacerme sentir

parte de la familia desde el primer día. Angel R, David, Alejandro, Katina y Angelito son lo mejor y tienen mi admiración. Un millón de gracias a todos por hacerme sentir como una Alayón más.

A la familia Saiz: Emily gracias por permitirme saber que puedo contar contigo en las buenas y malas. Miriam, porque guardo recuerdos fabulosos junto a ti. Ingrid, porque a pesar de la distancia nunca te olvidaste de mí.

A mis amigos: Kari, porque contigo descubrí que la amistad es igual que los vinos, porque con el paso de los años es mejor y más valiosa. Es increíble como nuestro cariño sigue siendo igual de mágico que desde que teníamos 5 años... te adoro... “chocolate celosa bilingüe”. Mireya, “editora” porque pudimos superar los altibajos del comienzo de nuestra amistad y porque fuiste un gran apoyo en mi carrera.

A mi tutor: Carlos como agradecerte todo esto. Creíste en mí, me apoyaste y espero no haberte defraudado. Fuiste uno de los mejores profesores que tuve en la universidad. Eres una persona maravillosa.

Finalmente, gracias a todos aquellos que de una u otra forma hicieron que este proyecto fuera una realidad.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen (Abstract).....	5
Introducción.....	6
Cap. I. Planteamiento del problema.....	7
1.1. Descripción del problema.....	7
1.2. Formulación.....	9
1.3. Delimitación.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Recursos disponibles y factibilidad.....	12
Cap. II. Sobre los marcos previos a la investigación.....	13
2.1. Marco teórico.....	13
2.1.1. Televisión nacional.....	14
2.1.2. Y llegó la televisión paga.....	15
2.2. Marco referencial.....	16
2.2.1. Historia de la televisión en Venezuela.....	17
2.2.2. La empresa privada entra al en el mundo televisivo.....	18
2.2.3. Aparece el color y los canales especializados.....	20
2.2.4. Situación actual de la televisión.....	20

2.2.5. Venevisión a la cabeza.....	21
2.2.6. Televen continúa creciendo.....	22
2.2.7. La televisión de todos los venezolanos.....	23
2.2.8. Los canales de pequeña trayectoria.....	24
2.2.9. Los canales UHF en alza.....	26
2.2.10. Nuevos canales en la banda UHF.....	28
2.2.11. Otros canales UHF de menor envergadura.....	30
2.3. Historia de la televisión por suscripción en Venezuela.....	32
2.3.1. Cablevisión apuesta a la televisión paga.....	32
2.3.2. Supercable demuestra que la televisión paga es rentable....	33
2.3.3. NetUno entra al mercado.....	34
2.3.4. Aparece Directv con un nuevo sistema.....	35
2.3.5. Inter, el pionero.....	35
2.3.6. Movistar TV Digital sale al ruedo.....	36
2.4. Situación actual de los canales nacionales en la televisión paga.....	37
2.5. Crecimiento de la televisión por suscripción en los últimos cinco años (2003 - 2008).....	42
2.6. La televisión paga crece y la publicidad también.....	44
2.7. Hegemonía política en el espectro audiovisual.....	45
2.8. Mensajes gubernamentales en radio y televisión.....	47
2.9. Control cambiario.....	50
2.10. Consumo del tiempo de ocio de los venezolanos.....	51
2.11. Servicio ilegal de televisión por suscripción.....	52
2.12. Calidad y diversidad de canales.....	53
2.13. Servicios adicionales que complementan la oferta.....	55
2.14. Posibles consecuencias de continuar el alza de la televisión por suscripción.....	56

Cap. III. El Método.....	58
3.1. Establecimiento de los objetivos.....	58
3.1.1. Objetivo general.....	58
3.1.2. Objetivo específico.....	58
3.2. Hipótesis de la investigación.....	59
3.3. Determinación del tipo de investigación.....	59
3.4. Diseño de la investigación.....	60
3.5. Sistema de variables.....	61
3.5.1. Variables intervinientes.....	61
3.6. Operacionalización.....	62
3.6.1. Dimensiones e indicadores.....	62
3.6.2. Cuadro técnico-metodológico de las variables.....	63
3.7. Búsqueda de información secundaria.....	65
3.8. Determinación de las unidades de análisis.....	65
3.9. Elaboración del instrumento para la recolección de información.....	66
3.9.1. Selección.....	66
3.9.2. Diseño.....	67
3.9.3. Validación.....	67
3.9.4. Ajuste.....	67
3.10. Diseño del plan operativo de muestreo.....	67
3.10.1. Definición de la población de interés.....	68
3.10.2. Método de recolección de datos.....	69
3.10.3. Escogencia del marco de muestreo.....	69
3.10.4. Selección del método de muestreo.....	70
3.10.5. Determinación del tamaño de la muestra.....	70
3.10.6. Elección de los elementos de la muestra.....	71
3.10.7. Ejecución del plan.....	71

Cap. IV. Desarrollo de la investigación.....	72
4.1. Logística del trabajo de campo.....	72
4.2. Recolección de datos.....	72
4.3. Codificación y vaciado de respuestas.....	73
4.4. Análisis de resultados.....	74
Cap. V. Conclusiones y recomendaciones.....	75
5.1. Interpretación de resultados.....	75
5.2. Extracción de conclusiones.....	129
5.3. Verificación del logro de los objetivos.....	131
5.4. Recomendaciones.....	133
5.5. Bibliografía.....	134
5.6. Anexos.....	140
5.6.1. Instrumento de encuestas.....	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Horas de mensajes gubernamentales	49
Tabla II. Cuadro técnico-metodológico de las variables.....	63
Tabla III. Análisis de las variables: edad y paquetes que ofrecen las compañías de televisión paga.....	79
Tabla IV. Análisis de las variables: edad y bajo costo del servicio.....	80
Tabla V. Análisis de las variables: edad y mensajes gubernamentales.....	81
Tabla VI. Análisis de las variables: edad y variedad ofrecida por los canales de señal paga.....	82
Tabla VII. Análisis de las variables: edad y modalidad prepagada del servicio.....	83
Tabla VIII. Análisis de las variables: edad y debut de RCTV en televisión por suscripción.....	84
Tabla IX. Análisis de las variables: edad y otras razones por la que las personas adquirieron el servicio.....	85
Tabla X. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y paquetes que ofrecen las compañías de televisión paga.....	89
Tabla XI. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y bajo costo del servicio....	90
Tabla XII. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y cadenas.....	91
Tabla XIII. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y variedad de los canales de señal paga.....	92
Tabla XIV. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y modalidad prepagada del servicio.....	93
Tabla XV. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y debut de RCTV en la televisión paga.....	94
Tabla XVI. Análisis de las variables: nivel socioeconómico y otras razones.....	95
Tabla XVII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad..	98
Tabla XVIII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.	99

Tabla XIX. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad...	100
Tabla XX. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.....	101
Tabla XXI. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad...	102
Tabla XXII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad..	103
Tabla XXIII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.	104
Tabla XXIV. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.	105
Tabla XXV. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad..	106
Tabla XXVI. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.	107
Tabla XXVII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.....	108
Tabla XXVIII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.....	109
Tabla XXIX. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad.....	110
Tabla XXX. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico.....	111
Tabla XXXI. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico.....	112
Tabla XXXII. Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico.....	113
Tabla XXXIII. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y operadora.....	118
Tabla XXXIV. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y operadora.....	119
Tabla XXXV. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y operadora.....	120
Tabla XXXVI. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y operadora.....	121
Tabla XXXVII. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y	

operadora.....	122
Tabla XXXVIII. Análisis de las variables: año en que adquirieron el servicio y operadora.....	123
Tabla XXXIX. Canales más vistos según AGB en el 2007.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I. Razón por la que adquirió el servicio de televisión paga.....	76
Gráfico II. Razón por la que adquirió el servicio de televisión paga.....	77
Gráfico III. Grupo de personas encuestadas por edades.....	78
Gráfico IV. Género de las personas encuestadas.....	87
Gráfico V. Nivel socioeconómico de las personas encuestadas.....	88
Gráfico VI. Satisfacción con los canales nacionales.....	96
Gráfico VII. Satisfacción con los canales nacionales.....	97
Gráfico VIII. Años en que los encuestados se suscribieron al servicio.....	114
Gráfico IX. Años en que los encuestados se suscribieron al servicio.....	115
Gráfico X. Suscripciones a las diferentes compañías de televisión paga.....	116
Gráfico XI. Suscripciones a las diferentes compañías de televisión paga.....	117
Gráfico XII. Canales más vistos por los encuestados.....	126
Gráfico XIII. Conexiones ilegales al servicio de televisión paga.....	127
Gráfico XIV. Formas de pago de la televisión por suscripción.....	128

INTRODUCCIÓN

Cuando la compañía Omnivisión comenzó a ofrecer el servicio de televisión por suscripción en 1988, contó con la aceptación de una pequeña parte de la población. Pero el pasar de los años y el nacer de otras empresas con nuevas tecnologías ayudó a que la televisión por suscripción fuera sumando clientes registrándose un promedio anual de 17.8% entre el periodo de 2003 al 2006 según cifras de Conatel. Para el año 2007, la cifra de suscripción se incrementó en un 35.7% batiendo un record en el registro histórico del país.

Es por esto que este trabajo tiene la finalidad de determinar cuales han sido las causas que han provocado el aumento en la adquisición del servicio desde el año 2003 hasta el 2008.

Algunos de los aspectos o hipótesis que se cree han podido incidir en el aumento del servicio y que son objeto de estudio son el cese de la concesión de RCTV, los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales, la calidad en la programación de los canales de señal abierta, el costo del servicio de la televisión paga, la variedad ofrecida por las televisoras por suscripción y los paquetes que ofrecen las mismas (telefonía fija, Internet y televisión) como un incentivo para adquirir el servicio.

Las hipótesis planteadas serán aprobadas o rechazadas por la población que disfruta del servicio de televisión paga por medio de las encuestas que se realizarán en Caracas tomando en cuenta las diferentes clases socio-económicas y edades.

Las conclusiones a las que se lleguen permitirán vislumbrar el futuro de la señal abierta y paga en el país. Así como descartar o comprobar esas hipótesis que los profesionales de la pantalla chica y los profesionales de las empresas de telecomunicaciones han dado frente a este fenómeno de data reciente.

Además le ofrecerá valiosos beneficios al sector audiovisual y publicitario de Venezuela, debido a que le permitirá detectar un mercado que está en auge y que espera ser atendido para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Los televidentes venezolanos desde siempre se han caracterizado por preferir, por decirlo de alguna manera, la programación que los canales de señal abierta les han ofrecido. Pero desde el año 2007 los datos recolectados por los diferentes organismos especializados en la difusión de televisión paga, como lo son la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (CAVETESU) y el Concilio Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC), reflejan una realidad distinta.

Las difusoras de televisión por suscripción han experimentado un notable crecimiento dentro de la población venezolana, debido a que desde el año 2003 hasta el 2006 el porcentaje de penetración que registraba la televisión paga era un promedio de 17,8%, pero para el 2007 aumentó a 35,7 %.

Entre las diversas causas que pueden estar ocasionando este continuo cambio en la población venezolana, se encuentran: el malestar general que se generó en el país con el cese de la concesión de RCTV, la calidad de la programación de los canales nacionales, la diversidad y especificidad de los canales que emiten su señal a través de las operadoras de televisión por suscripción, la hegemonía gubernamental en el espectro radioeléctrico, los precios accesibles del servicio y los paquetes de telefonía fija e internet que ofrecen las empresas de televisión paga.

De ser correctos los pronósticos que dan CAVETESU y LAMAC, de que este crecimiento registrado va a continuar en alza, podemos intuir que muchos de los patrocinantes, que antes destinaban una gran parte de su presupuesto publicitario a la señal abierta, comenzarán a dividirlo e invertirlo en los canales por suscripción, como bien se ha venido observando. Esta situación puede

acarrearle a los canales nacionales dos escenarios: disminuir sus presupuestos de producción originando programas de baja calidad o diseñar nuevas estrategias y programaciones.

Es por todo esto que el siguiente trabajo se realiza con la finalidad de establecer, a partir de la observación de este fenómeno, sus características, así como indagar preliminarmente en sus causas, a la vez que proyectar algunas de sus tendencias a futuro.

1.2. Formulación

Este trabajo de investigación lo que busca es darle respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles han sido las causas que han provocado el aumento en la adquisición del servicio de la televisión paga en Venezuela desde el año 2003 al 2008?

1.3. Delimitación

El estudio que se plantea se restringirá a los televidentes de la región capital, y se tomará en cuenta el crecimiento que han tenido los canales por suscripción en los últimos cinco años, es decir, desde el 2003 hasta el 2008.

Es importante resaltar que con el estudio de todos los estratos sociales de la región capital podremos extrapolar los resultados obtenidos al resto de la población venezolana, debido a que Caracas es la ciudad más poblada del país, y donde se encuentra el mayor número de suscripciones a los canales de televisión paga.

1.4. Justificación

Este trabajo de investigación es importante realizarlo, debido a que va a permitir determinar las razones que han influido en el cambio de consumo televisivo de los venezolanos en los últimos 5 años.

Adicionalmente ofrecerá valiosos beneficios al sector audiovisual y publicitario de Venezuela, debido a que le permitirá detectar un mercado que está en auge y que espera ser atendido para satisfacer sus necesidades.

1.5. Recursos disponibles y factibilidad

Para llevar a cabo este proyecto, cuento con los siguientes recursos:

- *Materiales:* laptop y computadora con acceso a Internet, cámara fotográfica, grabador de voz, pent-drive, cds, fotocopidora, escáner, impresora y cassettes.
- *Humanos:* se cuenta con el apoyo de
 - ✓ Carolina Resler, publicista que ha ejercido desde hace más de 30 años, de los cuáles, cinco se ha dedicado al mercado de los canales de televisión por suscripción.
 - ✓ Harol Rey, Gerente de investigación de LAMAC en Colombia.
 - ✓ Carlos Delgado Flores, Profesor de la UCAB y editor de la revista Comunicación.
- *Temporales:* para realizar esta investigación se cuenta con 9 a 10 meses, y el lapso de tiempo que se pretende estudiar en la televisión paga es de cinco años, del 2003 hasta el 2008.

Este trabajo de investigación es factible de llevar a cabo debido a que se cuenta con el suficiente capital económico como para enfrentar cualquier inconveniente que se presente a lo largo de la investigación, así como también con los medios de transporte y recursos tecnológicos que en principio se prevén necesarios.

CAPÍTULO II

SOBRE LOS MARCOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

Marshall McLuhan creó la tesis de que “el medio es el mensaje”, es decir, lo importante no es lo que diga la televisión o quién o qué aparezca en ella, sino el hecho de que la televisión existe. Además advirtió que los medios se dividen en fríos o calientes, siendo la televisión un medio frío. Esto significa que proporciona mucha información pero exige poca participación. No es que veamos las cosas, es que las tocamos.

Esta tesis culmina con la afirmación de que cualquier medio es una prolongación de los sentidos, o al menos, de uno de ellos, siendo la televisión todo el sistema nervioso central, es decir todo el ser humano, ya que ésta no es un simple medio audiovisual, sino táctil.

Lo fundamental de McLuhan es que advirtió la aparición de una generación educada bajo el imperio de la televisión que tiene el mundo incrustado en su cerebro y siente la necesidad de participar e integrarse en el ambiente.

Es por ello que desde que la televisión fue inventada, está no ha dejado de reinventarse y de ser atractiva para las personas de todas las edades y de diferentes posiciones socioeconómicas. Debido a esto, la publicidad basa la mayoría de su presupuesto en insertar sus promociones y comerciales en este medio, haciendo que aparezcan distintas formas de medir el alcance y la efectividad del mismo e inventándose conceptos que permitan explicar o hacer más comprensible el complicado mundo audiovisual.

2.1.1. Televisión Nacional

La televisión comenzó a explotarse en el país en 1952 con un sólo canal que estaba en manos del Ejecutivo. Posteriormente surgieron las frecuencias privadas, llegó el color a la pantalla chica y comenzaron a surgir las televisoras con programación especializada que ocupaban principalmente la banda UHF.

Se entiende por *UHF* (Ultrahigh Frequency):

Al ancho de banda reservado por acuerdo internacional para la emisión de televisión en los canales que van desde el 14 hasta el 83 en un televisor. UHF ha sustituido el antiguo ancho de banda de VHF como los reservados especialmente de parte del espectro para la radiodifusión de televisión, aunque los gobiernos nacionales aún pueden optar por asignar el ancho de banda VHF de televisión”.

(AGB Nielsen, 2009, ¶)

Es importante resaltar que los canales que ocupan la banda UHF poseen una menor calidad en la señal que los que están en la banda VHF, debido a la potencia de generación de señal. Es importante resaltar que la banda VHF es mucho más costosa debido a que se toma en cuenta el alcance que posee la misma en comparación con la UHF.

Se entiende por banda *VHF* (Very High Frequency) a “aquellos canales que están comprendidos entre las frecuencias 2 y 13 y que se caracterizan, técnicamente, por su gran cobertura territorial”. (AGB Nielsen, 2009, ¶)

Con el paso del tiempo, los canales de la banda VHF y UHF comienzan a tener una gran aceptación entre las personas, por ello la publicidad incursiona en la pantalla chica, y con ella las mediciones de rating y de share, las cuales le brindan un mayor atractivo a un determinado canal sobre otro en el momento en que los clientes toman la decisión de incluir sus comerciales en determinada planta televisiva.

Con *RATING* nos referimos a:

Al término inglés que significa clasificación. Su uso en el lenguaje comunicacional, no suele traducirse, [pero la palabra se ha castellanizado a *rating*]. Equivale al concepto de índice de audiencia absoluta. Representa el número de receptores de televisión y radio que están sintonizando una televisora o una radiodifusora, o el programa que se está evaluando, respecto al número total de televisores y radiorreceptores que hay en una zona o en el país. (Dragnic, 2006: 226 y 227)

Mientras que *SHARE* se refiere al “porcentaje de personas u hogares sintonizados a una estación o programa de todos aquellos usando ese medio (Ejemplo, porcentaje de HUT sintonizados a un canal o programa específico a una hora determinada. $\text{Share} = \text{Rating} \div \text{HUT}$)”. (Lamac, 2009, ¶)

2.1.2. Y llegó la televisión paga

Para 1988 Omnivisión llega al país y le ofrece a los venezolanos una opción diferente que les permite acceder a los canales extranjeros a cambio de un pago por el servicio.

Este servicio se conoce como *TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN O PAGA*, entendiéndose por el mismo que “es un operador de cable, empresa u organización ejecutando una red de cable”. (AGB Nielsen, 2009, ¶)

La *TELEVISIÓN POR CABLE* fue la primera tecnología que llegó a Venezuela, entendiéndose por esta el “sistema de transmisión de los servicios de un operador de cable, que recibe las transmisiones de televisión y relés de forma centralizada a usuarios a través de un cable cabecera por medio de una red de cables”. (AGB Nielsen, 2009, ¶)

La segunda tecnología y más reciente es la *TELEVISIÓN SATELITAL*, la cual es un sistema utilizado para la transmisión de la señal de televisión por medio de satélites.

Adicionalmente los canales nacionales adoptaron un nuevo nombre el cual fue *TELEVISIÓN ABIERTA*, la cual es definida como “la recepción directa de señales de televisión”. (Lamac, 2009, ¶)

Asimismo, las operadoras de señal paga comienzan a ofrecer canales exclusivos, conocidos como *PAY PER VIEW (PPV)*. Éstos consisten en:

Un nuevo concepto en el servicio de televisión, donde el televidente, a través de un menú de películas o programas puestos a disposición por el operador, se suscribe y paga por recibir el programa deseado en un día y hora determinados. También es conocido como canal premium. (Lamac, 2009, ¶)

La televisión por suscripción, al igual que la abierta, no se escapa de las mediciones, pero la principal es conocida como *PENETRACIÓN*, que no es otra cosa que “el alcance del cable o satélite dentro de hogares suscritos al servicio de televisión paga en cualquier mercado”. (Lamac, 2009, ¶)

Desde hace algunos años, la televisión abierta y la señal paga se han encontrado compitiendo por la preferencia de los televidentes. Pero esta batalla comenzó a tener nuevos resultados recientemente.

Según mediciones de AGB Nielsen la televisión abierta ha venido decayendo en su share, ya que para el primer trimestre de 2006 presentaba el 89.5% frente a un 10,5% que poseía la televisión paga. Para el segundo trimestre del 2008 el share de las televisoras nacionales cayó a un 80.8% mientras que el de la televisión por suscripción subió a un 19.2%. Este descenso y crecimiento respectivo se mantuvo progresivo a lo largo de los años mencionados, lo que nos permite concluir que la señal paga se está calando en la preferencia de los venezolanos restándole share a los canales nacionales.

2.2. Marco referencial

2.2.1 Historia de la televisión en Venezuela

Hace más de 50 años, Venezuela formó parte de la élite de diez países que, para aquel momento, contaban con servicios regulares de televisión como medio de comunicación.

El 22 de noviembre de 1952, bajo la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, se inauguró la *TELEVISIÓN NACIONAL* (TVN), canal 5, la actual estuvo bajo el control directo del Estado. “La planta fue instalada por representantes de la RCA y la planificación y dotación de equipos estuvo a cargo de la empresa INTELEC S.A. (Alvaray et al, 1992: 41).

Desde sus inicios, la historia de la TVN, estuvo marcada por tropiezos. En el acto inaugural de la televisora, se interrumpió la transmisión por fallas técnicas, y la planta no volvió a funcionar sino hasta el 1 de noviembre de 1953. Luego de este incidente, en más de dos oportunidades, TVN tuvo que suspender sus actividades hasta por lapsos de dos años, primero en 1966 y posteriormente en 1974, argumentando en ambos casos la realización de mejoras técnicas. Cuando salió nuevamente al aire, lo hizo con pocas horas de programación.

En 1976, el Canal 5 comenzó a transmitir bajo la denominación de Segundo Programa del Canal 8, con tan sólo una hora de emisión diaria. Tres años después aumentó su tiempo al aire en antena y se cambió la denominación por TVN Red Canal 5.

El 4 de diciembre de 1998, se dio fin a las actividades de este canal, y su lugar pasó a ser ocupado por *VALE TV*. Esta planta televisiva nació como una opción cultural y educativa, con la figura de Asociación Civil sin fines de lucro y bajo la tutela del Arzobispado de Caracas.

Las cadenas de televisión privadas, líderes en Venezuela - RCTV, Venevisión y Televen – le brindaron la asesoría y el soporte necesario que el canal requirió, junto a otras instituciones públicas y privadas.

Mucho fue lo que se especuló en torno al nacimiento de este nuevo canal, debido a que existe un trasfondo legal, el cual estaría violando, debido a que legalmente.

Existen dos condiciones para que el operador cambie de señal. El primero, es la renuncia del operador de la frecuencia (en este caso Venezolana de Televisión) y éste no lo hizo. Desde 1981 la planta televisiva tenía la concesión de la operación de la señal de la ex Televisora Nacional. La segunda condición es que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) revoque el permiso, lo cual no ocurrió.

Todo parece indicar que no se cumplieron los pasos legales; y que el ex Presidente de la República (Rafael Caldera), el Ministerio de Transporte de Comunicaciones (MTC) y Conatel actuaron de manera arbitraria. Hecho que fue ratificado por un grupo de intelectuales venezolanos, entre los cuales destacan: Ramón J. Velásquez, Antonio Pasquali y Luís Alberto Machado, quienes se han pronunciado abiertamente en contra de la decisión presidencial”. (Producto, 2008,¶)

2.2.2. La empresa privada entra en el mundo televisivo

La segunda planta televisiva que apareció en el medio audiovisual fue *TELEVISA*, canal 4, que posteriormente fue reinaugurada como Venevisión (VV) en 1961.

“Televisa fue estrenada en 1953 como la primera planta comercial del país. Su accionista mayoritario fue Diego Cisneros, quien posteriormente se convirtió en el dueño absoluto de la misma”. (Alvaray et al, 1992: 41).

Meses más tarde, entró en funcionamiento *RADIO CARACAS TELEVISIÓN* (RCTV), canal 2, teniendo como máximo accionista al Grupo

Phells y RCA. Éste fue creado para operar bajo un criterio estrictamente comercial.

Para 1964 nace el canal 8 bajo la denominación de *CADENA VENEZOLANA DE TELEVISIÓN* (CVTV). Para ese entonces, contaba con la infraestructura más moderna de América Latina y poseía como principales accionistas al Grupo Vollmer, a Columbia Broadcasting System (CBS) y Time Life.

Después de una década funcionando como canal privado, en 1974, bajo el primer gobierno de Carlos Andrés Pérez, pasó a manos de la administración pública, debido a que el Estado adquirió la totalidad de las acciones cuando la empresa fue declarada en quiebra. Transcurridos dos años, se registró como *COMPAÑÍA ANÓNIMA VENEZOLANA DE TELEVISIÓN* (CAVTV), con los siguientes accionistas: la República de Venezuela, la Corporación Venezolana de Fomento y la CANTV.

En 1980, en medio de una crisis económica interna, incluyó en sus emisiones publicidad, lo que la convirtió en un híbrido entre lo público y lo comercial. Esta situación cambió en 1992, cuando el gobierno declaró su intención de mantener activa la planta mediante un plan de reestructuración. Fue así como CAVTV pasó a transmitir solamente mensajes institucionales de las empresas patrocinantes. (Alvaray et al, 1992: 41)

Es importante resaltar que aún cuando “en los años 60, pese al Reglamento de Radiocomunicaciones vigente, el canal 4 pasa a ser de la familia Cisneros y el 42% a la cadena estadounidense ABC, la competidora de ésta, NBC, compra el 20% de RCTV y CBS se asocia a la CVTV. La normativa venezolana establece que las señales televisivas sólo pueden ser explotadas por venezolanos. (Pellegrino et al. 1999: 19)

2.2.3. *Aparece el color y los canales especializados*

Para 1979, la televisión venezolana experimentaba un gran cambio, y es que, bajo el gobierno de Luís Herrera Campins, se decretaba el uso del color en este medio audiovisual y se adoptaba el sistema estadounidense del color NTSC-M.

Por otra parte, en 1986 se liberó el uso de las antenas parabólicas por parte de privados para “bajar” señales televisivas extranjeras.

Con todos estos avances se evidencia un auge en el espectro audiovisual y muestra de ello es que en 1988 surge el tercer canal privado, *TELEVEN*, canal 10. La preeminencia que ostentaban VV y RCTV se vio afectada con la nueva televisora comercial. Esta planta emite su señal vía satélite, lo que le permite transportar su programación de manera más eficiente que el tradicional sistema microondas.

A partir de ese momento se incrementó la explosión de las señales UHF con canales especializados como Globovisión (información), Meridiano TV (deportes) y Puma Tv (música).

2.2.4. *Situación actual de la televisión*

La televisión en Venezuela, es un fenómeno coincidente con América Latina y Estados Unidos, se ha convertido en el medio de comunicación más importante del país, el de mayor penetración y de más movilización económica. En Caracas por ejemplo, casi el 100% de los hogares posee al menos un aparato de televisión y en el resto del país la cifra sobrepasa el 95%. (Pellegrino et al. 1999: 19)

Es por esto que Venezuela, junto a México, Brasil y Argentina, es de los países latinoamericanos mejor dotados en infraestructura

comunicacional. Ya hoy en día, la mayor parte de los medios está en manos de empresarios privados y el Estado se ha reservado sólo algunas señales de radio y televisión, que ante la ausencia de una política clara siguen dando bandazos de una administración a otra. (Pellegrino et al. 1999: 6)

A parte de este crecimiento paulatino de la televisión venezolana, en los últimos 5 años, son muchos los cambios que se han suscitado en la pantalla chica nacional. Algunos canales han cesado sus actividades y otros han salido a la palestra pública. Pero un elemento que se ha mantenido relativamente igual, es la preferencia de los televidentes venezolanos por las televisoras tradicionales, es decir, aquellas que conservan una larga trayectoria en el mercado audiovisual.

2.2.5. *Venevisión a la cabeza*

Hasta el mes de mayo del año 2007, dos canales se disputaban el primer lugar de sintonía: *Venevisión* y *RCTV*. El primero de éstos ha logrado mantenerse en el sitio de honor, debido a que ha estado a la par de los avances tecnológicos y se ha caracterizado por ofrecerle al público, novedosos programas y producciones de toda índole, tanto nacionales como internacionales.

Para el mismo año, *VENEVISIÓN* no sólo no se conformó con ser la triunfadora absoluta en los canales de señal abierta con la salida del aire de *RCTV*, según los estudios sobre ratings de la compañía *AGB Nielsen Research*, sino que además, este posicionamiento lo conserva en la televisión paga; servicio donde incursionó por tercera¹ vez con *Venevisión Plus*.

Loredana Proietti, gerente de mercadeo de la planta televisiva, asegura que la razón de este posicionamiento en la televisión paga se debe a que “el

¹ El primer canal de cable fue *Venevisión Internacional* con más de 30 años en la industria y cobertura en más de 140 países de Latinoamérica, Europa, Asia y África. Posteriormente desarrollaron *Venevisión Continental*, el cual fue inaugurado el 28 de agosto del 2000 y se transmitió en *Directv* hasta septiembre del 2006, este es un canal de suscripción por cable diseñado para hogares de habla hispana.

venezolano recurre a este servicio, debido a que la señal abierta de los canales nacionales no llega a sus hogares con los niveles de calidad en audio y video que ellos esperan; o la señal se ve interrumpida por factores naturales como la lluvia”.

Adicionalmente Proietti afirma que el éxito de VV está en su gente, en el conocimiento de las necesidades de los venezolanos. Por ello se diferencian de la competencia en la infraestructura, la capacidad técnica y financiera. Además poseen una base que les ha permitido desarrollar y sostener producciones con world-class (clase mundial) otorgándoles un valor de marca indiscutible en el mercado local e internacional.

Proietti también resalta que “las piezas promocionales del canal y su programación, se diseñan estratégicamente, a través de funnel analysis (análisis de redireccionamiento). Esto nos permite conocer el comportamiento de segmentos específicos y sus hábitos frente al televisor, para insertar las piezas en los horarios y momentos del día donde la audiencia, definida como el mercado objetivo de cada producción, esté más expuesta al televisor con la finalidad de lograr una comunicación más efectiva y eficiente.”

En la actualidad, según Proietti, VV produce y transmite alrededor de 80 horas de programación nacional a la semana y menos de 15 horas de producciones extranjeras.

En cuanto a planes de futuro, esta planta televisiva planea continuar desarrollando estrategias que permitan satisfacer las necesidades de sus televidentes y conquistar a nuevos telespectadores en el mercado local y regional, fortaleciendo a cada paso su valor de marca en la industria.

2.2.6. Televen continúa creciendo

Televen, al igual que otras televisoras nacionales, ha presentado un acelerado desarrollo. En el año 1999 invirtieron 22 millones de dólares en el canal, logrando un crecimiento del 100% y alcanzando, con su señal, la totalidad del territorio nacional.

Para el año 2000 continuaron realizando considerables inversiones que impulsaron definitivamente el crecimiento del canal, tanto nacional como internacionalmente.

Posteriormente, lograron la edificación de una nueva sede, la cual fue planificada con tecnología digital, y se posicionó como la construcción más moderna del país, en cuanto a sistemas de televisión se refiere.

Desde su creación, su programación ha estado dirigida a los segmentos demográficos A, B, C Y D y su participación en el mercado varía por ciudad. En Caracas, Barquisimeto y Maracaibo manejan una media de 35% entre los canales de emisión abierta. Además, los números revelan que ha tenido un crecimiento que supera el 300% en los últimos años. (P&M, 2008: 322).

En el año 2007, según mediciones de AGB Nielsen Research, esta planta televisiva ocupaba el segundo puesto de rating tanto en televisión abierta como por suscripción con un 1.58%.

En este punto, es importante resaltar que los dos canales de televisión, con cobertura nacional en la banda VHF, identificados con los lemas comerciales *Televen* y *Venevisión*, desde el año 2006, cambiaron radicalmente su línea editorial de una crítica absoluta contra las políticas del gobierno a una postura conservadora. (Fuenmayor 2007: 80)

2.2.7. La televisión de todos los venezolanos

Es importante destacar que *VENEZOLANA DE TELEVISIÓN* desde que fue adquirida por el primer gobierno del Presidente Carlos Andrés Pérez, siempre ha sido una televisora gubernamental, sometida a la tutela de los diversos ministerios de información de los gobiernos en los últimos 30 años.

En la actualidad sigue manteniendo una personalidad jurídica y patrimonio autónomo, bajo la tutela del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. Su máxima autoridad, desde sus inicios como canal gubernamental, siempre ha sido de libre nombramiento y remoción del Presidente de la República a través del Ministro que representa el sector de la comunicación y la información. Los noticieros de este canal, están bajo la dirección del Gobierno.

Su lineal editorial se basa en la difusión de ‘la construcción del socialismo bolivariano’ y enaltece las figuras políticas socialistas; igualmente difunde una propaganda gubernamental en todo su horario de transmisión. Se puede apreciar la preeminencia de la tendencia ideológica socialista (...) las ideas capitalistas, liberales o neoliberales son consideradas nefastas, o como el propio Presidente de la República lo ha manifestado públicamente ‘malditas’. Es una estación de televisión que promueve la ideología socialista como política oficial del Gobierno.

Esta televisora del Estado, tiene cobertura nacional y abarca una gran parte de la geografía de Venezuela. No se puede considerar una televisora de servicio público estatal independiente, ya que, difunde principalmente la política oficial del Gobierno. (Fuenmayor 2007: 79)

En cuanto a rating, para el 2007 ocupaba el quinto puesto en televisión abierta y por suscripción, según estudios de AGB Nielsen Research con un 0.69%.

2.2.8. Los canales de pequeña trayectoria

La fundación *TELEVISORA VENEZOLANA SOCIAL* (Tves) es un canal público de cobertura nacional, el cual pasó a sustituir a RCTV. Este canal, aun no tiene bien definida su filosofía de

programación pero según el numeral dos de la cláusula quinta de sus estatutos, tiene por objeto garantizar la transmisión de las producciones emanadas de la colectividad, en especial aquellas que se consideren prioritarias en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Si bien tiene personalidad jurídica y patrimonio autónomo, está bajo la tutela del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información y sus noticieros están bajo la dirección del Gobierno. (Fuenmayor, 2007: 79)

Desde el 28 de mayo hasta el 31 de diciembre de 2007, esta planta televisiva ocupó el octavo lugar según su rating tanto en televisión abierta como paga con un 0.18%, según informaciones de AGB Nielsen Research.

Por otra parte, con solo 10 años en el mercado audiovisual, *VALE TV* ha logrado múltiples reconocimientos, además de tener una cobertura total en el área metropolitana en señal abierta (canal 5). Adicionalmente, su señal es distribuida por los diferentes sistemas de televisión por suscripción: Supercable (canal 52), Intercable (canal 10), Net Uno (canal 3) y llega a todo el territorio nacional por medio de Directv (canal 114), Supercable (canal 52), Net-uno (04) e Inter (canal 10).

Este canal, en el año 2007, según AGB Nielsen Research, ocupó el noveno lugar según su rating, tanto en televisión abierta como paga con un 0.17%.

Su programación no ha variado ha lo largo del tiempo y comprende, desde producciones originales hasta documentales de casas productoras internacionales, como la BBC de Londres, Discovery Channel, National Geographic, ZDF y DW de Alemania, WGBH de Boston, Canal 11 de México, entre otras.

En la actualidad, se encuentran desarrollando un cambio de imagen, y por ello refrescaron el contenido de la programación con contenidos de Nat Geo y Discovery Network. (Producto, octubre: 57)

Otro de los canales con trayectoria reciente es la cadena de televisión comunitaria pública, *VIVE TV*, creada en noviembre de 2003. Esta planta televisiva es un medio de comunicación del Estado venezolano cuyo fin es transmitir mensajes educativos, culturales e informativos.

Adicionalmente, busca promover y apoyar la producción nacional independiente, y su señal llega a todo el territorio nacional en señal abierta (21, 24, 25) y por los siguientes sistemas de televisión por cable: Intercable (82); Net Uno (80); System Cable, solo para Catia, (32); y para todo el país Directv (116).

El último canal en orden decreciente en la sintonía VHF y de pequeña trayectoria es *LA TELE (canal 12)*, el cual comenzó sus operaciones el 1 de diciembre del 2002. Esta televisora ha mantenido una postura informativa neutral respecto al gobierno. Actualmente, instalaron un nuevo transmisor en el cerro El Volcán (Oripoto, Edo. Miranda) con una potencia de 5KW, lo que le permite abarcar todo el sur-este de la ciudad de Caracas.

Adicionalmente, es transmitido por todos los sistema de televisión por suscripción: Intercable (canal 5), Supercable (canal 76), Net-Uno (canal 72), Directv (canal 113) y Cablevisión (canal 22).

Para el año 2007, este canal logró posicionarse en el décimo segundo lugar de rating, tanto en señal abierta como en la televisión por suscripción con un 0.11% según las mediciones de AGB Nielsen Research.

En la actualidad, invirtieron Bs.F. 900 millones para la adquisición de un transmisor en El Volcán. También buscan ampliar su alcance para el primer trimestre de este año a Valencia y Maracaibo, así como a Caricuao, en el área metropolitana. En el segundo trimestre, el alcance se extenderá a Barquisimeto, Puerto Ordaz y Mérida. (Producto, 2008: 57)

2.2.9. *Los canales UHF en alza*

En la banda UHF, la televisora que más se ha destacado por su rating en los últimos años, es *GLOBOVISIÓN*. Según mediciones de AGB Nielsen Research, para el año 2007 ocupó el cuarto lugar tanto en televisión de señal abierta como por suscripción con un 0.74%.

Su audiencia esta conformada por las clases sociales A, B, C y D y para el año 2008, según el reporte diario de AGB, el canal se encuentra ubicado en el tercer lugar de sintonía después de Venevisión y RCTV Internacional. Cuentan con el segundo lugar en Caracas y Valencia que son las únicas ciudades donde se puede observar como señal abierta; y como dato interesante , ocupan el primer lugar en los televidentes de Directv, que a la fecha alcanzan más de 600 mil hogares. (P&M, 2008: 324)

Este canal inició sus actividades el 1 de diciembre de 1994 convirtiéndose en el primer canal especializado en información de Venezuela, y el único de su género, en el mundo, que transmite en señal abierta.

Tiene una línea editorial muy crítica y radical contra las políticas del Gobierno representando una tendencia liberal y social demócrata. Transmite programas y documentales que critican las ideologías socialistas y comunistas. Pese a su escasa cobertura, se ha constituido en una referencia importante y emblemática en la opinión pública del país. (Fuenmayor, 2007: 80)

Cuentan con aliados en las principales ciudades del interior, como, TAM, Sol TV, TV Los Llanos y con señales comunitarias en Altagracia de Orituco, Macuto y Santa Elena de Uairen que les permite extender su señal.

Internacionalmente tienen alianzas con RCN en Colombia, los canales A, N y Panamericana en Perú, Canal Sur, Canal 13 en Chile, Todo Noticias en Argentina, Montecarlo TV en Uruguay, Canal 4 y 8 en Tenerife y Ecuaviza en Ecuador.

Por otra parte, el sexto canal más visto para el año 2007, con un 0.32% de rating según AGB Nielsen Research lo ocupó *MERIDIANO TELEVISIÓN*.

Es el único canal deportivo de Venezuela en señal abierta e inicio sus transmisiones el 8 de diciembre de 1997 desde El Volcán, lugar en el que se encuentra el transmisor que cubre la zona noreste del área metropolitana de Caracas.

Es un canal digital y así lo confirma Sony Broadcasting, quien entregó una carta de certificación, avalando dicha denominación. Posee tecnología de punta que tiene la capacidad de migrar en un tiempo mínimo al sistema futuro de la televisión de alta definición. Además poseen cámaras y equipos capaces de grabar y reproducir en formato 16x9.

Para el 14 de octubre y a través del canal 111 de Directv, esta planta televisiva lanzó un nuevo canal, MERIDIANO MAX, que será transmitido sólo por televisión por suscripción.

Según Faviola Acevedo, relacionista pública del canal, Meridiano Máx nace para extender el alcance de Meridiano Televisión, el cual, a pesar de tener señal abierta, en la actualidad, presenta algunos problemas con la concesión para llegar a los estados de Nueva Esparta y Bolívar.

La señal de Meridiano Televisión se puede sintonizar a través del Canal 39 para todo el noroeste de Caracas, el Canal 37 para todo el Sureste, el Canal 35 para la Parroquia de Caricuao y por el canal 36 para el Litoral. También está disponible a través de los sistemas de televisión por suscripción: Directv (242), Supercable (46), Intercable (37), Net-Uno (11). Y adicionalmente tiene alcance en todo el continente americano hasta Canadá y parte del continente europeo, utilizando el satélite INTELSAT 806 en Banda C.

En la actualidad, según Acevedo, “Meridiano Televisión ha adquirido nuevas tecnologías en antenas. Y prevemos que para el año 2009 adquiramos nuevos equipos y una sede. En cuanto a Meridiano Max, planeamos expandirnos y tener una programación completa de 24 horas y adquirir nuevos programas y transmisiones internacionales de gran envergadura”.

2.2.10. Nuevos canales en la banda UHF

Otro canal de la banda UHF que esta logrando calarse entre los gustos de los televidentes venezolanos es *CANAL I*. Esta cadena de televisión transmite en señal abierta para las ciudades de Caracas, Maracaibo y Barquisimeto a través de

los canales 57, 53 y 63 respectivamente. Adicionalmente, es visto a través de los sistemas de televisión por suscripción: Directv 105, Inter 18 y Supercable 40.

Inició sus transmisiones el 5 de octubre de 2007 y es una cadena especializada en programas informativos y de opinión, convirtiéndose en el tercer canal venezolano dedicado a este segmento después de Globovisión y Canal de Noticias. Según Lizeth Feo, gerente de mercadeo de Canal I, “en tan sólo un año hemos logrado un 1.5% a 2% de share de audiencia a lo largo del día incluyendo televisión abierta y paga”.

Esta televisora sustituyó al canal de música Puma TV y ha intentado por medio de sus mensajes publicitarios y slogan (equilibrio en la información), diferenciarse de otras cadenas televisivas. Según Feo, este objetivo se ha cumplido y han utilizado los noticieros como punta de lanza.

Los planes a futuro de la planta televisiva son extender su señal a nivel nacional y alcanzar un 5% de share, además de ser un ejemplo para Globovisión y VTV. Adicionalmente Feo añadió que “esperamos alcanzar Bs.F. 10 millones en inversión publicitaria y superar los Bs.F. 3 millones con los que iniciamos las operaciones”.

TELESUR VENEZUELA Y TELESUR IINTERNACIONAL, son canales de reciente data que nacieron el 24 de julio de 2005, como una empresa multiestatal, constituida e impulsada por el presidente de Venezuela, Hugo Chávez junto con el apoyo de los gobiernos de Argentina, Brasil, Cuba y Uruguay. Posteriormente se sumaron como socios, Bolivia en el 2006 y Nicaragua y Ecuador en el 2007.

Según los registros de AGB Nielsen, esta televisora ocupó el vigésimo puesto con un rating de 0.06% tanto en televisión abierta como por suscripción para el año 2007.

La política editorial es dictada por la Junta Directiva del canal y en la producción de la programación participan organizaciones sociales, televisoras nacionales, regionales, universitarias, comunitarias y productores independientes. Hoy en día, produce contenidos informativos las 24 horas del día, entre ellos se encuentran noticieros, documentales, programas de opinión y análisis producidos desde varios países de América Latina.

Llega a millones de personas distribuidas en 20 países de América Latina, el Caribe, parte de Europa y Asia gracias a la suscripción de acuerdos y convenios con otras televisoras regionales e independientes. Además transmite por internet y en señal abierta en varias partes del mundo. En Venezuela ocupa el canal 51 en la banda UHF, el cual era anteriormente CMT, y en los sistemas de televisión paga es el canal 4 en Inter, el 5 en Net-Uno, 45 en Supercable y 128 en Directv.

TV FAMILIA ocupa el canal 69 en la señal abierta y posee una programación enfocada al fomento de los valores morales, espirituales y de la familia. También se encuentra en algunos sistemas de televisión por suscripción: Inter 79, Net Uno 08, System Cable y próximamente en Directv y Supercable.

Para el año 2007, este canal ocupó el decimo tercer lugar con 0.10% de rating en televisión abierta y por suscripción, según los estudios de AGB Nielsen Research.

2.2.11. Otros canales UHF de menor envergadura

ÁVILA TELEVISIÓN ocupa el canal 47 en señal abierta e inicio sus operaciones el 6 de julio de 2006. Está a cargo del gobierno del Distrito Metropolitano de Caracas y su programación tiene cierta orientación de izquierda socialista. Adicionalmente transmiten programas de diferentes televisoras alternativas de Latinoamérica.

CATIA TV, es una televisora comunitaria, creada y administrada por habitantes del oeste de Caracas. Ha tenido muchos altibajos desde que inició sus operaciones el 30 de marzo de 2001, debido a que por diferentes acontecimientos políticos ha tenido que cesar en la transmisión de su señal. El primero de ellos fue 11 de abril del 2002, cuando el Presidente de la República, Hugo Chávez Frías, fue derrocado de su cargo. A los dos días, cuando el mandatario regreso al poder, esta televisora reinició sus actividades hasta el 10 de julio de 2003 cuando el Alcalde Mayor de Caracas, Alfredo Peña, los desalojó de su sede en un hospital de la ciudad. Finalmente es el 11 de julio de 2004 cuando vuelve a la pantalla

chica desde una sede propia y cubriendo toda la ciudad capital a través del canal 41.

ASAMBLEA NACIONAL TELEVISIÓN (ANTV) es un canal de televisión Estatal que depende de la Asamblea Nacional e inicio sus actividades el 12 de marzo de 2005 por medio de los sistemas de televisión por suscripción. Fue el 23 de abril de 2006 que aparece en señal abierta ocupando el canal 62 de la banda UHF. Por medio de este canal se puede observar diariamente el trabajo legislativo, las reuniones de las comisiones permanentes y las sesiones plenarias que se realizan todos los martes y jueves. (Globovisión, 2008, ¶)

Adicionalmente se encuentra disponible a través de los sistemas de Televisión por suscripción: Canal 64 Net uno, 77 Supercable, 118 Directv y 93 Intercable.

LA SIMÓN TV nació el 30 de septiembre de 2007, es un canal alternativo de televisión dedicado a la transmisión de programas de corte educativo, nace como una iniciativa de la USB, el Parque Tecnológico de Sartenejas y Artevisión.

En el canal 27, la programación tiene gran impacto social ya que ofrece una programación dividida en dos segmentos, uno llamado entretenimiento educativo, con cantidad de programación existente ya en el mercado internacional con alianzas de proveedores de programación educativa, y el otro segmento es la innovación dentro del esquema de programación, como es la educación a distancia cuyos contenidos están dirigidos a aumentar las capacidades para el trabajo de la población venezolana. (USB, 2008, ¶)

TV CARICUAO es un canal comunitario. Fue creado en noviembre de 2002 y sólo tiene alcance para la comunidad de Caricuao por el canal 66.

TV PETARE es una estación de televisión comunitaria, la cual fue fundada en julio de 2002. Su objetivo es servir a la gente que reside o vive en el municipio Sucre, del estado Miranda y ocupa el canal 60.

2.3. Historia de la televisión por suscripción en Venezuela

La televisión por cable en Venezuela es de data reciente, debido a que sólo cuenta con 20 años en el mercado. Uno de los primeros proyectos de televisión por suscripción en Venezuela fue *OMNIVISIÓN* el cual salió al aire en 1988.

Fue un proyecto concebido por Rafael Simón Urbina y transmitía su programación en señal abierta por 2 horas diarias, requiriéndose de una suscripción al mismo para acceder por completo a su contenido.

La expansión del negocio llegó con la incorporación de 2 nuevos accionistas: Enrique Cuzco (Organización Cisneros) y Hernán Pérez Belisario (grupo Phelps), con los cuales se le da paso a Multicanal de Omnivisión.

“Por las pérdidas que daba Multicanal, buscaron mercados internacionales. Se presentó la oportunidad, con Warner Brothers, de hacer algo con HBO. Así nace HBO Olé, que se lanza desde Caracas con las facilidades de Omnivisión”. (Producto, 2008, ¶)

Para diciembre de 2006, Omnivisión se unió con Samsung para crear Worldwide Interoperability for Microwave Access (WiMAX Móvil). Empresa dedicada a brindar acceso a Internet de Banda Ancha Móvil, con la tecnología WiMAX (sin línea de vista), con el objeto de incrementar la velocidad de transmisión efectiva. (Movilmax, 2006; ¶)

2.3.1. Cablevisión: apostando a la televisión paga

La segunda compañía de televisión por cable que se funda en el país, fue *Cablevisión*. La cual comienza a prestar sus servicios en 1991, a través de la frecuencia otorgada en concesión por el Estado Venezolano, la cual está ubicada en la banda de MMDS (2.5 a 2.7 GHz).

Sus antenas ubicadas en lomas del cuño (norte de la ciudad, en el parque nacional El Ávila) y cerro El Volcán (al sur-este de la ciudad) les permite una

cobertura homogénea de la ciudad facilitando los lapsos de instalación y brindando una excelente calidad de su señal.

En el 2001, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) le otorgó una concesión a la empresa Airtel para que ofreciera servicios multimedia y de valor agregado de banda ancha en MMDS. Con esto Cablevisión y Airtel se unen y pueden ofrecer servicios en el desarrollo de tecnologías de transmisión de voz, datos y video inalámbricos hoy en día.

2.3.2 Supercable demuestra que la televisión paga es rentable

En 1993 aparece la tercera compañía de televisión por suscripción: *Supercable*. Su operación se inició con la construcción de una red subterránea de fibra óptica en la zona de Santa Rosa de Lima (Caracas), a través de la cual brindaba más de 70 canales con calidad digital. Esta obra convirtió a la capital en una de las primeras ciudades del mundo en contar con esta tecnología. (Supercable, 2008, ¶)

Para 1996, comienzan un proceso de expansión que los lleva a otras ciudades del país, tales como Puerto La Cruz y Puerto Ordaz.

Asimismo, para el año 2000 iniciaron sus operaciones en Bogotá, dando comienzo a un posicionamiento panregional; igualmente iniciaron operaciones en Cúcuta y próximamente lo harán en dos ciudades colombianas más.

Para 2001, incluye el servicio de internet de banda ancha en Caracas y San Antonio de Los Altos. Y posteriormente, en el 2005, lanzó en Caracas y San Antonio de Los Altos la plataforma 100% digital, que le permite ofrecer un amplio despliegue de servicios y calidad en su señal.

Supercable se ha caracterizado por ser un servicio que no se enfoca en un estrato socioeconómico específico porque las opciones que ofrecen son para todos los rangos de edad, género e intereses del grupo familiar.

En la actualidad, cuentan con un 40% de penetración en los hogares y con miras a la expansión en zonas nuevas de Caracas y algunas del interior, la operadora se ha trazado como meta para el año 2009 crecer un 30%. (P&M, 2008: 377)

2.3.3. *Net-Uno entra al mercado*

En 1995 aparece Net-Uno con el mismo sistema de Supercable. Éste ofrece tanto al mercado residencial como al corporativo, servicios de telefonía básica, larga distancia nacional y larga distancia internacional, televisión por cable, transmisión de datos, Internet y contenido, a través de una sola red de acceso convergida. Adicionalmente, brinda a los anunciantes su capacidad de inserción de comerciales en más de 16 canales internacionales de televisión por cable.

Actualmente tiene presencia en más de 20 ciudades de Venezuela, las cuales son: Caracas, Maracay, Valencia, Maracaibo, Barquisimeto, Mérida, San Cristóbal, Puerto Cabello, Guarenas, Guatire, Ciudad Ojeda, Puerto La Cruz, Cabudare, El Valle, Mérida, Ejido, Capacho, Cordero, Tárriba y Chivacoa. En su totalidad, las zonas servidas concentran más del 70 por ciento de la población y la actividad económica del Sector Telecomunicaciones. (Canal Plus, 2008, ¶)

Estiman continuar con su expansión hacia el exterior y seguir creciendo dentro del país. Además esperan la internacionalización de la compañía, con el lanzamiento del servicio de la tecnología IP que le permitirá a los clientes emplear un flash pone o grupo de líneas fijas de distintos países en un mismo equipo.

También debutaron en el mercado de las tarjetas prepagadas para llamadas de corta y larga distancia. Lleva por nombre “La Propia” y tiene presentaciones de Bs.F. 5, 10 y 20.

2.3.4. Aparece Directv con un nuevo sistema

Para 1996, surge DIRECTV, el cual ofrece una nueva tecnología satelital y más de 300 canales de audio y video digital.

Posteriormente, fue provisto en América Latina, México y el Caribe por DIRECTV Latin América, a través de los satélites GALAXY III-R”. (*DIRECTV*, 2008, ¶)

Para finales del 2002, DIRECTV lanzó el satélite GALAXY III-C, logrando una mayor cobertura geográfica.

“En la actualidad, Directv cuenta con 700 mil suscriptores y es una marca que apunta hacia todos los sectores socioeconómicos pero su principal fuerte son los hombres mayores de 30 años por el contenido deportivo de la programación”. (P&M, 2008: 370)

Ofrecen dos modalidades de contratación de un mismo sistema: pospago y prepago, lo que varía es la forma de cancelación.

Recientemente la empresa creó el proyecto SMS para optimizar los tiempos de respuesta hacia sus clientes e inaugurará el Directv Sport Park, un centro deportivo. Adicionalmente la empresa desea pasar de 600.912 clientes a 800.030, mantener a los suscriptores y crecer más en el interior del país. (P&M, 2008: 322)

2.3.5. Inter, el pionero

El mismo año en que aparece Directv (1996), *Inter* comienza a abrirse paso, el cual, para la fecha, poseía el nombre de Intercable. Esta cablera barquisimetana, maneja la misma tecnología de SuperCable, pero su oferta ofrece un servicio adicional. Ésta brinda a los usuarios una opción que incluye televisión paga, Internet banda ancha y telefonía fija. (Inter, 2008, ¶)

“Su mercado meta son los niveles socioeconómicos C y D y poseen una penetración del 43% según un estudio que realizó la cablera con la empresa Datamarket a mediados de 2008”. (P&M, 2008: 374)

En la actualidad, cuenta con una red de más de 14 mil Km. de fibra óptica y presencia en más de 70 ciudades del país y más de 1.200.000 hogares.

Adicionalmente ha venido desarrollando un formato de franquicia enfocada en las comunicaciones, llamado InterZona. Ésta se basa en centros de comunicaciones, de los cuales ya existen 20, en diferentes ciudades como Barquisimeto, Maracaibo, Valencia y Maracay. La meta es expandirse y llegar a la capital, al igual que ha otras urbes del país.

2.3.6. Movistar TV Digital sale al ruedo

Telefónica ofrece telefonía fija, móvil e internet; pero desde el tercer trimestre de 2008 brinda un nuevo servicio, televisión por suscripción, el cual “está dirigido a clases socioeconómicas bajas que es donde hay mayor oportunidad de mercado, además de estar enfocados en la cartera de clientes de telefonía que en su mayoría pertenecen a mencionados estratos sociales” según Javier Porras, Gerente de planificación Estratégica de Telefónica.

Con Movistar TV digital, ponen a disposición del público la mejor calidad de imagen y sonido y el acceso a los principales canales de televisión, nacionales e internacionales, con atractivos paquetes y opciones de combinación, cuyos precios van desde Bs. F. 50.

Movistar TV digital ofrece un plan de entrada de 32 canales y la posibilidad de combinar cuatro paquetes temáticos (joven; mundo; cine y serie; y familia) con cinco paquetes de programación premium, con lo cual los usuarios tendrán hasta nueve opciones, para así escoger lo que desean ver, cuánto pagar y cómo pagar (prepagado o pospagado). (Movistar, 2008, ¶)

Según Porras, la oferta comercial promete calidad de imagen y sonido, debido a que utilizan la tecnología Direct To Home, además de que poseen cobertura en todo el territorio nacional gracias a que transmiten su señal a través del satélite Amazonas ubicado en Perú.

Los planes a futuro son seguir creciendo, ampliar la oferta de canales y crear convenios con aquellas operadoras que ofrecen el servicio de televisión por suscripción de manera ilegal, de manera de difundir su servicio rápidamente y en los estratos sociales en los que están enfocada la empresa, explicó Porras.

2.4. Situación actual de los canales nacionales en la televisión paga

Consolidación y concentración son las palabras que definen a la industria de la televisión por suscripción en Venezuela. Un sector que en los últimos tres años se desarrolla en torno de dos grandes tecnologías: televisión por cable y por satélite.

La televisión por cable llegó tarde a Venezuela. Apenas comenzó a despuntar en 1994, Pero a pesar del poco tiempo, el crecimiento ha sido vertiginoso y Venezuela se ha posicionado como el cuarto mercado más importante de Latinoamérica, después de Brasil, Argentina y México. Esto se debe a que la televisión paga ya caló en el ánimo del espectador venezolano y también en la conciencia de los anunciantes, especialmente aquellos que buscan una mayor selección de su público objetivo y la concentración de su inversión en regiones geográficas específicas.

Uno de los nuevos canales nacionales que salió de la parrilla de televisoras de señal abierta y que debutó en el año 2007 en los sistemas de televisión por suscripción, fue *RCTV*.

Este cambio, se debió a que el Gobierno Venezolano decidió no renovar la concesión a la planta televisiva. El primer anuncio de esta decisión la hizo el Presidente de la República el 28 de diciembre del año 2006, ‘¡No habrá nueva concesión para ese canal

golpista que se llamó Radio Caracas Televisión! ¡Ya está redactada la medida, así que vayan (...) apagando los equipos, pues! espetó el Presidente Chávez.

Para hacer efectiva la decisión del presidente, el Gobierno argumentó que el decreto 1.577 del 27 de mayo de 1987, dictado por el entonces presidente Jaime Lusinchi, le otorgó a Radio Caracas la concesión por 20 años, por lo que consideraron que esta licencia expiraba sin derecho a ‘pataleo’ el 27 de mayo de 2007.

Por su parte, el Grupo IBC, argumentó en su defensa que el artículo 210 de la Ley de Telecomunicaciones, que se refiere ‘a la transformación de las concesiones vigentes para el año 2001, en habilitaciones administrativas apegadas al nuevo ordenamiento legal’. Según el staff de juristas de la televisora, Conatel no entregó la habilitación administrativa (lo que debía hacer hasta el 12 de junio de 2002) y con esta falta de respuesta se generó una renovación automática de la licencia hasta el 2022, pues el mencionado artículo 210 señala que ‘mientras ocurre la señalada adecuación, todos los derechos y obligaciones adquiridos al amparo de la anterior legislación permanecerán en pleno vigor, en los mismos términos y condiciones establecidos en las respectivas concesiones y permisos’.

Pero todo intento por la vía legal fue en vano. Ninguno de los escritos presentados ante el Tribunal Supremo de Justicia por parte de la defensa de RCTV procedió. No obstante, es de resaltar que un amparo introducido el jueves 24 de mayo de 2007 ‘por varios comités de usuarias y usuarios’, para que TVES operara con los equipos y antenas de RCTV, sí prosperó: Al día siguiente, el Tribunal Supremo de Justicia decidió con lugar el escrito y sentenció que los equipos de RCTV pasarán ‘temporalmente’, a manos del Estado, ‘para garantizar que la señal del nuevo canal 2 llegue a todo el país’. (Diario La Voz, 2008, ¶)

A pesar de todas las marchas y manifestaciones populares del pueblo venezolano, que estaban en contra del cierre del canal con mayor trayectoria nacional (53 años) y el cuál, según la encuestadora Datanálisis, estaba posicionado como uno de los más vistos entre las personas más y menos favorecidas del país, se llevó a cabo la decisión del Ejecutivo Nacional de cerrar la señal abierta de RCTV y darle cabida a la planta televisiva TVES.

En el ámbito internacional muchas fueron las organizaciones y presidentes que se pronunciaron en contra de la decisión de no renovar la concesión al canal de Bárcenas, entre ellos se pueden mencionar: La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), José Miguel Insulza (Secretario General de la OEA), Human Rights Watch, La Sociedad Interamericana de Prensa, La Federación Internacional de Periodistas (FIP), George W. Bush (ex Presidente de Estados Unidos), José María Aznar (ex Presidente de España), entre otros².

Pero RCTV surgió de sus cenizas y ofreció su señal a través de la televisión por suscripción y con un nuevo nombre. Le agregó Internacional para evitar la persecución política del ejecutivo. Este cambio, a pesar de todos los pronósticos negativos, demostró que la preferencia del público continúa a su favor.

Los resultados de la medición de febrero 2008, le otorgan a RCTV Internacional supremacía absoluta durante todo el día y en todos los segmentos horarios (...) según este informe (...) tiene un share de audiencia de 11,34% con lo que se monta tres y media veces por encima de su más cercano competidor en la preferencia local (Canal AXN).

En cambio, cuando se cruzan los datos entre las audiencias de la televisión de señal abierta con las de (...) suscripción, el fenómeno

² José Antonio García (canciller peruano), El Consejo Empresarial de América (CEAL), La Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA), Asociación Iberoamericana de Derecho de la Información y de la Comunicación (AIDIC), Comité Global de Organizaciones por la Libertad de Prensa, Diputados de Chile, La Unión de Partidos Latinoamericanos, El Comité para la Protección de Periodistas (CPJ), La Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), La Sociedad Nacional de Radio y Televisión del Perú, El canal de televisión peruano, Frecuencia Latina, La Asociación Nacional de Diarios de Brasil (ANJ), El Partido Popular Europeo (PPE), El grupo del Partido Socialista Europeo (PSOE).

se hace más curioso. (...) Venevisión (...) se encuentra en primer lugar, con share de 16,96%. Mientras que, RCTV, (...) ha logrado colocarse en el segundo lugar con 13,42% de share. (Comunicación, 2008: 104)

Según Raises Raimondi, asistente en la vicepresidencia de mercadeo, “desde el punto de vista de la rentabilidad, es muy pronto para decir que la televisión por suscripción nos ha resultado rentable. Pero desde el punto de vista creativo y técnico, es más beneficioso porque no nos afecta por completo la ley resorte, además de que se permite intervenir la pantalla con piezas graficas. Tampoco tenemos que transmitir los mensajes gubernamentales y los clientes ven sus pautas comerciales completas”.

Ahora RCTV Internacional puede ser visto en Directv por el canal 103, en Intercable por el 13 en Caracas y el 16 en Maracaibo, Supercable en el 3, Net Uno por el 12 y en Planet Cable y demás operadoras de cable a nivel nacional.

Los planes a futuro según Raimondi son “profundizar más el posicionamiento latinoamericano, continuar produciendo contenido de calidad, mantener el recurso humano, ser mas rentables y ofrecer productos novedosos a los anunciantes, las agencias y los televidentes”.

Otra planta televisiva venezolana que se transmite por televisión paga es *CANAL DE NOTICIAS* cuya programación esta dedicada exclusivamente a programas informativos y de opinión. Es la segunda televisora nacional especializada en noticias, pero la primera en transmitir exclusivamente por el sistema de televisión paga. Fue fundada a finales de 2006 pasando a competir de manera directa con Globovisión y a mediados de 2007 con el Canal I.

Otro canal venezolano es *TELEVISIÓN REGIONAL (TVR)*, el cual inició sus operaciones en el año 2006 y es una estación de televisión por cable, la cual reúne las plantas televisivas más importantes del territorio nacional: Global Televisión, en la región zuliana; Promar Televisión, en el centro occidente del país; Televisora Regional andina de Mérida, en la zona andina, Televisora Regional del Táchira, en el suroeste venezolano y en la frontera con Colombia;

TV Oriente, en el oriente de la nación y Televisora Regional de Centro, en el centro norte del país.

Este canal le permite expresarse con su propio lenguaje a cada rincón de Venezuela, reflejando su realidad, sus necesidades, su potencial, su folklore, sus bellezas naturales y su gente. Posee una programación variada entre lo que se puede mencionar: noticias, deportes, turismo, entre otros.

Su señal puede ser vista en todo el territorio nacional a través del canal 133 de Directv y el 83 de Inter.

SPORT PLUS es un canal venezolano creado por Inter, y su programación está dedicada exclusivamente a programas deportivos. Fue lanzado en agosto del año 2007 convirtiéndose en el segundo canal nacional especializado en materia deportiva tras Meridiano Televisión. La diferencia entre ambos, es que la señal de Sport Plus sólo puede ser vista por cable o satélite.

Actualmente su señal puede ser vista únicamente en Inter en el canal 35 y se encuentra en conversaciones con Directv.

Sus planes próximos son reforzar sus principales contenidos: fútbol nacional, portugués y alemán, además de los partidos de la NBA y los torneos de tenis de la ATP. Adicionalmente espera crecer un 35 por ciento.

SUN CHANNEL es el primer canal de televisión por suscripción venezolano que dedica sus 24 horas de programación al turismo latinoamericano y del Caribe. Creado con la finalidad de hacer conocer las bellezas naturales de América Latina, en especial de Venezuela.

Su programación está orientada a entretener e informar al televidente, ofreciéndole opciones a la hora de viajar por Latinoamérica y el Caribe. Abarcan temas como destinos turísticos, historia, cultura, gastronomía, costumbres, música, actualidad, deportes, entre otros.

Su señal se encuentra alojada en el Satélite NewSky 806, lo que permite que pueda ser recibida en casi toda América y gran parte de Europa con los estándares de calidad más elevados del mercado. En el país se puede observar por medio de los principales cable operadores: 49 en Net-Uno, el 20 en Inter y 44 en Supercable.

VENEVISIÓN PLUS es un canal de televisión venezolano el cual fue inaugurado el 1 de diciembre del 2007 para Venezuela. Subsidiaria de la organización Cisneros. Posee el respaldo de Univisión, Venevisión Productions y Venevisión Internacional.

Según Loredana Proietti, gerente de mercadeo de Venevisión, “el canal refleja una tendencia ascendente continua muy acelerada. En los actuales momentos se ubica en el top ten del ranking de televisión paga. El promedio anual acumulado durante el 2008 lo posiciona con el 4% del share de mercado de televisión paga”.

Esta disponible en Net-Uno por el canal 68, en Inter por el 65, en Supercable por el 84. Su parrilla de programación es muy variada y se puede destacar los géneros de humor, drama, talk shows, entre otros.

Los planes a futuro del canal son el continuar desarrollando estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los televidentes en el mercado local y regional.

2.5. Crecimiento de la televisión por suscripción en los últimos cinco años (2003 - 2008)

Es notorio el crecimiento sostenido que ha tenido la televisión paga en Venezuela. Así lo demuestran las cifras oficiales de las empresas especializadas como LATAM, Cavetesu, Datanálisis y AGB Nielsen Media Research.

Según Daniela Kammoun de Datanálisis, para el año 2005, la penetración de la televisión paga era del 37%, mientras que para el 2006 el crecimiento continuó hasta ubicarse en un 39,2%. Para el 2008 el aumento fue vertiginoso, al ubicarse en un 55%.

Y para el mismo año el número de hogares venezolanos de clase E conectados a la televisión paga repuntó hasta un 42% en el segundo semestre, (...) según los resultados del último estudio de la consultora Keystone Mercadeo Táctico.

(...) Si se desagregan los datos, se tiene que 98 % de las familias AB tiene televisión por suscripción, en la clase C llega a 97,8%, en la D a 75,3% y en la E alcanza 36,1%. (El Nacional, 2008: Cuerpo 4).

Adicionalmente, según estudios de LAMAC, Venezuela es el país latinoamericano con mayor penetración de la televisión paga. Esto ha llevado a que el share de señal abierta haya disminuido de 89.5% a 80.8%. Mientras que el de televisión por suscripción ha crecido de 10.5% a 19.2% desde el primer trimestre de 2006 hasta el de 2008.

Muchas son las razones a las que deben atribuírsele ese aumento, según Larry Hernández Presidente de ANDA, “el mejor vendedor de televisión paga es el gobierno, y la gente busca una alternativa para poder salirse de las cadenas, y lógicamente, el cable ayuda a que tú te liberes de ellas”.

Otra de las causas, según Hernández, “es la forma prepagada del servicio. Directv, con una plataforma prepago que maneja a través de Movistar, ayuda a que la cartera no bancarizada de los suscriptores puedan tener acceso al servicio. La gente que no tenía posibilidades anteriormente porque no tenía tarjeta de crédito ahora tiene la posibilidad por medio de una tarjeta prepagada con el que cancela el servicio”.

Esas dos variables son las que más influyen en un crecimiento abrupto según Hernández, quien añade que “no se puede esconder que RCTV Internacional tiene excelentes números y que hay muchos seguidores que están en televisión paga. ¿Cuánto ha influido para que crezca? no es fácil de medir pero de que ha influido en el cable, ha influido”.

“En cuanto al posicionamiento de las operadoras de la televisión paga, aparece Inter en el primer lugar con 35% del encendido, seguido de Directv (25%), Net Uno (11%) y Supercable (9%)”. (El Nacional, 2008: Cuerpo 4).

“Para seguir sumando suscriptores, las principales operadoras están aumentando las opciones de canales que ofrecen y disminuyendo las tarifas. De hecho, por montos entre los 30 y 160 mil bolívares mensuales se ven entre 100 y 950 canales”. (El Nacional, 2008: Empresas y negocios)

2.6. La televisión paga crece y la publicidad también

Para hablar de crecimiento, nada mejor que cifras: en el año 2005, la industria de la televisión paga movió alrededor de 540 mil millones de bolívares, lo que significa un incremento de más de 100% en tres años, ya que para 2001 la facturación global del sector cerró en 228 mil millones de bolívares, según la Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción (Cavetesu).

Para analizar la cifra alcanzada en el 2008, no se debe dejar de lado la crisis económica mundial y nacional y las consecuencias de seis años de control cambiario, cuyos cupos de dólares disminuyen anualmente aplicándose más restricciones para su uso.

Para el año 2008, los anunciantes invirtieron Bs.F. 200 millones en televisión paga, siendo la venta de este servicio muchísimo más fácil que en años anteriores, puesto que ya se encuentra posicionado en la mente de los clientes como uno de los principales medios en los que debe invertir a la hora de elaborar su plan de medios.

Según Larry Hernández, Presidente de ANDA, “la industria maneja \$ 3.000.000.000, esto incluye todos los medios de comunicación. Pero televisión abierta y paga, se llevan más del 50% de la inversión. Antes era un 70% para la televisión abierta, lo que ocurre es que al migrar RCTV al servicio de suscripción, la inversión en la misma ha aumentado”.

Hernández agrega que “la televisión paga es estratégica más que barata, porque lógicamente tiene seguidores muy particulares y el nivel de impacto es mucho menor en masas y por consiguiente es menor la inversión. Por ejemplo, Venevisión, que es el canal que está liderizando en ese sentido, hoy una cuña en un horario más o menos de cierto rating, hace que mi mensaje le llegue simultáneamente a cuatro millones de personas, algo que no se logra con la televisión paga ni con ningún otro medio y eso hay que pagarlo”.

Atrás van quedando los mitos que predicán que la televisión por suscripción es más costosa, o que derrocha frecuencia excesiva y que no aporta

los mismos beneficios de la abierta. De hecho, la televisión paga permite resultados más óptimos en planes de medios que combinan ambas modalidades de televisoras que aquellos que sólo consideran la señal abierta como canal único porque los multicanales capturan audiencias muy selectas con hábitos y patrones de teleaudiencia muy selectivos.

Adicionalmente a la segmentación de la audiencia que le permite llegar al mercado meta de los anunciantes, hay que destacar la creatividad que ponen a disposición los diferentes canales. Rápidamente se pueden mencionar, inserts, las cápsulas, la relación de las marcas con el programa que patrocina, entre otros.

Con el crecimiento de la inversión de los anunciantes en la televisión paga, también se incrementó la publicidad exterior de la propia programación de los canales. Desde el año 2006, las calles, avenidas y autopistas de la capital venezolana muestran gran cantidad de vallas fijas y rodantes que divulgan mensajes no sólo de las señales por suscripción, sino de sus series y películas, sin contar los autobuses, que complementan la estrategia.

Así la televisión por suscripción se las ingenia para seguir abriéndole aún más el abanico de opciones a los anunciantes. Sin contar con los espacios que brindan las operadoras que, aunque escasos, representan una opción de estar en el sistema de televisión paga, por costos mucho más bajos. (...) aunque no pueden vender horas específicas, ofrecen estar en varios canales al mismo tiempo por una misma tarifa. (Producto, 2008: 60)

2.7 Hegemonía política en el espectro audiovisual

En el primer capítulo aparece una breve reseña de todos los canales nacionales que existen en la actualidad, tanto en la banda VHF como en la UHF. Claramente se puede observar como el Estado busca dar un impulso para que nuevas plantas televisivas surjan y así poder democratizar el espectro audiovisual. El problema se encuentra en que una parte de esas televisoras están bajo el

mandato del gobierno y son utilizados para publicitar sus ideas políticas y el modelo de estado socialista.

Esto se debe al fenómeno que se está desarrollando en la actualidad y se trata de la “incestuosa relación que se ha desarrollado entre la política y los medios de comunicación social. Los políticos usan (y abusan) de los medios de comunicación para promocionar sus intereses políticos. Hoy, es virtualmente imposible conseguir el poder sin la ayuda de los medios de comunicación”.

También es importante resaltar que “los propietarios de los medios de comunicación, (...) utilizan su posición para promover y defender sus propios intereses políticos, tomando ventaja de los políticos de turno para hacer realidad sus propios intereses empresariales”. (Fuenmayor, 2007: 88 y 89)

Analizando el ámbito nacional se puede decir que los canales que están bajo la dirección del Estado, en la banda VHF son: Venezolana de Televisión, Tves y Vive TV. Mientras que en el sistema UHF se pueden mencionar a Telesur Venezuela, ANTV, Ávila TV, Catia TV, TV Petare y TV Caricuao.

Como se puede apreciar, el Gobierno opera tres canales de televisión VHF, y el sector privado maneja cuatro canales (Vale TV, La Tele, Venevisión y Televen). Se debe hacer la salvedad, de que los 3 últimos han eliminado los espacios de opinión donde se le hacía cierta crítica al gobierno.

En cuanto a la banda UHF el Estado cuenta con seis canales, mientras que el sector privado posee cuatro (Meridiano, Canal I, TV Familia, y Globovisión). Es importante destacar que de estos últimos, sólo dos tocan temas políticos (Canal I y Globovisión). Siendo el primero, un canal que coloca la visión oficial y la de oposición, mientras que, Globovisión es el único que mantiene programas de opinión y posturas críticas a las políticas del gobierno.

Por otra parte, el canal de televisión por suscripción que el Estado maneja es Telesur Internacional, además de los de señal abierta que también poseen transmisiones en este sistema: ANTV, Tves, VTV y Vive TV.

En ese mismo sistema, el sector privado posee a RCTV Internacional, Canal de Noticias, TVR, Sport Plus, Sun Channel y Venevisión Plus. Adicionalmente, están los de señal abierta, como los son: Venevisión, Televen, La Tele, Vale TV, Meridiano, Canal I, Globovisión y TV Familia.

Hay que recordar que a partir del año 2000 el gobierno comenzó a regular la actividad de la televisión paga. Primero estableció el pago del 5% de sus ingresos brutos al Fisco, Conatel y a los fondos de servicio universal, en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTTEL). Adicionalmente deben cancelar el Impuesto Sobre la Renta (ISLR), Impuesto al Valor Agregado (IVA) y los municipales.

Aunque esta normativa poco tuvo que ver en materia de contenidos, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (LRSRT), aprobada en 2005, estableció parámetros al respecto. Así, las operadoras debieron incluir, en un 15% de su programación, a los canales de señal abierta, entre ellos los del Estado, VTV, Vive TV, ANTV y Telesur, además de los comunitarios.

Esta ley adolece de graves vicios que la afectan de nulidad absoluta, por razones de inconstitucionalidad e ilegalidad. Particularmente constituye un mecanismo de autocensura con carácter preventivo, que se impone en contra de los medios de comunicación social y periodistas, ante el temor de verse sometidos a sanciones económicas desmesuradas, confiscatorias y desproporcionadas, basadas en conceptos jurídicos indeterminados, y dictadas en franca violación al Principio de Legalidad Administrativa y al Debido Proceso. (Carvallo, s.f)

2.8 Mensajes gubernamentales en radio y televisión

Se ha señalado que una de las razones que ha llevado a las personas ha

adquirir el servicio de televisión por suscripción, son los continuos y extendidos mensajes gubernamentales de radio y televisión del presidente de la República.

Estos mensajes constituyen una restricción a la libertad de expresión, ya que interrumpe la programación seleccionada por los individuos, bien sea de radio o televisión, para implantar un mensaje oficial cuya duración puede oscilar entre algunos minutos o horas.

Pero esto no es reciente, ya que ocurre en el país desde hace 49 años, ya que los diversos gobiernos han realizado este tipo de mensajes o cadenas con fines propagandísticos o para emitir algún discurso sin ningún carácter excepcional. Pero es importante resaltar, que de todos los gobiernos, el actual, es el que ha hecho el mayor uso de los mismos.

Haciendo un poco de historia, “la consagración jurídica de las cadenas se remontan a los primeros Reglamentos de Radiodifusión de los años 1932 y 1934, promulgados por el presidente Juan Vicente Gómez”. (Fuenmayor, 2007: 144 y 145)

Posteriormente, son ratificados en el mismo reglamento de 1941 por Eleazar López Contreras. Luego en el Reglamento sobre la Operación de las Estaciones de Radiodifusión Sonora en 1993 por Carlos Andrés Pérez; y la más reciente fue en el 2000 en la LOTEL promulgada por el actual Presidente de la República.

En la actualidad los mensajes gubernamentales están fundamentados en el artículo 192° de la última ley mencionada; éste reza:

Artículo 192°.- Sin perjuicio de las disposiciones legales en materia de seguridad y defensa, el Presidente de la República podrá, directamente o a través de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, ordenar a los operadores que presten servicios de televisión por suscripción, a través del canal de información a sus clientes y a las empresas de radiodifusión sonora y televisión abierta la transmisión gratuita de mensajes o alocuciones oficiales, de la Presidencia o Vicepresidencia de la República o de los Ministros. Mediante reglamento se determinarán las modalidades,

limitaciones y demás características de tales emisiones.

La televisión por suscripción también tiene su normativa en cuanto a los mensajes oficiales. El artículo 10º, numeral 2 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión dicta:

Los prestadores de servicios de difusión por suscripción cumplirán la obligación prevista en el numeral 1, a través de un canal informativo, y la prevista en el numeral 2, la cumplirán a través de los espacios publicitarios que dispongan en cada canal que transmiten. Los setenta minutos semanales se distribuirán entre los canales cuya señal se origine fuera del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

Con relación a los canales de televisión o programadores, cuya señal se origina en el extranjero, debemos precisar, que en algunos casos, se suele asignar contractualmente, un porcentaje del espacio publicitario a la empresa de televisión paga a fin de que inserte los mensajes publicitarios que comercializa directamente la empresa. Es en estos espacios de publicidad comercial que disponen estas empresas de televisión por suscripción, en que se deben distribuir los mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, que prevé el numeral dos del artículo diez citado. (Fuenmayor, 2007: 152 y 153)

Horas de Mensajes Gubernamentales

Tabla I

<i>Año</i>	<i>Nº de mensajes</i>	<i>Horas transmitidas (h./ min./ seg.)</i>	<i>Horas promedio (h./ min./ seg.)</i>
1999	94	78:07:27	00:49:52
2000	146	106:54:51	00:43:56
2001	118	118:04:09	01:00:02
2002	163	75:14:09	00:27:42
2003	203	168:18:33	00:49:45

2004	375	124:05:09	00:19:51
2005	217	109:05:40	00:30:10
2006	182	91:43:55	00:30:14
2007	164	119:52:01	00:43:51
2008	89	99:50:43	01:07:19
Total	1.751	1091:16:37	00:37:24

Fuente: AGB Nielsen Research

Infografía: El Nacional

2.9. Control cambiario

El control cambiario por el que ha atravesado el país, durante los últimos siete años, ha venido afectando a una gran cantidad de sectores económicos y sociales, entre otros.

El de telecomunicaciones también se ha visto perjudicado por los retrasos que se presentan en la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) a la hora de liquidar los dólares solicitados. (...) A pesar de las gestiones realizadas por Conatel al respecto, los empresarios del sector todavía deben esperar en promedio entre 60 y 90 días para liquidar sus divisas, y en algunos casos se han llegado a atrasos de hasta un año para obtenerlos. (Dinero, 2008: 25)

Los efectos del control cambiario han sido experimentados tanto por los canales de señal abierta como por la televisión paga. La mayoría de los canales nacionales afirman estar limitados en la compra de transmisores, para los microondas, antenas, entre otros. Lo que provoca cierto estancamiento a la hora de aportar un mayor nivel de calidad con las tecnologías de punta que han salido recientemente al mercado.

En cuanto a los operadores de televisión por suscripción, las trabas burocráticas en el sistema del control cambiario les ha supuesto varios puntos críticos como el pago de contratos de los servicios de televisión por suscripción, el

importar muchos de los materiales con los que instalan el servicio en los hogares, antenas, entre otros.

2.10. Consumo del tiempo de ocio de los venezolanos

El tiempo invertido en el consumo de la programación ofrecida por la televisión abierta y por suscripción, se ha hecho más notorio en los últimos años por parte de la sociedad venezolana.

Así lo refleja un estudio realizado por el diario El Nacional en el año 2007, en colaboración con Datanalisis y Urban & Associates (firma internacional especializada en estudios de mercado sobre comportamiento del consumidor) en el que se realizaron 1.600 entrevistas personales en todo el país y arrojaron como resultado que la televisión por cable es disfrutada por el 50% (3.522.400) y la televisión satelital cuenta con el 18% (1.270.000).

En cuanto al comportamiento por clases sociales, se obtuvo que la televisión por suscripción es disfrutada por el 64% en las clases AB, por un 63% en la C y un 43% en la D. Por su parte, la satelital posee la siguiente distribución: AB 36%, C 23% Y D 14%.

A futuro, un 4% (272.400) piensa adquirir el servicio de la televisión por cable (AB 1%; C 3%; D 4%); y el 3% (183.900) piensa suscribirse a la satelital (AB 1%; C 1%; D 3%).

Con esto podemos concluir, que la clase C y D, es decir, las más preponderantes, están interesadas en adquirir el servicio de la televisión por suscripción, lo que permite deducir que el crecimiento de la misma seguirá en auge.

Por otra parte, resulta importante ver como los venezolanos están interesados en obtener el servicio de internet y telefonía fija, pues son dos de las ofertas que están ofreciendo las operadoras de televisión paga, como beneficios adicionales por la adquisición del servicio.

Y un cambio aún más interesante en el mercado desde el 2006 es la expansión de la conectividad a internet. En la actualidad, el 31% de los adultos dice tener conexión a internet en su casa, una incidencia de más del doble que en el 2005.

Dado que la mayor parte de este acceso a internet se está realizando a través del paquete de servicios de televisión paga, la disponibilidad de acceso a alta velocidad abre grandes posibilidades de desarrollo a futuro del comercio en línea y de comunicaciones multimedia a través de sitios importantes.

2.11. Servicio ilegal de la televisión por suscripción

La televisión por suscripción puede ser clasificada de ilegal por la práctica de diferentes métodos. Uno de ellos es cuando en un hogar es adquirido el servicio de televisión paga y posteriormente, se conectan otros televisores por los que no se le pagan a la compañía.

Otra forma de obtener beneficios ilegales del servicio de televisión por suscripción es por medio de un decodificador, que las personas conectan a los televisores y se roban la señal de todos aquellos canales que poseen un costo adicional de los paquetes bases que ofrecen las operadoras, como HBO, Cinemax, entre otros.

Por último, tenemos a las compañías ilegales que compiten de forma desleal ya que no pagan a terceros, por llevar el producto al consumidor final. La empresa legal debe cumplir con todas sus obligaciones contractuales y debe cobrarle al usuario todos los costos que acarrea el servicio que presta.

Todo acto de piratería perjudica enormemente a las empresas que legalmente ofrecen sus servicios. Es un fenómeno que trae muchas pérdidas para las compañías de televisión paga y para los canales directamente, pues un hogar pirata es un hogar del cual, el canal, no recibe el pago por los derechos de autor.

Evelyn González, de Cavetesu, confirma que “si se adecentara el mercado venezolano, la penetración de la televisión por suscripción fuera mayor y a lo mejor estuviera alcanzando cifras récords. Sin embargo es importante aclarar que la piratería es un problema común en casi todos los mercados de latinoamérica”.

Harol Rey, gerente de investigación de LAMAC, estima que existe alrededor de 120 empresas ilegales que suministran el servicio, además de las maniobras que se ingenian los mismos clientes para no pagar o pasar la señal a otro, de la que buena parte se da en zonas de estratos medios y altos. Es por esto que para Cavetesu, el índice de piratería alcanza el 40%. Es decir, por cada 100 suscriptores, se cuentan 40 tomas ilegales.

2.12. *Calidad y diversidad de canales*

La televisión por cable supone una evolución en el modo de ver televisión frente a los contenidos generalistas: al presentar una oferta mayor y más diversificada de contenidos, la capacidad de selección se incrementa. Y esto encaja a la perfección con una generación interactiva a la que le gusta consumir contenidos y no medios. (Bustamante, 2007: 169)

Es por esto que las operadoras de televisión por suscripción, cada vez más, aumentan la cantidad de canales a los que las personas pueden acceder por un módico precio. Además de ofrecer diferentes paquetes y modalidades de pago, para que todos los sectores sociales puedan disfrutar de la televisión paga sin que el presupuesto familiar se vea afectado.

En el caso de *Directv*, su paquete más económico incluye 54 canales por un costo de Bs.F. 77. Mientras que el más costoso posee 139 canales por Bs.F. 142. Adicionalmente, se puede incluir canales premium (HBO, Cinecanal, entre otros).

Es importante recordar que Directv fue la primera compañía de televisión paga, que incursionó en la modalidad de prepago para la cancelación del servicio, en el país en septiembre de 2006. El paquete más económico incluye 21 canales (siete canales de audio y el resto son nacionales) por Bs.F. 22. El más costoso, incluye 120 canales por Bs. F. 115. Adicionalmente se pueden agregar canales premium que van desde Bs.F. 18 adicionales.

Otra oferta es la de *Inter*, la cual posee un paquete base de 95 canales por Bs.F. 133. Adicionalmente se puede adquirir el servicio de Inter Digital como un extra del paquete base, que ofrece 18 canales, 50 de música y 23 Pay Per View, por un costo de 18 Bs.F.

También poseen la tecnología High Definition (alta definición), que pone a disposición de los usuarios por Bs.F. 7. Otro sistema, es el DTVR con el que se puede retroceder, pausar, grabar y ver dos canales al mismo tiempo con la programación en vivo por Bs.F. 45. Adicionalmente ofrecen paquetes de canales premium que van desde Bs.F. 18.

Movistar Tv Digital ofrece un plan de entrada de 32 canales que pueden ser cancelados en la forma de prepago o postpago. Adicionalmente, los usuarios pueden adquirir paquetes especializados por target, en los que se contemplan a la familia (11 canales), los jóvenes (10 canales), cines y series (10 canales), mundo (10 canales). También se pueden añadir al plan base, los canales premium

Los precios varían por la cantidad de servicios Movistar que el usuario posea (telefonía fija, móvil, internet) y su modalidad de pago. Los costos pueden ir desde Bs.F. 50 hasta Bs.F. 150

Net-Uno posee una oferta menor a las anteriores. Su paquete más económico incluye 39 canales por Bs.F. 100. Mientras que el más costoso posee 72 canales por Bs.F. 165. Adicionalmente se pueden añadir canales premium que van desde Bs.F. 27.

Por su parte, *Supercable*, ofrece dos paquetes; el básico que cuenta con 37 canales por un costo mensual de Bs.F. 137, y el paquete ultra que por Bs.F. 192 te permite disfrutar de 76 canales. Adicionalmente se le pueden agregar los canales Pay Per View por Bs.F. 40 adicionales.

2.13. Servicios adicionales que complementan la oferta

La búsqueda de las operadoras de televisión paga, por ofrecer un servicio que se acerque cada vez más a los sectores de escasos recursos (C y D), los ha llevado a complementar su oferta con servicios de banda ancha y telefonía fija, con el fin de ofrecer un servicio más económico y rentable a los usuarios

El enfoque de las televisoras por suscripción en las clases sociales C y D, se debe a que es el sector de la población donde este servicio puede continuar su crecimiento, puesto que poseen muy poca penetración.

Inter haciéndose eco de la situación referida, ofrece el servicio de banda ancha (256 Kbps), telefonía fija (200 minutos Intertel – Intertel y 60 minutos otras operadoras), y televisión paga (90 canales) por Bs.F. 153 los primeros 5 meses, luego el costo es de Bs.F. 185.

También se puede expandir el servicio que se desee. En televisión se puede aumentar el número de canales, incluir el HD o canales premium. En cuanto a internet, se puede incrementar la velocidad de navegación. Y por último, se pueden adquirir diferentes planes para la telefonía fija.

Por su parte, *Movistar* ofrece internet, telefonía fija, móvil y televisión paga. El internet presenta dos modalidades: el móvil y el discado. El móvil ofrece múltiples opciones de equipos para lograr la conexión (módem, tarjetas inalámbricas, o el teléfono celular de tercera generación). La modalidad de pago puede ser prepago o postpago. Éste último va desde Bs.F. 99 y el prepago desde Bs.F. 108.

La modalidad de internet discado ofrece acceso a través del computador desde cualquier localidad en la que se posea una línea telefónica disponible.

En cuanto al servicio de telefonía fija, ofrecen planes residenciales que pueden ser cancelados de manera prepago o postpago. Existen diversos planes, entre los que se incluyen los que contemplan internet o llamadas de larga distancia.

La telefonía celular también ofrece planes prepago o post pago con diversos paquetes y tarifas. Esta tecnología es la más difundida de la empresa.

Net-Uno también ofrece tv paga, internet y telefonía fija. Esta empresa ofrece descuentos cuando los clientes adoptan dos o más servicios de los que ofrecen.

Por último, *Supercable* ofrece el servicio de banda ancha y televisión paga. El de internet posee tres modalidades de velocidad de navegación (128 Kbps, 256 Kbps y 384 Kbps). Todos ellos incluyen una tarifa plana que le permite al usuario navegar sin límite de tiempo ni megas. El costo de los mismos va desde Bs.F. 155 hasta 198.

2.14. Posibles consecuencias de continuar el alza de la televisión por suscripción

El crecimiento de la televisión paga en nuestro país está asociado a un aumento de los mercados de consumo, y a la presencia de un mayor número de competidores que generan una elasticidad de precios y promociones, para los consumidores en esa área de la industria.

Las primeras operadoras de televisión paga, enfocaban sus servicios en un perfil socioeconómico A, B, C, porcentaje que en nuestro país no supera el 4% de la población.

En la actualidad, han surgido empresas que tienen en mente a las personas de niveles socioeconómicos bajos (D, E), los cuales han asociado la tenencia de televisión por suscripción con la satisfacción de dos necesidades básicas: seguridad y entretenimiento.

El pago de la televisión entre los seis miembros de la familia (según el promedio de personas por hogar en familias venezolanas de bajos recursos) con las actuales promociones, deja de ser un servicio para personas de altos ingresos que a corto plazo se traduce en ahorros para esos núcleos familiares quienes deben invertir más de Bs.F. 300 para una salida de recreación familiar por fin de semana.

Otro aspecto, es que la televisión en casa retiene a gran parte de esa familia y principalmente a niños (mayor audiencia de televisión paga en niveles socioeconómicos bajos) y los obliga a mantenerse dentro del hogar disminuyendo el riesgo y la exposición a los niveles de inseguridad que se viven dentro de las barriadas venezolanas, según Loredana Proietti, gerente de mercadeo de VV.

Por estas y otras razones, es que se puede deducir que el crecimiento de la televisión paga continuará en alza, y es importante prever las consecuencias que éste puede acarrear. Es por esto que algunos profesionales de la materia pronostican algunos efectos que pudieran suscitarse en los años venideros.

Según Larry Hernández, presidente de ANDA, las consecuencias podrían ser que se degrade la pantalla de televisión abierta porque no van a haber los recursos para invertir.

Mientras que para Harold Rey, gerente de investigación de LAMAC, a largo plazo, la televisión tenderá a segmentarse cada vez más y a ofrecer un mayor número de canales a los televidentes, más aún con la entrada de la televisión digital. Sin embargo, los canales locales de televisión abierta no se acabarán, pues los canales internacionales ofrecen el complemento ideal más que el reemplazo de la televisión tradicional. “Siempre existirán contenidos locales que atraigan la atención de los venezolanos. Al contrario los canales de televisión abierta modificarán sus esquemas y empezarán a buscar participar en cable y buscarán crear un negocio más integral que incluya otras plataformas como internet o móviles”.

CAPÍTULO III

EL MÉTODO

3.1. Establecimiento de los objetivos

3.1.1. Objetivo general

Explicar las causas del crecimiento de las suscripciones en la televisión paga desde el año 2003 al 2008.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar si el debut de RCTV en la parrilla de canales de la televisión por suscripción influyó en el crecimiento de la misma.
- Definir si los mensajes gubernamentales han influido en el incremento de suscripciones a los canales de televisión paga.
- Estudiar si la calidad en la programación de los canales de señal abierta ha colaborado en el aumento de la difusión por suscripción.
- Investigar si los costos de la televisión paga ha llevado a que las personas adquieran el servicio.
- Analizar si la variedad ofrecida por los canales de suscripción ha ocasionado el aumento del rating.
- Establecer si los paquetes que ofrecen las empresas de televisión por suscripción (telefonía fija, Internet y televisión) son un incentivo para adquirir el servicio.

3.2. *Hipótesis de la investigación*

Una vez revisado el marco teórico y contextual de este trabajo de investigación, así como el problema que se plantea en el mismo y tomando en cuenta que las hipótesis “son suposiciones que nos dicen qué se necesita descubrir, cuáles son las variables en juego y la posible relación entre ellas”. (Hurtado y Toro, 1998: 40) se pudieron plantear las siguientes:

- ✓ El incremento de la demanda de televisión por suscripción se debe a la baja calidad de la oferta de los canales nacionales.
- ✓ El incremento de la demanda de televisión paga se debe a la incorporación de RCTV Internacional a la parrilla de canales del mencionado servicio.
- ✓ La hegemonía comunicacional del ejecutivo (cadenas) influye en el incremento de la demanda de televisión por suscripción.
- ✓ La diversidad y calidad de la televisión paga influye en el incremento de su demanda.
- ✓ El factor costos influye en el incremento de la demanda de la televisión por suscripción.

3.3. *Determinación del tipo de investigación*

El tipo de investigación que se llevó a cabo para la realización de este trabajo, fue *DESCRIPTIVA* porque:

Se apoya en la medición de variables como forma de establecer las principales características que afectan un cierto problema y permiten la obtención de resultados generalizables hasta un cierto punto. En ellas es importante la selección y validación adecuada de los instrumentos de recolección de información. (Hurtado y Toro, 1998: 41)

Según otras clasificaciones que nos permiten contextualizar la investigación, se puede decir que este trabajo de grado:

Tiene un *PROPÓSITO BÁSICO* porque su finalidad es el obtener un mejor conocimiento y comprensión del fenómeno que se estudia el cual es determinar las causas del incremento de la televisión por suscripción en Venezuela.

Posee un *ALCANCE TEMPORAL TRANSVERSAL* porque analiza una situación en un periodo de tiempo relativamente corto que consistió en 5 años (2003 y 2008).

Utiliza *FUENTES PRIMARIAS* porque los datos se recogen de la fuente original que los produce.

Además se utiliza un *AMBIENTE DE CAMPO* porque las situaciones se analizarán en su ambiente natural.

Y por último, su *NATURALEZA ES EMPÍRICA*, porque estudia los hechos sin manipularlos.

3.4. Diseño de la investigación

Para la selección del diseño conveniente se tomó en cuenta las posibilidades reales, los recursos y el tiempo disponible, así como también las fuentes que proporcionarán la información que responderá las hipótesis formuladas de forma válida y confiable.

Se determinó que este trabajo de investigación debía basarse en un diseño *NO EXPERIMENTAL* porque:

Es un diseño en el que no se ejerce control ni manipulación alguna sobre las variables bajo estudio, sino que se observa de manera no intrusiva el desarrollo de las situaciones y en virtud a un análisis

cuidadoso se intenta extraer explicaciones de cierta validez.
(Hurtado y Toro, 1998: 42)

3.5. Sistema de variables

Por variable se entiende “cualquier característica o atributo que puede cambiar o adoptar distintos valores a medida que transcurre el tiempo”. (Hurtado y Toro, 1998: 43)

Existen dos tipos de variables, las cualitativas y las cuantitativas.

Las cualitativas se refieren a características que no pueden asociarse directamente a números, tales como el color, la belleza, la actitud, etc. Las variables cuantitativas, en cambio, son las que pueden asociarse directamente a valores numéricos, tales como la edad, la altura, el ingreso, etc. Una variable cuantitativa puede a su vez ser discreta o continua. Discreta cuando solo asume valores enteros no fraccionables (número de hijos, cantidad de vehículos por familia, etc.) y continua cuando es fraccionable y por tanto admite valores decimales (el peso, la distancia, la temperatura, etc.). (Hurtado y Toro, 1998: 43)

En este trabajo de investigación, las variables que se aplicaron fueron las *VARIABLES CUANTITATIVAS*. Del mismo modo se puede decir que son *DISCRETAS* porque sólo se asumieron valores enteros.

3.5.1. Variables Intervinientes

Asimismo se puede afirmar que todas las variables de esta investigación son *INTERVINIENTES*, es decir, que todas las variables tienen una “cierta influencia adicional en la situación planteada, sin llegar a ser determinantes en la misma”. (Hurtado y Toro, 1998: 43)

En este trabajo las variables intervinientes que se tomaron en cuenta son:

- ✓ Calidad de la televisión de señal abierta.
- ✓ Calidad del servicio de televisión paga.
- ✓ Hegemonía comunicacional (representada por las cadenas).

3.6. Operacionalización

3.6.1. Dimensiones e indicadores

La operacionalización de variables no es más que un modo de hacer factible la medición de una característica o atributo. Pero antes, es necesario definir algunos términos:

- ✓ *Dimensiones*: “cada una de las grandes áreas concretas en que se puede descomponer un objetivo, una hipótesis o una variable”. (Hurtado y Toro, 1998: 44)
- ✓ *Indicadores*: “elementos específicos de información que permiten señalar la existencia de una cierta dimensión y que en conjunto contribuyen a definirla”. (Hurtado y Toro, 1998: 44)
- ✓ *Ítems*: “son las preguntas o reactivos en que vamos a transformar los indicadores para incluirlos dentro de los instrumentos de recolección de datos”. (Hurtado y Toro, 1998: 44)
- ✓ *Instrumentos*: “son las distintas herramientas de que disponemos para recolectar información y en las que agruparemos los ítems”. (Hurtado y Toro, 1998: 44)
- ✓ *Fuentes*: “son los individuos u organizaciones que poseen la información necesaria en la calidad y cantidad requeridas, y que serán consultados a través de los distintos instrumentos”. (Hurtado y Toro, 1998: 44)

3.6.2. Cuadro técnico-metodológico de las variables

En este paso se procedió a elaborar el *CUADRO TÉCNICO - METODOLÓGICO* que no es más que:

Un esquema de trabajo que busca descomponer los objetivos específicos o las hipótesis de investigación en unidades de contenido más precisas que faciliten su medición. Esta descomposición permite extraer de los enunciados generales, elementos de información más concretos con la intención de que puedan servirnos como aspectos medibles en los distintos instrumentos de recolección de datos. (Hurtado y Toro, 1998: 44)

Es importante hacer la salvedad, de que este proceso se realizó con todas las hipótesis del trabajo de investigación.

Cuadro Técnico-Metodológico de las Variables

Tabla II

	Dimensión	Categoría	Definición operativa	Indicador	Ítem en el instrumento
VARIABLES INTERVINIENTES					
	1) Calidad de la televisión de señal abierta	Variedad de la programación	Frecuencia de programas diferenciados por géneros de producción televisiva (informativo, opinión, ficción, etc.)	Frecuencia de respuesta en el ítem	¿Los canales nacionales satisfacen su necesidad como televidente? (Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada)
		Calidad de la programación	Relación entre preproducción, producción,	Frecuencia de respuesta	¿Los canales nacionales satisfacen su

			postproducción, factura de la imagen e ideas contenidas en la producción	en el ítem	necesidad como televidente? (Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada)
	2) Calidad del servicio de televisión paga	Variedad de la programación	Frecuencia de programas diferenciados por géneros de producción televisiva (informativo, opinión, ficción, etc.)	Frecuencia de respuesta en el ítem	¿Por qué razón adquirió el servicio de televisión paga? (Por la calidad y variedad ofrecida por los canales de la televisión paga)
		Calidad de la programación	Relación entre preproducción, producción, postproducción, fractura de la imagen e ideas contenidas en la producción	Frecuencia de respuesta en el ítem	¿Por qué razón adquirió el servicio de televisión paga? (Por la calidad y variedad ofrecida por los canales de la televisión paga)
		Relación costo/beneficio en la contratación de los servicios de televisión paga	- Costos razonables - Beneficio creciente	Frecuencia de respuesta en el ítem	¿Por qué razón adquirió el servicio de televisión paga? (Por el bajo costo)
	3) Hegemonía comunicacional	Cadenas	Transmisiones en vivo que irrumpen en el espectro radioeléctrico alterando la programación ordinaria de la televisión de señal abierta	Nº de horas de cadena / por, horario y por día / Frecuencia de respuesta en ítem	¿Por qué razón adquirió el servicio de televisión paga? (Por los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales)

Fuente: (La Autora, 2009: 64)

3.7. Búsqueda de información secundaria

En este punto recabamos toda la información secundaria necesaria para la investigación y que anteriormente fue recopilada por otros individuos o instituciones para distintos fines pero que puede ser aprovechada en cierta medida para dar respuesta a las preguntas de esta investigación.

En esta fase se procede a determinar qué fuentes pueden poseer la información que permite responder los ítems del cuadro técnico-metodológico, para de esa forma evitar el esfuerzo de recolectar de nuevo información que ya está disponible para el público. (Hurtado y Toro, 1998: 46)

Como fuentes vivas, se hicieron consultas y entrevistas a las personas más preparadas que pudieran facilitar la información que se requería con respecto al tema de la investigación. Como fuentes electrónicas, se realizaron investigaciones en diversas páginas web, libros electrónicos y documentos en línea que nos facilitaron las fuentes vivas. Y por último, las fuentes hemerográficas, consistieron en revistas y libros especializados en tecnología, televisión, canales de televisión por suscripción, entre otros.

Con toda la información recabada, se pudo tener una mejor idea de cuáles serían las preguntas y los objetivos específicos que se alcanzarían con las fuentes primarias.

3.8. Determinación de las unidades de análisis

En esta fase se determinó a las fuentes que poseían la información primaria u original que sólo responde a los requerimientos de nuestro estudio.

“Se puede decir que las unidades de observación son los grupos de individuos, organizaciones u objetos que se constituirán en fuentes fundamentales

de información y sobre los que se focalizará el estudio”. (Hurtado y Toro, 1998: 47)

En el estudio que se plantea los grupos que disponían de información importante y relevante para la investigación eran muy variados. En este caso se decidió considerar, en un primer acercamiento, a las siguientes unidades de análisis:

- ✓ Gerentes de mercadeo de los canales de señal abierta
- ✓ Gerentes de mercadeo de las operadoras de televisión por suscripción
- ✓ Expertos en el área de televisión paga.
- ✓ Empresas especializadas en el área de telecomunicaciones.

Para las encuestas:

- ✓ Se consideraron personas que poseían el servicio de televisión por suscripción y cuya edad estaba comprendida entre los 20 y más de 80 años de edad, que residían en el Área Metropolitana de Caracas y pertenecían a una de las clases socioeconómicas A,B,C y D.

3.9. Elaboración del instrumento para la recolección de información

Esta fase se dividió en los siguientes pasos:

3.9.1. Selección

Considerando los recursos disponibles, la accesibilidad a la fuente, el volumen de información que maneja y el tiempo disponible, se realizaron encuestas con la finalidad de tener acceso a la unidad de análisis planteada anteriormente. Adicionalmente se realizaron entrevistas a las fuentes especializadas con el fin de recabar información fundamental que fue plasmada en el marco referencial.

3.9.2. Diseño

Las preguntas fueron dispuestas en el orden más coherente que permitió la fluidez de las entrevistas y de las encuestas.

3.9.3 Validación

Se recurrió a tres profesores de la UCAB quienes validaron las preguntas que conformaban el instrumento de las encuestas: ellos fueron el profesor Carlos Delgado Flores, Diana Montero y Jorge Ezenarro, garantizando así que se respondieran satisfactoriamente a los objetivos planteados y que además no se dejaran fuera elementos de información útiles o relevantes para el estudio.

3.9.4. Ajuste

Se realizó una prueba del instrumento con 10 personas, gracias a esto se pudo detectar algunos errores de redacción. Este modelo se encuentra como anexo _____, en la página _____

3.10. Diseño del plan operativo de muestreo

En este paso se incluyen “todas las actividades de planificación y de campo que tienen como objetivo lograr el contacto directo con las fuentes de información”. (Hurtado y Toro, 1998: 48)

El plan operativo constó de varios pasos que nos permitió pasar del qué se quería averiguar a cómo se investigaría. Estos pasos son los siguientes:

3.10.1. Definición de la población de interés

Consiste en una redacción clara e inequívoca que permite establecer quiénes pertenecen a una determinada unidad de análisis, de forma tal que no se presenten dudas acerca de si una persona u organización se incluye o no en dicho grupo. (Hurtado y Toro, 1998: 48)

Para esta investigación, la población de interés es aquella conformada por personas que poseen el servicio de televisión por suscripción y cuya edad esté comprendida entre los 20 y más de 80 años de edad, que residen en el Área Metropolitana de Caracas y pertenecen a una de las clases socioeconómicas A, B, C y D.

Los criterios de selección manejados fueron los siguientes:

- *SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN PAGA*: era necesario que las personas disfrutaran del servicio de televisión por suscripción para que pudieran contestar correctamente las encuestas.
- *EDADES*: se entrevistaron a personas cuyas edades estuvieran comprendidas entre los 20 y 80 años. A la hora de vaciar los resultados de las encuestas, se conformaron 13 grupos, que comenzaron en los 20 años y comprendían 4 años, es decir, el primer grupo iba desde los 20 hasta los 24 años, el segundo de los 24 hasta los 29, y así sucesivamente hasta llegar al último grupo conformado por las personas con 80 años o más. Esto se realizó con la finalidad de corroborar si existían gustos similares según el grupo de edad.
- *HOMBRES Y MUJERES*: cuando se dice que se entrevistaron a personas que poseen el servicio de televisión paga, nos referimos a ambos sexos por igual, debido a que se consideró el mismo número de encuestados masculinos y femeninos, pues es relevante determinar si los gustos son similares o no, según el género.

- *CLASE SOCIAL*: es un tópico relevante puesto que se busca determinar si por posiciones económicas los gustos, las razones por las que se adquiere el servicio de televisión por suscripción y la modalidad de pago son las mismas.
- *HABITANTES DE CARACAS*: los encuestados debían pertenecer a diferentes zonas de la ciudad de Caracas, con la finalidad de localizar a las diferentes clases socioeconómicas y conseguir una muestra representativa.

3.10.2. Método de recolección de datos

Para esta investigación se realizaron encuestas por intercepción y por email. Esto se debió al tamaño de la unidad de análisis, la concentración de información en cada uno de sus miembros y, en último término, por su accesibilidad.

3.10.3. Escogencia del marco de muestreo

Es una lista de los integrantes de cada unidad de análisis, a partir de la cual se realiza la selección de los que suministran la información. Como el grupo de estudio es muy grande el marco de muestreo es una herramienta muy útil porque garantiza el uso adecuado de técnicas aleatorias, las cuales garantizan la extensión de los resultados al resto de la población. (Hurtado y Toro, 1998: 49)

Para este trabajo, la fase descrita no aplica puesto que nuestra investigación es no probabilística por cuotas y se basó en el anonimato de las personas.

3.10.4. Selección del método de muestreo

“Es la forma más adecuada de escoger a los individuos u organizaciones dentro de cada unidad de análisis”. (Hurtado y Toro, 1998: 49)

Este trabajo de investigación basó la selección de su muestra en el modelo no probabilístico por cuotas, en el que “los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios con sujetos en la calle, y al hacerlo van conformando o llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas en la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003: 329)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el programa Stats, el cual basado en cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), datos del mercado de televisión por suscripción publicados en la revista Producto y junto a cálculos propios, arrojó una muestra de 400 encuestas (200 para cada género), la cual se dividió por clases socioeconómicas y géneros (A, B = 110 hombres / 110 mujeres; C = 60 hombres / 60 mujeres; D = 30 hombres / 30 mujeres; la clase E no se tomó en cuenta pues no cuentan con los recursos económicos para adquirir el servicio, puesto que el nivel de pobreza es muy alto) y por las edades como ya se explicó en el punto 3.10.1.

Esta muestra brinda un margen de confiabilidad del 95% y posee un margen de error máximo permitido del 5%. Además los resultados de las mismas nos permiten extenderlos a toda la capital.

3.10.5. Determinación del tamaño de la muestra

“Este paso se apoya en técnicas estadísticas que garantizan un nivel de confiabilidad mínimo y un margen de error aceptable en los resultados”. (Hurtado y Toro, 1998: 49)

Es importante tener en cuenta que como el muestreo es no probabilístico por cuotas, el número de integrantes de la muestra fue definido por el programa

Stats basado en cifras del INE, datos del mercado de televisión por suscripción publicados en la revista Producto y cálculos propios.

3.10.6. Elección de los elementos de la muestra

En esta fase se definió “con precisión quiénes serían contactados para recabar la información necesaria”. (Hurtado y Toro, 1998: 49)

Como el muestreo fue probabilístico por cuotas, el instrumento se basó en el anonimato de las entrevistas, quienes fueron contactadas en sus entornos domésticos.

3.10.7 Ejecución del plan

Fue el proceso donde se dio inicio a la realización de las encuestas, tomando en cuenta los aspectos de la muestra preestablecidos, como clase socioeconómica, género y edad.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta fase del trabajo de investigación se llevó “a cabo las actividades previstas para poder disponer de los datos necesarios, lo cual sólo fue posible mediante una labor de campo coordinada”. (Hurtado y Toro, 1998: 50)

Las actividades que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

4.1. Logística del trabajo de campo

En este paso se preparó “minuciosamente los detalles de apoyo que permitirían llevar a cabo los contactos necesarios para recabar los datos del estudio”. (Hurtado y Toro, 1998: 50)

Para la realización de las encuestas se necesitó que los individuos que se encargaron de su aplicación realizaran un entrenamiento mínimo, la reproducción en cantidades suficientes del material que se autoadministró, se realizaron las intercepciones que fueron necesarias, y posteriormente se adquirieron los programas (SPSS Statistics 17.0 y Excel) que nos permitieron codificar y vaciar las respuestas de las encuestas.

4.2. Recolección de datos

Este paso constituyó “el conjunto de contactos reales (personales, telefónicos o vía email) con los individuos u organizaciones que proporcionaron la información primaria”. (Hurtado y Toro, 1998: 50).

Como se conoce, esta investigación llevó a cabo 400 encuestas en diversas zonas del este, oeste y centro de Caracas. Para cada sexo se realizaron 200 encuestas divididas por posiciones socioeconómicas y por edad.

Las zonas en las que se realizaron las encuestas fueron: Country Club, Valle Arriba, Cerro Verde, La Lagunita y Altamira Alta (para las clases A, B). El Cafetal, El Márquez, La Castellana Abajo y La Florida (para la clase C). Catia, 23 de Enero, Caricuao y El Valle (para la clase D).

Para corroborar la clase socioeconómica a la que pertenecía la persona se tomaba en cuenta la zona donde residía, el nivel educativo y los ingresos familiares mensuales los cuáles representaban: más de Bs.F. 15 mil (A, B), entre Bs.F. 5 mil y 10 mil (C) y entre Bs.F. 2 mil y 5 mil (D). Para determinar estas cifras nos basamos en datos personales.

El tiempo que se llevaba una persona en culminar la encuesta estaba alrededor del minuto y se realizaba en compañía de la persona que aplicaba el instrumento. Nunca se dejaba a las personas rellenarlas solas para evitar confusiones y agilizar el proceso.

El tiempo que llevó el realizar todas las encuestas fue de tres meses y se contó con la colaboración de seis personas.

4.3 Codificación y vaciado de respuestas

Una vez obtenidos los datos, fue necesario proceder a su vaciado. Como esta investigación maneja datos cuantitativos es necesario proceder a su vaciado, de forma tal que puedan ser analizados e interpretados en su contexto.

Para esta investigación los resultados de las encuestas fueron vaciados en Excel. De este programa sacamos los gráficos con los resultados generales.

Posteriormente se utilizó el programa SPSS para poder realizar los cruces de algunas variables para lograr llegar a conclusiones un poco más profundas e importantes. Las variables que se cruzaron fueron: años en el que las personas adquirieron el servicio de televisión por suscripción y las operadoras de la señal

paga; edad y satisfacción con los canales de señal abierta; nivel socioeconómico y satisfacción con la programación nacional; razones por las que las personas adquirieron el servicio de televisión paga y las clases sociales y los motivos de la adquisición del servicio de televisión por suscripción y las edades.

4.4. Análisis de resultados

“Toda investigación conduce a un conjunto de datos que deben ser analizados cuidadosamente para su adecuada interpretación, a la luz del contexto que los rodea”. (Hurtado y Toro, 1998: 51)

En este trabajo de investigación se manejó información cuantitativa es por ello que los resultados de las encuestas fueron graficados y complementados con tablas estadísticas que permitieron encontrar elementos de congruencia en las respuestas de los individuos.

Como ya se explicó anteriormente, los resultados de las encuestas fueron vaciados en el programa Excel. El mismo nos permitió alcanzar los primeros resultados de las encuestas de manera muy general.

Posteriormente con el programa SPSS realizamos lo que se conoce como cruce de variables que nos permitió detectar cuáles aspectos eran importantes tomar en cuenta, tanto por los resultados que arrojaban como por el grado de relación que guardaba una variable con otra, permitiéndonos descubrir posibles temas para próximos estudios.

Capítulo V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Interpretación de resultados

La información obtenida, una vez analizada, debe ser contextualizada, es decir, debe ser utilizada para dar explicación a los planteamientos básicos del estudio. Desde este punto de vista, interpretar se asume como buscar la vinculación entre los datos obtenidos y las preguntas planteadas por la investigación, de forma tal que se pueda dar respuesta concreta a las principales interrogantes que originaron la investigación. (Hurtado y Toro, 1998: 51)

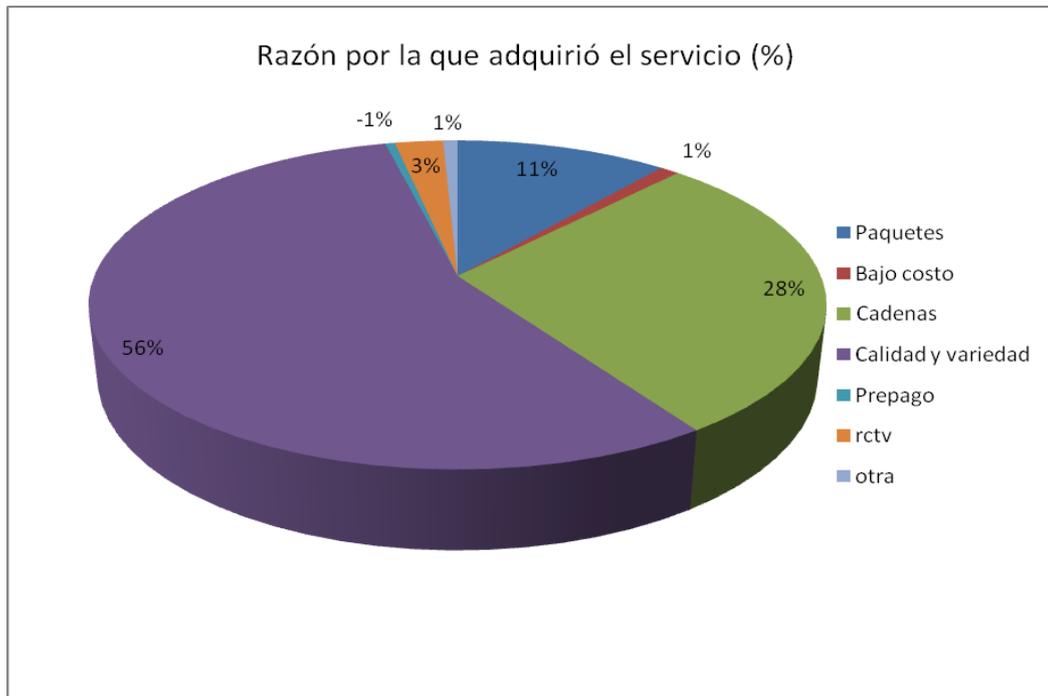
Este trabajo de investigación buscaba determinar las causas que han originado el crecimiento de la televisión por suscripción en el país en el periodo de 2003 hasta el 2008, obteniendo como resultado de las encuestas, que la calidad y la variedad ofrecida por el sistema pago de televisión es la principal razón por la que las personas han adquirido el servicio.

La segunda razón, con un 28%, son los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales, mientras que los paquetes que ofrecen las operadoras de televisión por suscripción que se basan en internet, telefonía fija y televisión paga son la tercera causa por la que las personas se han animado a obtener el servicio.

Una cuarta razón, pero no fundamental, es el debut de RCTV Internacional en la televisión por suscripción. Mientras que las ofertas o bajo costo de la televisión por suscripción y la opción de pagar el servicio en forma prepago no han sido relevantes al momento de tomar la decisión de instalar el servicio.

Razón por la que adquirió el servicio de televisión paga

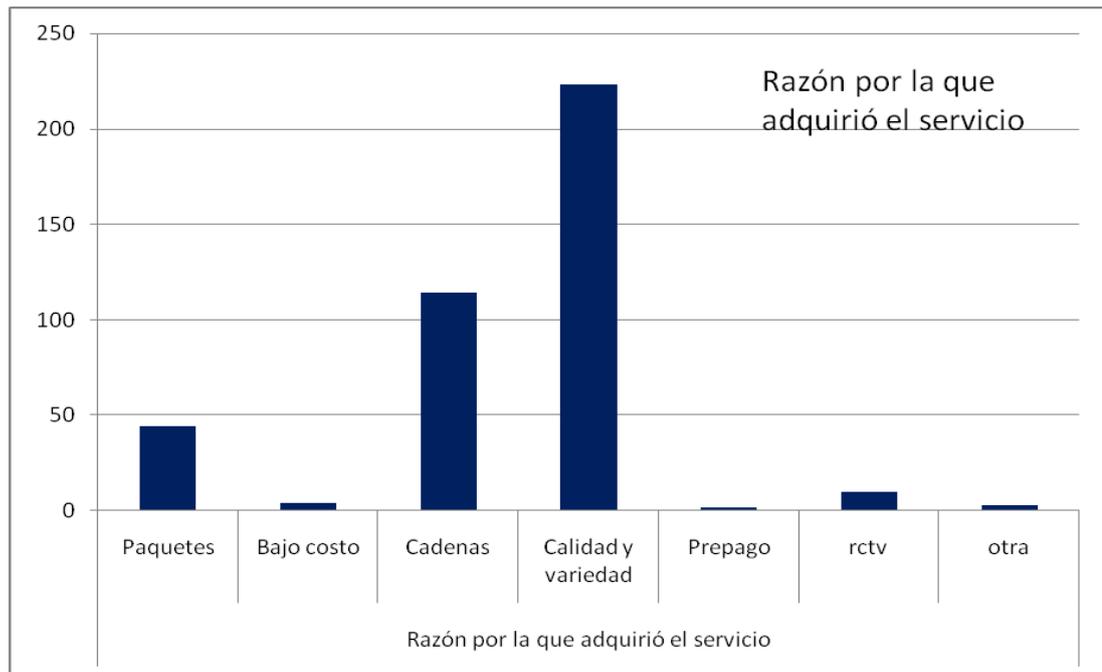
Gráfico I



Fuente: (La Autora, 2009: 76)

Razón por la que adquirió el servicio de televisión paga

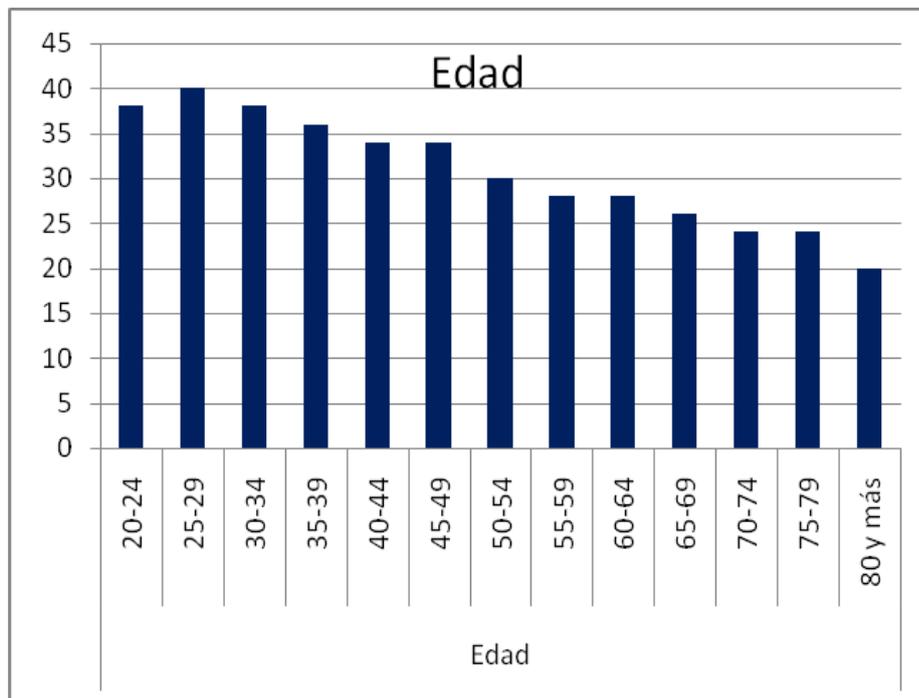
Gráfico II



Fuente: (La Autora, 2009: 77)

Grupo de personas encuestadas por edades

Gráfico III

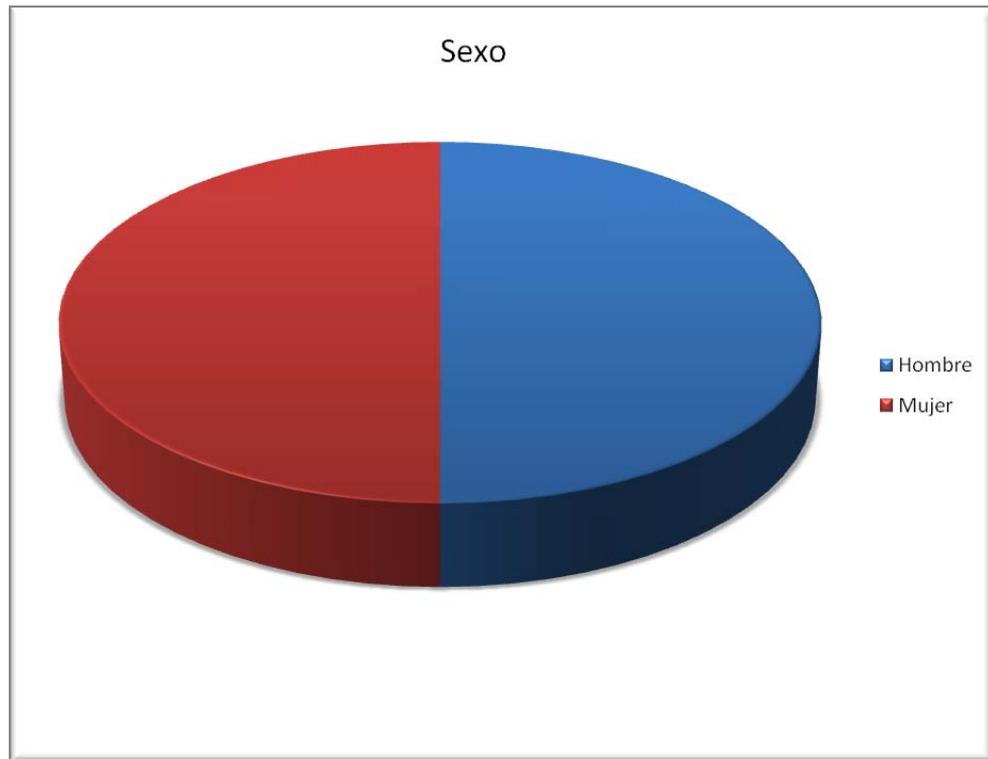


Fuente: (La Autora, 2009: 78)

Se observa predominio de los grupos más jóvenes de la muestra que van desde los 20 años hasta los 49. En estos grupos se encuentra el 45.5% del total de la muestra. Esto se debe a que en el momento en que determinamos la muestra, una de las variables demográficas fueron las edades, y según datos del INE y de la revista Producto, la mayor concentración de suscriptores al servicio de televisión paga se concentran en ese grupo de edad, en todas las clases socioeconómicas.

Género de las personas encuestadas

Gráfico IV

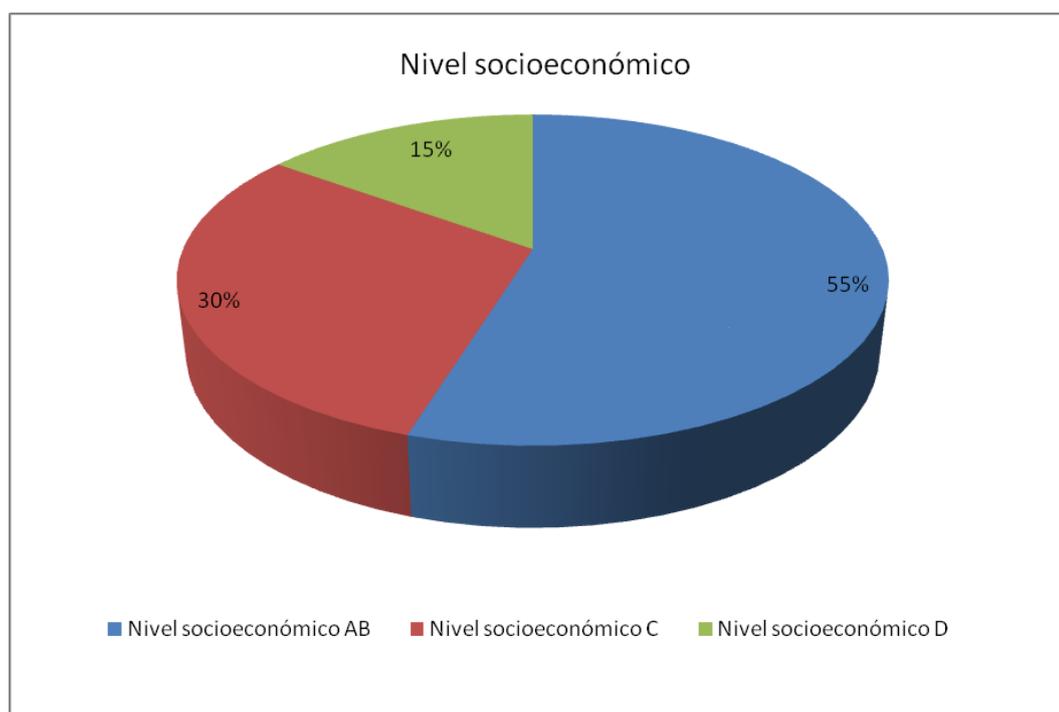


Fuente: (La Autora, 2009: 87)

Es importante resaltar que la muestra fue equitativa entre géneros, debido a que se realizaron 200 encuestas a mujeres (50%) y 200 a hombres (50%).

Nivel socioeconómico de las personas encuestadas

Gráfico V



Fuente: (La Autora, 2009: 88)

Se observa predominio del nivel socioeconómico A, B (55%) lo cual posee correspondencia con la estructura socioeconómica del mercado de televisión por suscripción en Venezuela, según datos del INE y de la revista Producto.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y paquetes que ofrecen las compañías de televisión paga

Tabla X

A, B, C, D * Paquetes

Paquetes		AB	C	D
,00	Mean	,5590	,2865	,1545
	Std. Deviation	,49721	,45277	,36193
	Variance	,247	,205	,131
	% of Total Sum	90,9%	84,3%	91,7%
	% of Total N	89,0%	89,0%	89,0%
1,00	Mean	,4545	,4318	,1136
	Std. Deviation	,50369	,50106	,32104
	Variance	,254	,251	,103
	% of Total Sum	9,1%	15,7%	8,3%
	% of Total N	11,0%	11,0%	11,0%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 89)

En las siguientes tablas se cruzaron las variables del nivel socioeconómico y las razones por la que los encuestados adquirieron el servicio de la televisión por suscripción. En esta tabla la razón que se analizó fueron los paquetes (internet, telefonía fija y televisión por suscripción) que las operadoras de televisión por suscripción le ofrecen a los suscriptores, resultando que las personas de la clase C son las que más adquieren el servicio por estos beneficios adicionales.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y bajo costo del servicio

Tabla XI

A, B, C, D * Bajo costo

Bajo costo		AB	C	D
,00	Mean	,5480	,3030	,1490
	Std. Deviation	,49832	,46015	,35653
	Variance	,248	,212	,127
	% of Total Sum	99,1%	99,2%	98,3%
	% of Total N	99,0%	99,0%	99,0%
1,00	Mean	,5000	,2500	,2500
	Std. Deviation	,57735	,50000	,50000
	Variance	,333	,250	,250
	% of Total Sum	,9%	,8%	1,7%
	% of Total N	1,0%	1,0%	1,0%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 90)

En esta tabla la variable analizada fue el bajo costo del servicio de televisión por suscripción, resultando que las personas del nivel socioeconómico D son las que han tomado esta variable como una de las fundamentales cuando adquirieron el servicio.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y cadenas

Tabla XII

A, B, C, D * Cadenas

Cadenas		AB	C	D
,00	Mean	,5455	,3077	,1469
	Std. Deviation	,49880	,46235	,35458
	Variance	,249	,214	,126
	% of Total Sum	71,2%	72,7%	70,0%
	% of Total N	71,5%	71,5%	71,5%
1,00	Mean	,5526	,2895	,1579
	Std. Deviation	,49942	,45552	,36625
	Variance	,249	,207	,134
	% of Total Sum	28,8%	27,3%	30,0%
	% of Total N	28,5%	28,5%	28,5%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 91)

Los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales fue la variable que se analizó en esta tabla, resultando que las personas de la clase D son las que más han tomado en cuenta esta variable cuando adquirieron el servicio.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y variedad de los canales de señal paga

Tabla XIII

A, B, C, D * Calidad y variedad

Calidad y variedad		AB	C	D
,00	Mean	,5198	,3220	,1582
	Std. Deviation	,50103	,46858	,36596
	Variance	,251	,220	,134
	% of Total Sum	42,0%	47,1%	46,7%
	% of Total N	44,3%	44,3%	44,3%
1,00	Mean	,5695	,2870	,1435
	Std. Deviation	,49626	,45338	,35137
	Variance	,246	,206	,123
	% of Total Sum	58,0%	52,9%	53,3%
	% of Total N	55,8%	55,8%	55,8%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 92)

Para las personas del nivel socioeconómica A, B, la variable de la calidad y variedad ofrecida por las televisoras de suscripción fue fundamental para adquirir el servicio.

*Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y modalidad
prepagada del servicio*

Tabla XIV

A, B, C, D * Prepago

Prepago		AB	C	D
,00	Mean	,5503	,3015	,1482
	Std. Deviation	,49809	,45949	,35579
	Variance	,248	,211	,127
	% of Total Sum	100,0%	99,2%	98,3%
	% of Total N	99,5%	99,5%	99,5%
1,00	Mean	,0000	,5000	,5000
	Std. Deviation	,00000	,70711	,70711
	Variance	,000	,500	,500
	% of Total Sum	,0%	,8%	1,7%
	% of Total N	,5%	,5%	,5%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 93)

La variable de la forma de pago prepagada del servicio de televisión paga fue importante para las personas de la clase D, en el momento en que se suscribieron al servicio.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y debut de RCTV en la televisión paga

Tabla XV

A, B, C, D * RCTV

RCTV		AB	C	D
,00	Mean	,5462	,3051	,1487
	Std. Deviation	,49850	,46105	,35627
	Variance	,249	,213	,127
	% of Total Sum	97,3%	98,3%	96,7%
	% of Total N	97,5%	97,5%	97,5%
1,00	Mean	,6000	,2000	,2000
	Std. Deviation	,51640	,42164	,42164
	Variance	,267	,178	,178
	% of Total Sum	2,7%	1,7%	3,3%
	% of Total N	2,5%	2,5%	2,5%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 94)

El debut de RCTV en la parrilla de programación de la televisión por suscripción, fue una razón de peso para las personas del nivel socioeconómico D para adquirir el servicio.

Análisis de las variables: Nivel socioeconómico y otras razones

Tabla XVI

A, B, C, D * Otra

Otra		AB	C	D
,00	Mean	,5491	,3023	,1486
	Std. Deviation	,49821	,45982	,35616
	Variance	,248	,211	,127
	% of Total Sum	99,5%	99,2%	98,3%
	% of Total N	99,3%	99,3%	99,3%
1,00	Mean	,3333	,3333	,3333
	Std. Deviation	,57735	,57735	,57735
	Variance	,333	,333	,333
	% of Total Sum	,5%	,8%	1,7%
	% of Total N	,8%	,8%	,8%
Total	Mean	,5475	,3025	,1500
	Std. Deviation	,49836	,45992	,35752
	Variance	,248	,212	,128
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 95)

Las personas del nivel socioeconómico D consideraron otras variables diferentes a las mencionadas anteriormente para la suscripción al servicio.

Satisfacción con los canales nacionales

Gráfico VI

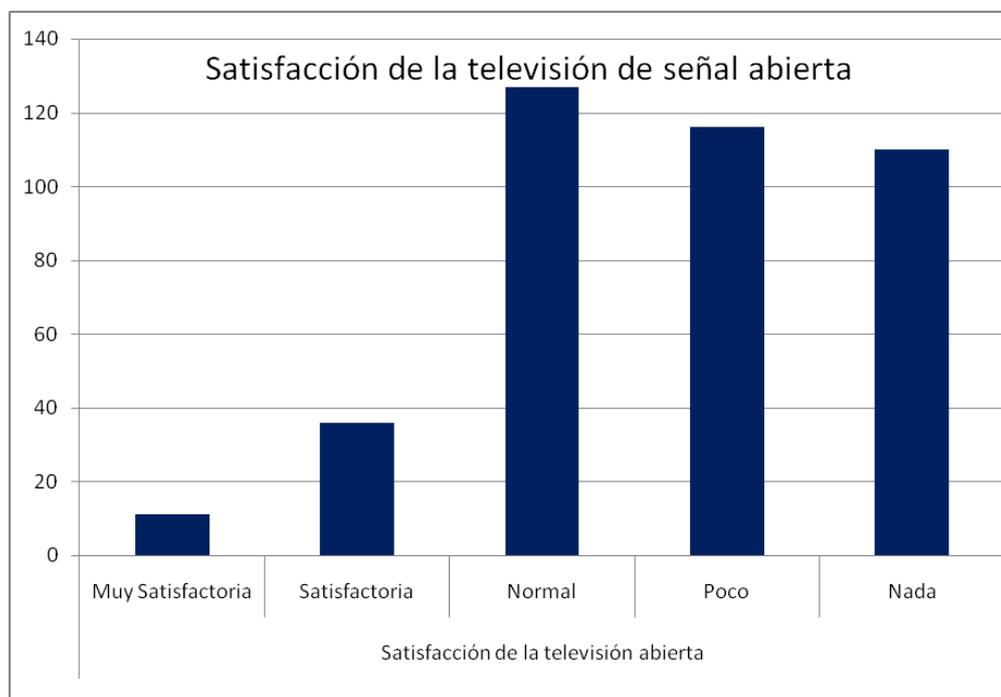


Fuente: (La Autora, 2009: 96)

Se registra que en términos generales, el nivel de satisfacción con la televisión de señal abierta es bajo. 29% de los encuestados manifiestan estar poco satisfechos con la televisión de señal abierta y 27% indican estar nada satisfechos. Puede decirse que el 56% de los encuestados se encuentra poco o nada satisfechos con este tipo de servicio.

Satisfacción con los canales nacionales

Gráfico VII



Fuente: (La Autora, 2009: 97)

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XVII

Muy satisfactoria, satisfactoria, normal, poco, nada con edad (20 – 24)

20 – 24		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0304	,0939	,3039	,2901	,2818
	Std. Deviation	,17189	,29212	,46056	,45442	,45048
	Variance	,030	,085	,212	,206	,203
	% of Total N	90,5%	90,5%	90,5%	90,5%	90,5%
	% of Total Sum	100,0%	94,4%	86,6%	90,5%	92,7%
1,00	Mean	,0000	,0526	,4474	,2895	,2105
	Std. Deviation	,00000	,22629	,50390	,45961	,41315
	Variance	,000	,051	,254	,211	,171
	% of Total N	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%
	% of Total Sum	,0%	5,6%	13,4%	9,5%	7,3%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 98)

En las siguientes tablas se cruzó la variable de la edad con la satisfacción que sienten las personas con la programación de los canales nacionales. El elemento a tomar en cuenta es el porcentaje total de la muestra (% of Total Sum), en el recuadro del centro. En esta tabla se observa como los más jóvenes (20 – 24 años de edad) catalogan su experiencia entre normal y poco satisfactoria con la televisión nacional.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XVIII

Muy satisfactoria, satisfactoria, normal, poco, nada con edad (25 – 29)

25 - 29		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0250	,0944	,3111	,2833	,2861
	Std. Deviation	,15634	,29285	,46359	,45124	,45257
	Variance	,024	,086	,215	,204	,205
	% of Total N	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%	90,0%
	% of Total Sum	81,8%	94,4%	88,2%	87,9%	93,6%
1,00	Mean	,0500	,0500	,3750	,3500	,1750
	Std. Deviation	,22072	,22072	,49029	,48305	,38481
	Variance	,049	,049	,240	,233	,148
	% of Total N	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
	% of Total Sum	18,2%	5,6%	11,8%	12,1%	6,4%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 99)

En la siguiente tabla el grupo de edad comprendido entre los 25 y los 29 años de edad se consideran muy satisfechos con los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XIX

Muy satisfactoria, satisfactoria, normal, poco, nada con edad (30 – 34)

30 - 34		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0304	,0829	,3149	,2983	,2735
	Std. Deviation	,17189	,27607	,46513	,45816	,44636
	Variance	,030	,076	,216	,210	,199
	% of Total N	90,5%	90,5%	90,5%	90,5%	90,5%
	% of Total Sum	100,0%	83,3%	89,8%	93,1%	90,0%
1,00	Mean	,0000	,1579	,3421	,2105	,2895
	Std. Deviation	,00000	,36954	,48078	,41315	,45961
	Variance	,000	,137	,231	,171	,211
	% of Total N	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%
	% of Total Sum	,0%	16,7%	10,2%	6,9%	10,0%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 100)

Las personas entre 30 y 34 años de edad entrevistadas consideraron que la satisfacción que tenían con la programación era satisfactoria.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XX

Muy satisfactoria, satisfactoria, normal, poco, nada con edad (35 – 39)

35 - 39		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0247	,0879	,3242	,2857	,2775
	Std. Deviation	,15550	,28356	,46871	,45238	,44837
	Variance	,024	,080	,220	,205	,201
	% of Total N	91,0%	91,0%	91,0%	91,0%	91,0%
	% of Total Sum	81,8%	88,9%	92,9%	89,7%	91,8%
1,00	Mean	,0556	,1111	,2500	,3333	,2500
	Std. Deviation	,23231	,31873	,43916	,47809	,43916
	Variance	,054	,102	,193	,229	,193
	% of Total N	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%	9,0%
	% of Total Sum	18,2%	11,1%	7,1%	10,3%	8,2%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 101)

En la siguiente tabla se observa como las personas entre los 35 y 39 años de edad consideraron muy satisfactoria la programación de la televisión nacional.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXI

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (40 – 44)

40 - 44		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0301	,0956	,3115	,2923	,2705
	Std. Deviation	,17097	,29448	,46373	,45546	,44482
	Variance	,029	,087	,215	,207	,198
	% of Total N	91,5%	91,5%	91,5%	91,5%	91,5%
	% of Total Sum	100,0%	97,2%	89,8%	92,2%	90,0%
1,00	Mean	,0000	,0294	,3824	,2647	,3235
	Std. Deviation	,00000	,17150	,49327	,44781	,47486
	Variance	,000	,029	,243	,201	,225
	% of Total N	8,5%	8,5%	8,5%	8,5%	8,5%
	% of Total Sum	,0%	2,8%	10,2%	7,8%	10,0%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 102)

Las personas entre los 40 y 44 años catalogaron de normal tendiendo a nada satisfactoria la programación de los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXII

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (45 – 49)

45 - 49		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0273	,0929	,3279	,2814	,2705
	Std. Deviation	,16324	,29068	,47008	,45031	,44482
	Variance	,027	,084	,221	,203	,198
	% of Total N	91,5%	91,5%	91,5%	91,5%	91,5%
	% of Total Sum	90,9%	94,4%	94,5%	88,8%	90,0%
1,00	Mean	,0294	,0588	,2059	,3824	,3235
	Std. Deviation	,17150	,23883	,41043	,49327	,47486
	Variance	,029	,057	,168	,243	,225
	% of Total N	8,5%	8,5%	8,5%	8,5%	8,5%
	% of Total Sum	9,1%	5,6%	5,5%	11,2%	10,0%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 103)

En la siguiente tabla se observa como las personas de las edades comprendidas entre los 45 y 49 años consideraron poco satisfactoria la programación nacional tendiendo a nada.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXIII

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (50 – 54)

50 - 54		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0297	,0919	,3324	,2838	,2622
	Std. Deviation	,17007	,28926	,47172	,45144	,44041
	Variance	,029	,084	,223	,204	,194
	% of Total N	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%	92,5%
	% of Total Sum	100,0%	94,4%	96,9%	90,5%	88,2%
1,00	Mean	,0000	,0667	,1333	,3667	,4333
	Std. Deviation	,00000	,25371	,34575	,49013	,50401
	Variance	,000	,064	,120	,240	,254
	% of Total N	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%	7,5%
	% of Total Sum	,0%	5,6%	3,1%	9,5%	11,8%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 104)

Las personas con las edades comprendidas entre 50 y 54 años de edad consideraron que se sienten nada satisfechos con los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXIV

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (55 – 59)

55 - 59		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0215	,0860	,3172	,2957	,2796
	Std. Deviation	,14526	,28077	,46601	,45697	,44939
	Variance	,021	,079	,217	,209	,202
	% of Total N	93,0%	93,0%	93,0%	93,0%	93,0%
	% of Total Sum	72,7%	88,9%	92,9%	94,8%	94,5%
1,00	Mean	,1071	,1429	,3214	,2143	,2143
	Std. Deviation	,31497	,35635	,47559	,41786	,41786
	Variance	,099	,127	,226	,175	,175
	% of Total N	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
	% of Total Sum	27,3%	11,1%	7,1%	5,2%	5,5%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 105)

Entre los 55 y 59 años de edad, las personas encuestadas expresaron estar muy satisfechos con los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXV

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (60 – 64)

60 - 64		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0296	,0860	,3172	,2849	,2823
	Std. Deviation	,16963	,28077	,46601	,45200	,45070
	Variance	,029	,079	,217	,204	,203
	% of Total N	93,0%	93,0%	93,0%	93,0%	93,0%
	% of Total Sum	100,0%	88,9%	92,9%	91,4%	95,5%
1,00	Mean	,0000	,1429	,3214	,3571	,1786
	Std. Deviation	,00000	,35635	,47559	,48795	,39002
	Variance	,000	,127	,226	,238	,152
	% of Total N	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
	% of Total Sum	,0%	11,1%	7,1%	8,6%	4,5%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 106)

En la siguiente tabla se evidencia que los encuestados con edades comprendidas entre 60 y 64 años de edad expresaron estar satisfechos con la programación nacional pero la tendencia es a poco.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXVI

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (65 – 69)

65 - 69		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0294	,0909	,3209	,2968	,2620
	Std. Deviation	,16918	,28786	,46743	,45746	,44033
	Variance	,029	,083	,218	,209	,194
	% of Total N	93,5%	93,5%	93,5%	93,5%	93,5%
	% of Total Sum	100,0%	94,4%	94,5%	95,7%	89,1%
1,00	Mean	,0000	,0769	,2692	,1923	,4615
	Std. Deviation	,00000	,27175	,45234	,40192	,50839
	Variance	,000	,074	,205	,162	,258
	% of Total N	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
	% of Total Sum	,0%	5,6%	5,5%	4,3%	10,9%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 107)

Las personas con edades comprendidas entre 65 y 69 años expresan estar nada satisfechos con la programación de los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXVII

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (70 – 74)

70 - 74		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0239	,0878	,3165	,2952	,2766
	Std. Deviation	,15305	,28333	,46573	,45675	,44791
	Variance	,023	,080	,217	,209	,201
	% of Total N	94,0%	94,0%	94,0%	94,0%	94,0%
	% of Total Sum	81,8%	91,7%	93,7%	95,7%	94,5%
1,00	Mean	,0833	,1250	,3333	,2083	,2500
	Std. Deviation	,28233	,33783	,48154	,41485	,44233
	Variance	,080	,114	,232	,172	,196
	% of Total N	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
	% of Total Sum	18,2%	8,3%	6,3%	4,3%	5,5%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 108)

Entre los 70 y 74 años de edad consideraron que se encuentran muy satisfechos con los canales nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXVIII

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (75 – 79)

75 - 79		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0266	,0904	,3191	,2872	,2766
	Std. Deviation	,16111	,28717	,46677	,45307	,44791
	Variance	,026	,082	,218	,205	,201
	% of Total N	94,0%	94,0%	94,0%	94,0%	94,0%
	% of Total Sum	90,9%	94,4%	94,5%	93,1%	94,5%
1,00	Mean	,0417	,0833	,2917	,3333	,2500
	Std. Deviation	,20412	,28233	,46431	,48154	,44233
	Variance	,042	,080	,216	,232	,196
	% of Total N	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
	% of Total Sum	9,1%	5,6%	5,5%	6,9%	5,5%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 109)

En la siguiente tabla se evidencia que las personas con edades comprendidas entre los 75 y 79 años consideran que su experiencia con los canales nacionales es muy satisfactoria.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y edad

Tabla XXIX

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada con edad (80 y más)

80 y más		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0289	,0895	,3105	,2947	,2763
	Std. Deviation	,16788	,28580	,46332	,45653	,44776
	Variance	,028	,082	,215	,208	,200
	% of Total N	95,0%	95,0%	95,0%	95,0%	95,0%
	% of Total Sum	100,0%	94,4%	92,9%	96,6%	95,5%
1,00	Mean	,0000	,1000	,4500	,2000	,2500
	Std. Deviation	,00000	,30779	,51042	,41039	,44426
	Variance	,000	,095	,261	,168	,197
	% of Total N	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
	% of Total Sum	,0%	5,6%	7,1%	3,4%	4,5%
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: (La Autora, 2009: 110)

Las personas de 80 años y más consideran que los canales nacionales satisfacen normalmente su necesidad como televidente.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico

Tabla XXX

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada * AB

AB		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0276	,0884	,3149	,2707	,2983
	Std. Deviation	,16435	,28466	,46577	,44556	,45880
	% of Total Sum	45,5%	44,4%	44,9%	42,2%	49,1%
	% of Total N	45,3%	45,3%	45,3%	45,3%	45,3%
	Variance	,027	,081	,217	,199	,210
1,00	Mean	,0274	,0913	,3196	,3059	,2557
	Std. Deviation	,16361	,28873	,46740	,46186	,43726
	% of Total Sum	54,5%	55,6%	55,1%	57,8%	50,9%
	% of Total N	54,8%	54,8%	54,8%	54,8%	54,8%
	Variance	,027	,083	,218	,213	,191
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200

Fuente: (La Autora, 2009: 111)

En las siguientes tablas el cruce de variables consistió en el nivel socioeconómico y la satisfacción que poseen como televidentes de las televisoras nacionales. En esta tabla se consideraron a las personas del nivel socioeconómico A, B, resultando una muestra muy equitativa donde poco se destaca por pocos puntos. Esto se puede asumir como que las personas pertenecientes a la mencionada clase social, sienten cierta indiferencia frente a las televisoras nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico

Tabla XXXI

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada * C

C		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0215	,1039	,3154	,3011	,2581
	Std. Deviation	,14532	,30573	,46551	,45955	,43836
	% of Total Sum	54,5%	80,6%	69,3%	72,4%	65,5%
	% of Total N	69,8%	69,8%	69,8%	69,8%	69,8%
	Variance	,021	,093	,217	,211	,192
1,00	Mean	,0413	,0579	,3223	,2645	,3140
	Std. Deviation	,19986	,23443	,46931	,44288	,46607
	% of Total Sum	45,5%	19,4%	30,7%	27,6%	34,5%
	% of Total N	30,3%	30,3%	30,3%	30,3%	30,3%
	Variance	,040	,055	,220	,196	,217
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200

Fuente: (La Autora, 2009: 112)

En esta tabla la clase social que se analizó fue la C, quien arrojó como resultado una satisfacción total frente a las televisoras nacionales.

Análisis de las variables: satisfacción con los canales nacionales y nivel socioeconómico

Tabla XXXII

Muy satisfactoria, Satisfactoria, Normal, Poco, Nada * D

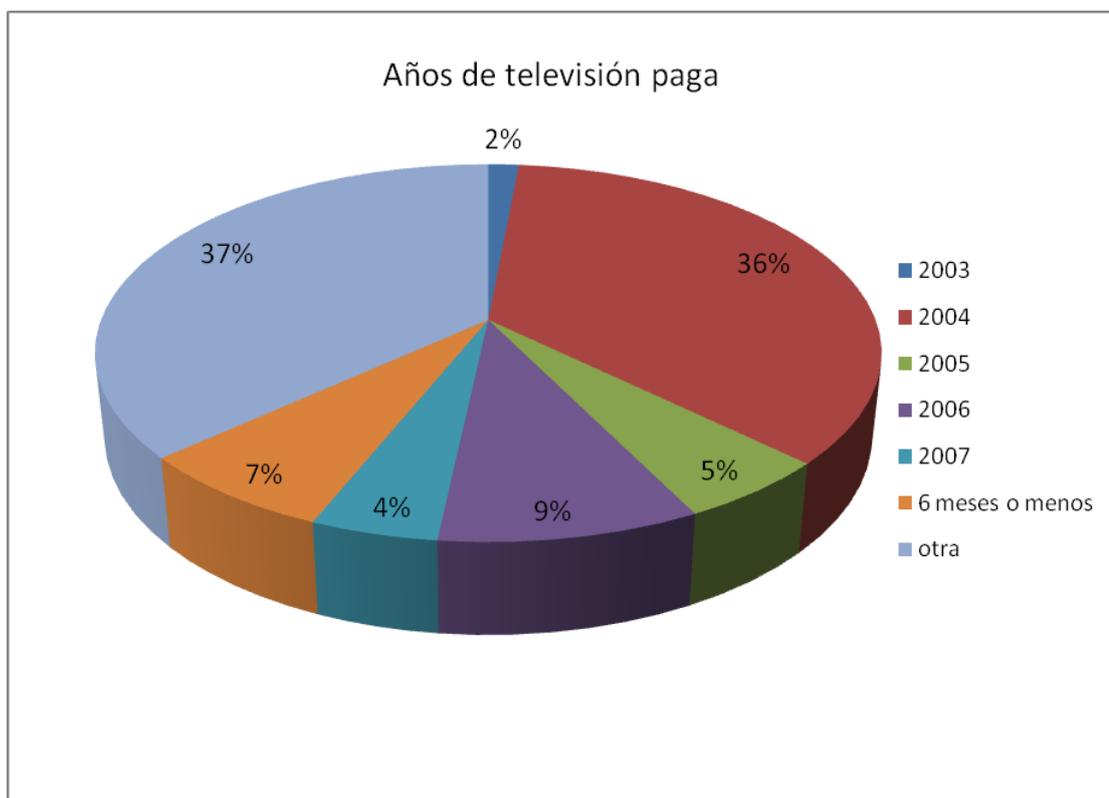
D		Muy Satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco	Nada
,00	Mean	,0324	,0794	,3206	,2912	,2765
	Std. Deviation	,17720	,27078	,46739	,45497	,44791
	% of Total Sum	100,0%	75,0%	85,8%	85,3%	85,5%
	% of Total N	85,0%	85,0%	85,0%	85,0%	85,0%
	Variance	,031	,073	,218	,207	,201
1,00	Mean	,0000	,1500	,3000	,2833	,2667
	Std. Deviation	,00000	,36008	,46212	,45442	,44595
	% of Total Sum	,0%	25,0%	14,2%	14,7%	14,5%
	% of Total N	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
	Variance	,000	,130	,214	,206	,199
Total	Mean	,0275	,0900	,3175	,2900	,2750
	Std. Deviation	,16374	,28654	,46609	,45433	,44707
	% of Total Sum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total N	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Variance	,027	,082	,217	,206	,200

Fuente: (La Autora, 2009: 113)

En esta tabla la clase social que se analizó fue la D, quien expresó estar satisfecha con la programación nacional pero se observa una tendencia a poco o nada.

Años en que los encuestados se suscribieron al servicio

Gráfico VIII

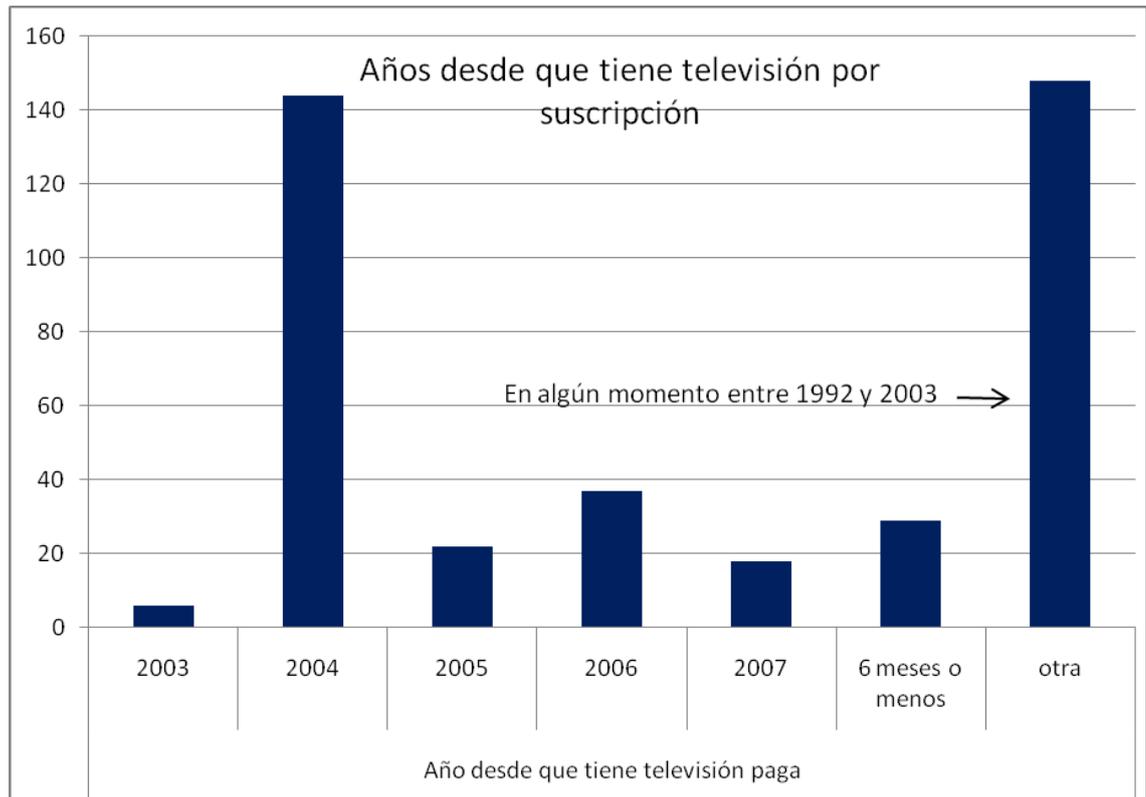


Fuente: (La Autora, 2009: 114)

El 36% de los entrevistados señala haber adquirido su servicio de televisión por suscripción en el año 2004. Se cree que una de las razones es que el gobierno batió record con los mensajes gubernamentales y en la duración de los mismos. Y el año 2003 fue el año de mayores cadenas de radio y televisión. El 37% de los encuestados indica haber adquirido el servicio en algún momento entre 1992 y 2003.

Años en que los encuestados se suscribieron al servicio

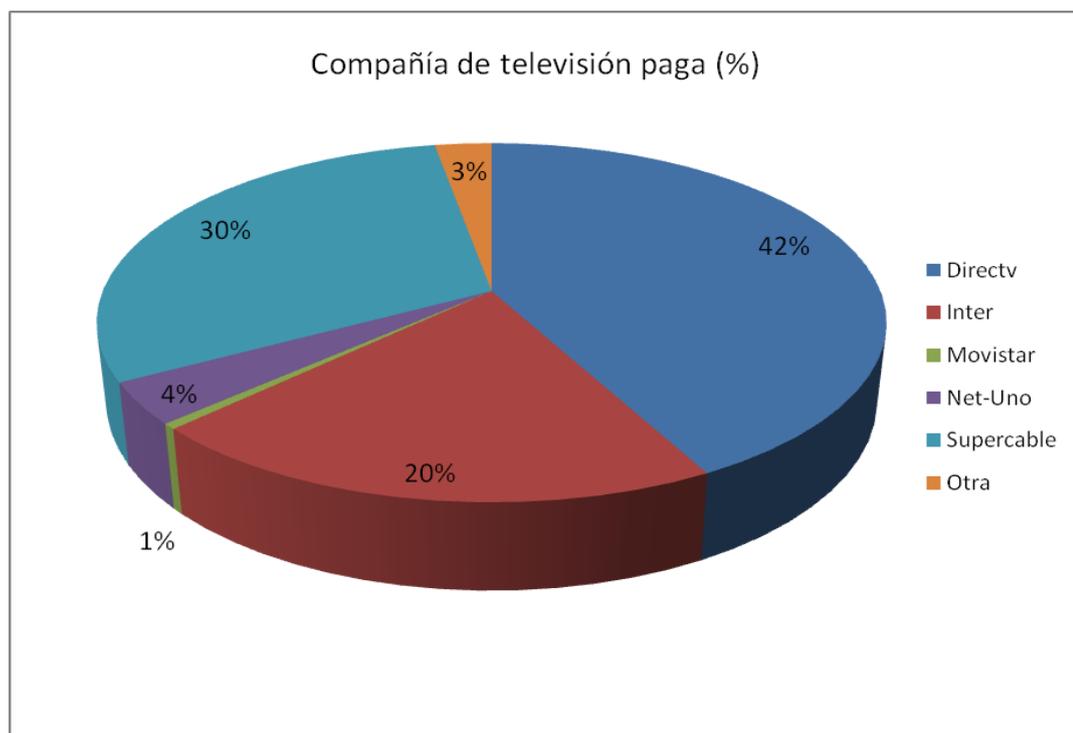
Gráfico IX



Fuente: (La Autora, 2009: 115)

Suscripciones a las diferentes compañías de televisión paga

Gráfico X



Fuente: (La Autora, 2009: 116)

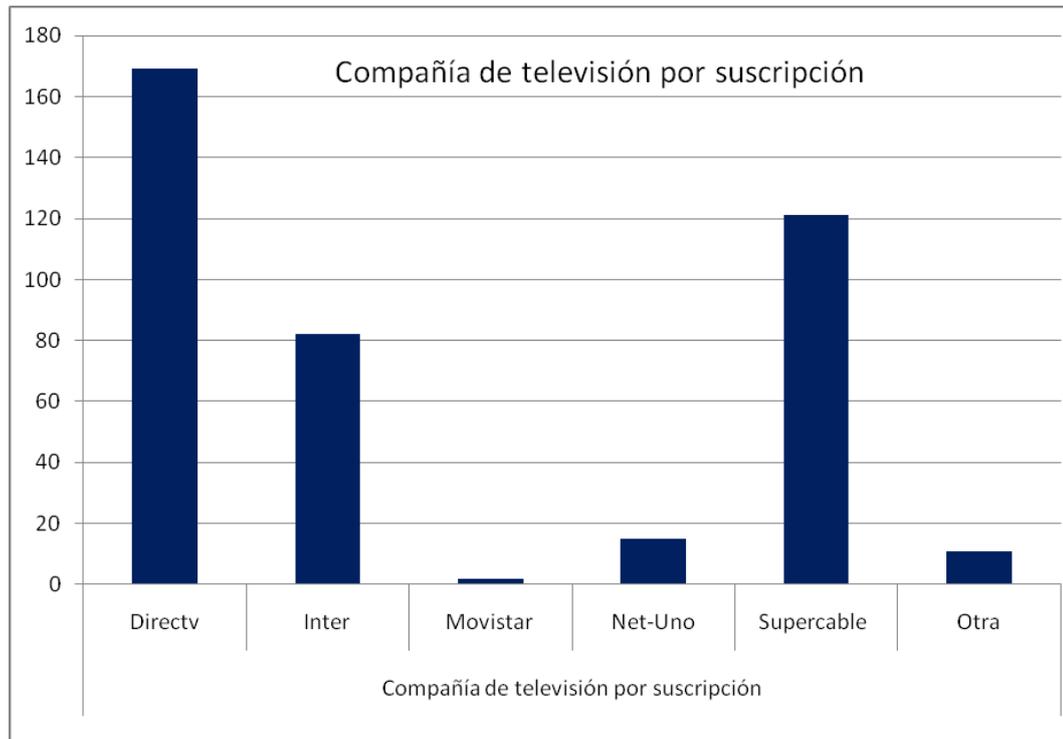
Otro dato que los resultados de las encuestas arrojaron es que la compañía cuya marca está más establecida en el mercado es Directv, a lo largo de los años.

Directv posee la preferencia con 42%, seguido de Supercable (30%), Inter (20%), Net-Uno (4%) y otra (3%). Movistar figura con 1%, dada su reciente introducción al mercado.

Es importante hacer la salvedad de que ese 3% que se refleja en las encuestas se refieren compañías de televisión por suscripción ilegales.

Suscripciones a las diferentes compañías de televisión paga

Gráfico XI



Fuente: (La Autora, 2009: 117)

Canales más vistos según AGB en el 2007

Tabla XXXIX

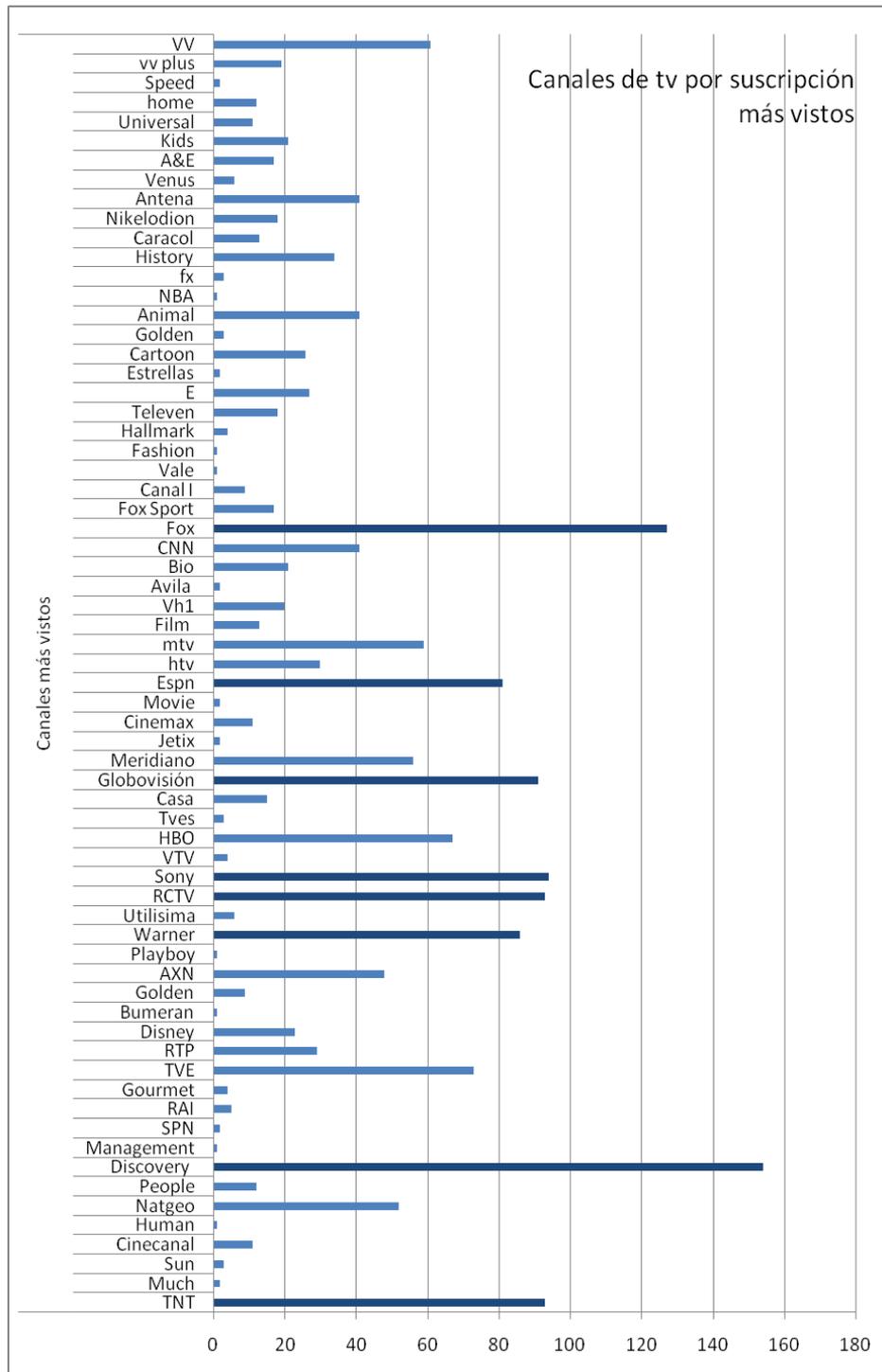
Counter	Variable Channel\Year	AMR % 2007
1	VENEVISION (np)	3.12 %
2	TELEVEN (np)	1.58 %
3	RCTV (np)	1.05 %
4	GLOBOVISION (rp)	0.74 %
5	VTV (np)	0.69 %
6	MERIDIANO (rp)	0.32 %
7	RCTV INTERNACIONAL (cp)	0.19 %
8	TVES (np)	0.18 %
9	VALE TV (r)	0.17 %
10	DISNEY CHANNEL (cp)	0.15 %
11	DISCOVERY KIDS (cp)	0.13 %
12	LA TELE (rp)	0.11 %
13	TV FAMILIA (r)	0.10 %
14	TNT (cp)	0.09 %
15	CARTOON NETWORK (cp)	0.09 %
16	PUMA TV (r)	0.08 %
17	FOX (cp)	0.08 %
18	DISCOVERY CHANNEL (cp)	0.07 %
19	JETIX (cp)	0.07 %
20	TELESUR (rp)	0.06 %

Fuente: AGB Nielsen Research

Según los resultados de las encuestas los canales más vistos son: Discovery, Fox, Sony, RCTV, Globovisión, TNT y Warner. Esto coincide con las mediciones de AGB Nielsen Research para el año 2007 donde estos canales se ubicaban entre los 20 con mayor rating cruzando señal abierta y televisión por suscripción. Los únicos que no entran en el conteo de AGB son Warner y Sony.

Canales más vistos por los encuestados

Gráfico XII

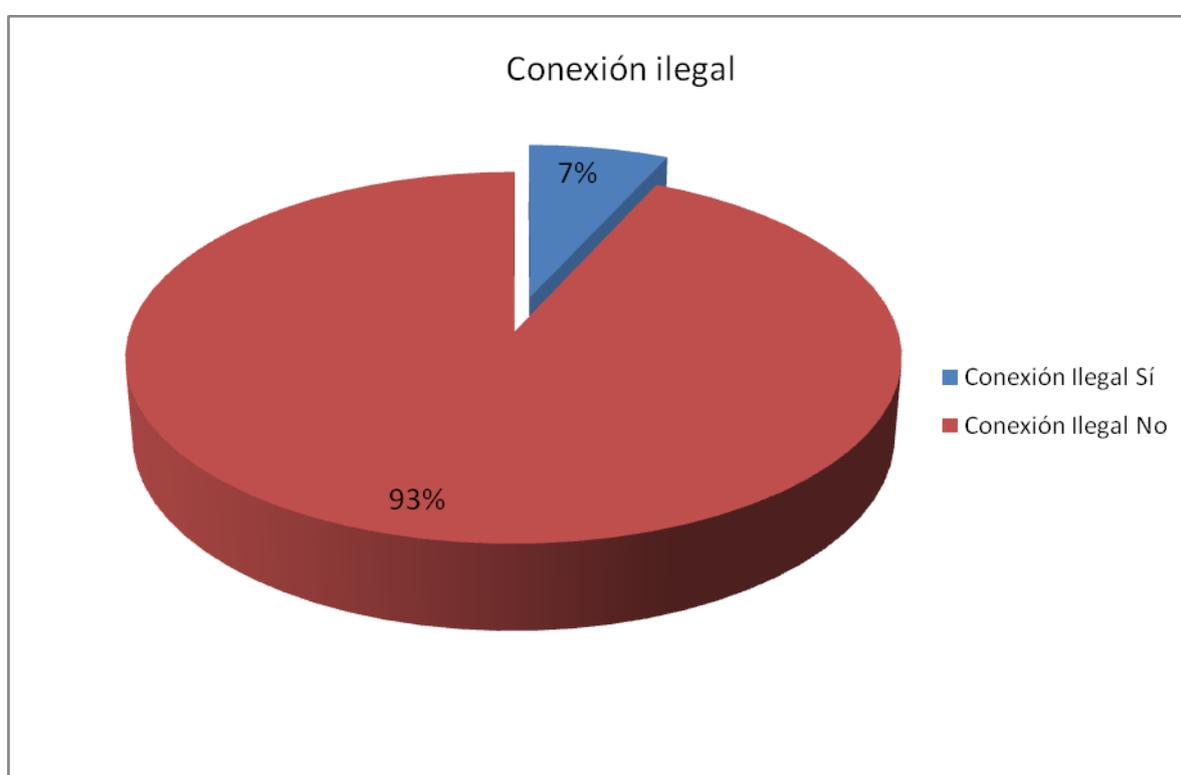


Fuente: (La Autora, 2009: 126)

Hay que tener en cuenta que la población infantil y adolescente no fue incluida dentro de la muestra, lo que explica el posicionamiento de los canales infantiles en la lista de AGB.

Conexiones ilegales al servicio de televisión paga

Gráfico XIII



Fuente: (La Autora, 2009: 127)

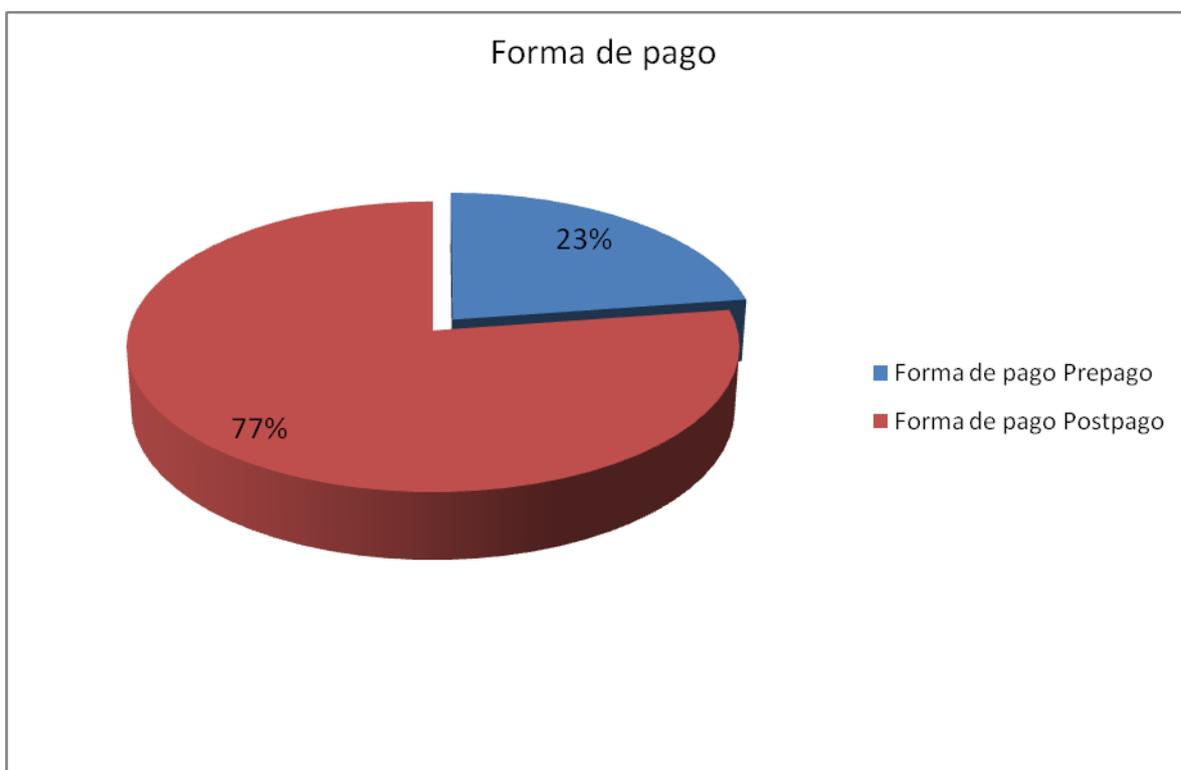
Las encuestas arrojaron el resultado de un 7% de conexiones ilegales. En este punto hay que hacer la salvedad de que muy pocas personas van a admitir si están robándose la señal de televisión por suscripción por cualquiera de los métodos descritos en este trabajo en capítulos anteriores³, bien sea por vergüenza

³ Ver página 48.

con el encuestador o por cualquier temor a pesar de que las encuestas se realizaron en total anonimato.

Formas de pago de la televisión por suscripción

Gráfico XIV



Fuente: (La Autora, 2009: 128)

A pesar de que la forma de pago del servicio no resultó ser influyente en el momento de adquirirlo, un 23% de la población encuesta esta disfrutando de la reciente modalidad prepago.

5.2. Extracción de conclusiones

Las conclusiones tienen que ver con lo que se sabe ahora que no se sabía antes, y de alguna manera constituyen un resumen de la forma como la nueva información nos lleva a considerar ciertas explicaciones para hechos que hasta ahora no habían tenido fundamento sólido. (Hurtado y Toro, 1998: 51)

- ✓ La principal conclusión que se desprende de este trabajo de investigación, es que la razón primordial del incremento de las suscripciones a la televisión paga es por la calidad de la programación que ofrece y la gran variedad de canales especializados que conforman su parrilla de programación.

La segunda causa del crecimiento del servicio de la televisión paga son los mensajes gubernamentales que interrumpen la programación de los canales nacionales.

La tercera causa que ha influido en el incremento de las suscripciones a la televisión paga son los paquetes que ofrecen algunas de las operadoras como Inter, Movistar, Net-Uno y Supercable. Estos paquetes están compuestos por internet, telefonía fija y televisión por suscripción.

Las otras variables que se consideraban influyentes en el crecimiento de la señal de televisión paga como: el debut de RCTV en la parrilla de programación de suscripción, los bajos costos del servicio y la forma de pago prepagada quedan descartadas según las encuestas realizadas.

- ✓ En cuanto a las edades se logró determinar que los más jóvenes son los que se interesan en los paquetes que ofrecen las operadoras de televisión por suscripción. Mientras que la población adulta (35 hasta 49 años de edad) ha considerado tres aspectos para adquirir el servicio: el bajo costo de la televisión paga, los mensajes

gubernamentales en la señal abierta y la calidad de la programación de la televisión por suscripción y la variedad de los canales.

Las personas adultas (80 años y más), por su parte, consideran que la nueva forma prepagada de cancelar el servicio ha sido un buen incentivo para suscribirse a la televisión paga.

- ✓ También se logró concluir que las clases socioeconómicas A y B, han adoptado el servicio de televisión por suscripción por la calidad y la variedad de los canales que conforman el servicio. Mientras que las personas del nivel C, se vieron más motivados a adquirir la televisión paga por los paquetes que ofrecen las operadoras.

Por su parte las personas del nivel socioeconómico D, consideraron cuatro aspectos para suscribirse al servicio: los bajos costos de la televisión paga, los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales, la entrada de RCTV Internacional en la oferta de canales del servicio y el prepago como manera de cancelar el servicio.

- ✓ Otra conclusión es existe un gran descontento con los canales de señal abierta, puesto que el 56% de los encuestados expresaron sentir que su necesidad como televidente se encuentra poco o nada satisfecha con la programación de los canales nacionales.

Según la edad, la insatisfacción se evidencia más entre las personas que tienen edades comprendidas entre los 40 y 54 años de edad, al igual que los individuos con 65 y hasta 69 años de edad.

Por el nivel socioeconómico, también se logró detectar que la clase D es la más insatisfecha con la programación nacional. Mientras que las personas pertenecientes a las clases A y B muestran cierto desinterés por los canales de señal abierta resaltándose que se sienten poco satisfechos.

- ✓ También se logró determinar que el crecimiento de la televisión por suscripción en el país es consistente y no coyuntural. Siendo Directv la compañía que posee un mayor número de suscripciones según los encuestados, además de observar que su crecimiento ha sido constante con el pasar de los años.

La segunda compañía es Supercable, la diferencia con la anterior, es que el número de suscripciones han aumentado y disminuido a lo largo de los años según los resultados de las encuestas realizadas.

Por su parte, Inter ocupa el tercer lugar con un crecimiento constante, mientras que Net-Uno ocupa el cuarto puesto con un comportamiento similar al de Supercable. Por su parte Movistar es una compañía muy reciente y eso se evidencia en el crecimiento de la misma según los resultados de las encuestas.

- ✓ En cuanto a los canales nacionales y extranjeros más vistos o preferidos de las personas encuestadas se destacaron: Discovery Channel, Fox, Sony, RCTV Internacional, Globovisión, TNT y Warner Channel.
- ✓ En cuanto a las conexiones ilegales, un 7% de los encuestados confirmó robarse la señal del servicio. Es importante resaltar que ese ítem de la encuesta dependía de la sinceridad de las personas.
- ✓ En cuanto a la modalidad de pago se determinó que el postpago es la más popular, mientras que la prepago ha tenido una buena acogida desde que apareció en el mercado con Directv en el 2006, siendo la más reciente Movistar TV Digital, conformando las dos únicas empresas que ofrecen esta opción.

5.3. Verificación del logro de los objetivos

En esta fase se deben evaluar cada uno de los objetivos específicos y establecer hasta qué punto fue logrado.

Se recuerda que los objetivos de este trabajo de investigación eran:

- Determinar si el debut de RCTV en la parrilla de canales de la televisión por suscripción influyó en el crecimiento de la misma.
- Definir si los mensajes gubernamentales han influido en el incremento de suscripciones a los canales de televisión paga.

- Estudiar si la calidad en la programación de los canales de señal abierta ha colaborado en el aumento de la difusión por suscripción.
- Investigar si los costos de la televisión paga ha llevado a que las personas adquieran el servicio.
- Analizar si la variedad ofrecida por los canales de suscripción ha ocasionado el aumento del rating.
- Establecer si los paquetes que ofrecen las empresas de televisión por suscripción (telefonía fija, Internet y televisión) son un incentivo para adquirir el servicio.

Se puede decir que todos los objetivos fueron logrados debido a que por medio de las encuestas se lograron determinar cuáles han sido los principales elementos que han provocado el aumento de la televisión por suscripción en Venezuela desde el año 2003 hasta el 2008.

Por ende se puede decir que:

- ✓ El debut de RCTV en la parrilla de canales de la televisión por suscripción no influyó en el crecimiento de la misma.
- ✓ Los mensajes gubernamentales son la segunda causa que más han influido en el incremento de las suscripciones a los canales de televisión paga.
- ✓ La calidad en la programación de los canales de señal abierta ha colaborado en el aumento de la difusión por suscripción.
- ✓ Los costos de la televisión paga no ha llevado a que las personas adquieran el servicio.
- ✓ La variedad ofrecida por los canales de suscripción ha sido la principal razón por la que se ha producido el aumento del rating.
- ✓ Los paquetes que ofrecen las empresas de televisión por suscripción (telefonía fija, Internet y televisión) sí han sido un incentivo para adquirir el servicio puesto que fue la tercera razón que alegaron los encuestados.

Después de analizar los objetivos específicos se puede concluir que se ha cumplido con el objetivo general de este trabajo de investigación.

5.4. Recomendaciones

Tomando en cuenta las tendencias, conclusiones y hallazgos encontrados por este trabajo de investigación se recomienda:

Para futuras investigaciones:

- Profundizar un poco más el tema de investigación, puesto que son pocos los estudios que se realizan al respecto, teniendo que pagar por la mayoría para tener acceso a ellos.
- Se recomienda tomar en cuenta que las empresas dedicadas a este ramo y las relacionadas con el mismo, hacen que el estudio sea muy complicado, debido a que existe cierto hermetismo al respecto. Por ello se recomienda poseer un tiempo prudente de 4 o 5 meses para poder lograr acceder a la mayoría de las fuentes y tener información de primera mano.
- Algunos temas interesantes para realizar estudios posteriores son: analizar la satisfacción que siente el televidente venezolano con los canales de señal abierta, y otra tema sería cómo los mensajes gubernamentales han ayudado a que el share de la televisión abierta disminuya.

Para los anunciantes:

- Se recomienda tomar en cuenta las conclusiones que este trabajo de investigación logró, para que en el momento de invertir el presupuesto publicitario se considere el posicionamiento que la televisión por suscripción esta alcanzando en el país y la imagen que posee la misma en la mente de los venezolanos.

5.5. BIBLIOGRAFÍA

Textos

- Alvaray, N., Arenas, Z., Tkachenko, A. (1992). *La Oferta de la televisión venezolana : estudio de un día de programación en 13 televisoras*. Caracas. Fundación Carlos Eduardo Frías.
- Carvallo, Andrés. *La Responsabilidad Legal derivada del Acto Informativo, y las Leyes de Desacato*. Monografía no publicada.
- Dragnic, Olga. (2006). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas. Editorial Panapo de Venezuela.
- Fuenmayor, A. (2007). *La libertad de expresión y la globalización*. Caracas. Impresión Tecnigraf 21.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} ed.). México. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- O’Sullivan, Jeremiah. *Apuntes de la materia, parte una*. Resumen no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Pellegrino, F., Cañizales, A., y Aguirre, J. (1999). *Los medios de Comunicación Social en Venezuela*. Caracas. Fundación Centro Gumilla.
- Rosario, Z., y Peñaloza, S. (2006). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (2^{da} ed.). Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Leyes

- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

Revistas y periódicos

- Alfonzo, Carmen. (2008). RCTV Internacional es el canal más visto de la televisión paga. *El Nacional*. Cuerpo Empresas y Negocios.
- Cova, Alberto. (2008). Sube penetración de TV por cable en las clases populares. *El Nacional*. Cuerpo 4, Ciudadanos.
- Cruz, Carjuan. (2008). TV paga con los hierros puestos. *Producto*. Año 25, N° 299. 58-60.
- Giampapa-Sollami, Daniela. (2008). Directv, Hasta el último rincón. *P&M*. 370-372.
- Giampapa-Sollami, Daniela. (2008). Inter, Al mal tiempo. *P&M*. 374-375.
- Giampapa-Sollami, Daniela. (2008). Supercable, Emociones ópticas. *P&M*. 376-377.
- Guerrero-Petit, Orlando. (2008). Venevisión, Diversión para la familia. *P&M*. 320-321.
- Guerrero-Petit, Orlando. (2008). Televen, Para quienes saben escoger. *P&M*. 322-323.
- Guerrero-Petit, Orlando. (2008). Globovisión, 24 horas con la noticia. *P&M*. 324-325.

- Guerrero-Petit, Orlando. (2008). Meridiano Televisión, Un canal nunca antes visto. *P&M*. 326-327.
- Lotitto, Ernesto. (2008). Pantalla abierta. *Producto*. Año 25, N° 299. 52-54.
- Suárez, Víctor. (2008). Radio Caracas Televisión Internacional. *Comunicación*. N° 142. 102.
- (2007). Lo que se debe saber sobre el consumidor venezolano. Hábitos de consumo y el alcance de los medios. *El Nacional*. 42-46
- (2008). Telecomunicaciones: competencia con límites. *Dinero*. Año 19, N° 230. 22-29.
- (2008). Ser cabeza de ratón. *Producto*. Año 25, N° 299. 62.
- (2008). A lo criollo. *Producto*. Año 25, N° 299. 58-60.

Entrevistas a fuentes vivas

- Javier Porras, Gerente de Planificación Estratégica de Telefónica.
- Faviola Acevedo, Relaciones Públicas de Meridiano Televisión.
- Alejandra Cuttone, Sub-Gerente de Servicios al Cliente de AGB Nielsen Media Research.
- Daniela Kammoun, Coordinadora de Contenidos de Datanálisis.
- Raises Raimundi, Asistente en la Vicepresidencia de Mercadeo de RCTV Internacional.
- Harold Rey, Gerente de Investigación de LAMAC.
- Larry Hernández, Presidente de ANDA.
- Lizeth Feo, Gerente de Mercadeo de Canal I.
- Loredana Proietti, Gerente de Mercadeo de Venevisión.

- Alessandra Benito, Gerente de Mercado Directv.

Sitios web

- Concilio Latino Americano de Publicidad en Multicanales (LAMAC). (2004). *El poder los multicanales.* (07/17/2008). <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/Presentaciones/>
- Concilio Latino Americano de Publicidad en Multicanales (LAMAC). (2008). *Glosario.* (08/17/2008). <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/Investigaci%c3%b3n/Glosario/>
- Concilio Latino Americano de Publicidad en Multicanales (LAMAC). (2006). *ANDA event.* (07/17/2008). <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/Presentaciones/>
- Concilio Latino Americano de Publicidad en Multicanales (LAMAC). (2008). *Congruencia en busca de la efectividad publicitaria.* (10/23/2008). <http://www.lamac.org/Espa%c3%b1ol/Presentaciones/>
- Venevisión. (2008). *Historia.* (07/11/2008). http://www.venevision.net/el_canal/
- ValeTV. (2008). *Institucional.* (08/10/2008). <http://www.valetv.com/ligera/institucional.asp>
- ViveTV. (2008). *Quiénes somos.* (08/12/2008). <http://www.vive.gob.ve/quienes.php>
- Televen. (2008). *Corporación.* (08/17/2008). <http://www.televen.com/Televen/La-Corporacion/CorporationDetail.aspx>
- Canal I. (2008). *Historia.* (08/12/2008). http://www.canal-i.com/system/contenido.php?id_cat=9

- Venevisión Plus. (2008). *Quiénes somos*. (09/11/2008).
<http://www.venevisionplus.com/quienes.html>
- AGB Nielsen Media Research. (2008). *Glosario*. (11/01/2008).
<http://www.agbnielsen.net/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none>
- Movilmax. (2008). *Quiénes somos*. (07/20/2008).
<http://www.movilmax.net/in.php?cat=bm9zb3Ryb3M=>
- Ernesto Lotitto. (2005). *Cuzco... ¡Y Olé!*. (08/23/2008).
<http://www.producto.com.ve/265/notas/entrevista.html>
- Globovisión. (2008). *Este lunes fue habilitada señal abierta de ANTV*. (07/24/2008). <http://www.globovision.com/news.php?nid=54247>
- CONATEL. (2008). *Anuario estadístico 2003 - 2008*. (07/26/2008).
<http://www.conatel.gov.ve/anuarios.asp>
- CONATEL. (2008). *Difusión por suscripción. Indicadores. 2000 – 2008 (III trimestre)*. (07/26/2008).
http://www.conatel.gov.ve/indicadores_trimestrales.asp
- CONATEL. (2008). *Estadísticas de Telecomunicaciones al cierre del IV trimestre de 2008. (actualizado feb / 2009)*. (07/26/2008).
http://www.conatel.gov.ve/presentacion_resultados.asp
- INE. (2009). *Población total según grupos de edad, 2000 – 2015*. (02/26/2009). <http://www.ine.gov.ve/demografica/distribucion.asp>
- Telesur. (2008). *Telesur es....* (08/02/2008).
<http://www.telesurtv.net/noticias/canal/index.php>
- TV Familia. (2008). *El Canal*. (08/04/2008).
<http://www.tvfamilia.com/canal.html>
- La Simón TV. (2008). *La Simón TV*. (08/05/2008). Universidad Simón Bolívar. <http://www.usb.ve/proyectar/lasimontv.html>
- Cablevisión. (2008). *Quiénes somos*. (08/05/2008).
<http://www.cablevision.com.ve/quienessomos.html>
- Supercable. (2008). *Información corporativa*. (08/07/2008).
<http://corp.supercable.com/supercable/infocorp.shtml>

- Net-Uno. (2008). *Nosotros*. (08/07/2008). <http://www.netuno.net/>
- Canal Plus. (2008). *Net-Uno refuerza sus estrategias del marketing deportivo*. (08/07/2008).
http://www.canalpluspr.com/news/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=52
- Directv. (2008). *Quiénes somos*. (08/07/2008).
<http://www.directv.com.ve/about.php>
- Inter. (2008). *La empresa*. (08/07/2008).
<http://www.inter.com.ve/empresa/>
- Movistar TV Digital. (2008). *Movistar TV Digital*. (08/07/2008).
<http://tvdigital.movistar.com.ve/portaltv/index.php?act=movistartv>
- Iriana Alvarez. (2008). *Van 363 días sin RCTV*. (09/28/2008).
<http://www.diariolavoz.net/seccion.asp?pid=18&sid=1755¬id=261907&fecha=05/25/2008>
- TVR. (2008). *Quiénes somos*. (08/09/2008).
http://www.tvr.com.ve/index.php?seccion=can_som
- Sun Channel. (2008). *El canal*. (08/09/2008).
<http://www.sunchanneltv.com/canal>
- UCAB. (2008). *Manual trabajo especial de grado*. (07/02/2008).
Universidad Católica Andrés Bello. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

ANEXOS

5.6.1. Instrumento de encuestas

1. **Sexo:** _____
2. **Edad:** _____
3. **Grado de instrucción:**
 - a. Primaria _____
 - b. Bachillerato _____
 - c. Técnico _____
 - d. Universitario _____
 - e. Post-grado _____
4. **Zona donde reside:** _____
5. **Ingreso familiar mensual**
 - a. Menos de Bs.F. 2.000 _____
 - b. Entre Bs.F. 2.000 y 5.000 _____
 - c. Entre Bs.F. 5.000 y 10.000 _____
 - d. Más de Bs.F. 15.000 _____
6. **¿Los canales nacionales satisfacen su necesidad como televidente?**
 - a. Muy satisfactoria _____
 - b. Satisfactoria _____
 - c. Normal _____
 - d. Poco satisfactoria _____
 - e. Nada satisfactoria _____
7. **¿Desde cuando cuenta con el servicio de televisión por suscripción?**
 - a. 2004 _____
 - b. 2005 _____
 - c. 2006 _____
 - d. 2007 _____
 - e. desde hace 6 meses o menos _____
 - f. otra: _____
8. **¿Cuál es su compañía de televisión pos suscripción?**

- a. Directv ____
- b. Inter ____
- c. Movistar ____
- d. Net-uno ____
- e. Supercable ____
- f. Otra _____

9. ¿Por qué razón adquirió el servicio de la televisión paga?

- a. Paquetes que ofrecen (televisión paga, banda ancha y telefonía fija)? ____
- b. Por el bajo costo ____
- c. Por los mensajes gubernamentales en las televisoras nacionales ____
- d. La calidad y variedad ofrecida por los canales de la televisión paga ____
- e. Por la opción de televisión prepago ____
- f. Por el debut de RCTV Internacional en la televisión paga ____
- g. Otra: _____

10. ¿Cuáles son los cinco canales que más ve?

- a. _____ b. _____ C. _____
- d. _____ e. _____

11. ¿Cuenta con alguna conexión ilegal o que no esta pagando?

- a. Sí ____
- b. No ____

12. ¿Cuál es su modalidad de pago?

- b. Prepago ____
- b. Postpago ____