

**PERCEPCION DE LOS TELEVIDENTES DE
LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE EL
CANAL REGIONAL DE TELEVISION
TELECAFE**

**HECTOR HERNAN TABARES LOAIZA
JUAN CAMILO PATIÑO RONCANCIO
RUBEN DARIO OROZCO CASTAÑEDA**

**DIRECTORA
OLGA LUCIA GARCIA CANO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
ESPECIALIZACION GERENCIA EN MERCADEO Y VENTAS
MANIZALES, SEPTIEMBRE DE 2009**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	PAG. 2
INTRODUCCION	PAG. 9
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PAG.10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	PAG.10
1.1.1 ANTECEDENTES	PAG. 10
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PAG. 23
1.1.3. JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTENENCIA	PAG. 23
1.1.4 JUSTIFICACION	PAG. 29
1.2 OBJETIVOS	PAG. 30
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	PAG. 30
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PAG. 30
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES	PAG. 31
2. MARCO DE REFERENCIA	PAG. 32
2.1 MARCO TEORICO Y ESTADO DE ARTE	PAG. 32
3. DISEÑO METODOLÓGICO	PAG. 36
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	PAG. 36
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	PAG. 36
3.2.1 POBLACIÓN	PAG. 36
3.2.2 DISEÑO DEL MUESTREO	PAG. 37
3.3.1 INFORMACIÓN PRIMARIA	PAG. 37
3.3.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA	PAG. 37
3.3.3 HERRAMIENTAS	PAG. 38
4. RESULTADOS GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO	PAG. 40
4.1 RESULTADOS GENERALES OBJETIVO 1.	PAG. 40
4.2 RESULTADOS GENERALES OBJETIVO 2.	PAG. 43
4.3 RESULTADOS GENERALES OBJETIVO 3.	PAG. 45
4.4 RESULTADOS GENERALES OBJETIVO 4.	PAG. 48
5. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS	PAG. 51
5.1 ANALISIS DE ACUERDO AL GENERO	PAG. 51
5.2 ANALISIS DE ACUERDO A LA EDAD	PAG. 51
5.3 ANALISIS DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIOS	PAG. 51
5.4 ANALISIS DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE	PAG. 52
5.5.1 ANALISIS AFIRMACION 1: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES FORMATIVA	PAG. 52
5.5.2 ANALISIS AFIRMACION 2: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA	PAG. 53
5.5.3 ANALISIS AFIRMACION 3: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES RECREATIVA	PAG. 53

- 5.5.4 ANALISIS AFIRMACION 4: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA PAG. 54
- 5.5.5 ANALISIS AFIRMACION 5: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES EDUCATIVA PAG. 54
- 5.5.6 ANALISIS AFIRMACION 6: TELECAFÉ ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA PAG. 55
- 5.5.7 ANALISIS AFIRMACION 7: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA PAG. 55
- 5.5.8 ANALISIS AFIRMACION 8: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIA PAG. 56
- 5.5.9 Análisis afirmación 9: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA PAG. 56
- 5.5.10 ANALISIS AFIRMACION 10: RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES PAG. 57
- 5.5.11 ANALISIS AFIRMACION 11: RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES PAG. 57
- 5.5.12 ANALISIS AFIRMACION 12: AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES PAG. 58
- 5.5.13 ANALISIS AFIRMACION 13: TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL PAG. 58
- 5.5.14 ANALISIS AFIRMACION 14: TELECAFÉ SIRVE A LA COMUNIDAD PAG. 59
- 5.5.15 ANALISIS AFIRMACION 15: TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL PAG. 59
- 5.5.16 ANALISIS AFIRMACION 16: TELECAFÉ ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE PAG. 60
- 5.5.17 6. ANALISIS CRUCE DE VARIABLES PAG. 61
- 5.5.18 6.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA PAG. 61
- 5.5.19 6.1.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (SEGÚN GENERO) PAG. 61
- 5.5.20 6.1.2 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (POR RANGO DE EDADES) PAG. 61
- 5.5.21 6.1.3 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 62
- 5.5.22 6.1.4 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 63
- 5.5.23 6.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA PAG. 64
- 5.5.24 6.2.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (SEGÚN GENERO) PAG. 64

6.2.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (POR RANGO DE EDADES) PAG.	64
6.2.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	65
6.2.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	66
6.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA PAG.	67
6.3.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (SEGÚN GENERO) PAG.	67
6.3.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (POR RANGO DE EDADES) PAG.	67
6.3.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	68
6.3.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	69
6.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA PAG.	70
6.4.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (SEGÚN GENERO) PAG.	70
6.4.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (POR RANGO DE EDADES) PAG.	70
6.4.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	71
6.4.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	72
6.5 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA PAG.	73
6.5.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (SEGÚN GENERO) PAG.	73
6.5.2 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (POR RANGO DE EDADES) PAG.	73
6.5.3 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	74
6.5.4 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	74
6.6 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA PAG.	76
6.6.1 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (SEGÚN GENERO) PAG.	76
6.6.2 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (POR RANGO DE EDADES) PAG.	76
6.6.3 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	77

6.6.4 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 78	
6.7 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA PAG. 79	
6.7.1 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (SEGÚN GENERO) PAG. 79	
6.7.2 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (POR RANGO DE EDADES) PAG. 79	
6.7.3 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 80	
6.7.4 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 81	
6.8 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS PAG. 82	
6.8.1 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (SEGÚN GENERO) PAG. 82	
6.8.2 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (POR RANGO DE EDADES) PAG. 82	
6.8.3 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 83	
6.8.4 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 83	
6.9 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA PAG. 85	
6.9.1 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (SEGÚN GENERO) PAG. 85	
6.9.2 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (POR RANGO DE EDADES) PAG. 85	
6.9.3 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 86	
6.9.4 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 88	
6.10 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES	
6.10.1 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO) PAG. 88	

- 6.10.2 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES) PAG. 88
- 6.10.3 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 89
- 6.10.4 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 89
- 6.11 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES PAG. 91
 - 6.11.1 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO) PAG. 91
 - 6.11.2 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES) PAG. 91
 - 6.11.3 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 92
 - 6.11.4 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 92
- 6.12 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES PAG. 93
 - 6.12.1 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO) PAG. 93
 - 6.12.2 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES) PAG. 94
 - 6.12.3 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 95
 - 6.12.4 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 95
- 6.13 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL PAG. 97
 - 6.13.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (SEGÚN GENERO) PAG. 97
 - 6.13.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (POR RANGO DE EDADES) PAG. 97
 - 6.13.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG. 99
 - 6.13.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG. 99
- 6.14 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD PAG. 101
 - 6.14.1 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (SEGÚN GENERO) PAG. 101

6.14.2 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (POR RANGO DE EDADES) PAG.	101
6.14.3 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	101
6.14.4 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	101
6.15 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL PAG.	102
6.15.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (SEGÚN GENERO) PAG.	102
6.15.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (POR RANGO DE EDADES) PAG.	103
6.15.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	103
6.15.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	103
6.16 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE PAG.	103
6.16.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (SEGÚN GENERO) PAG.	103
6.16.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (POR RANGO DE EDADES) PAG.	104
6.16.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE CON NIVELES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO) PAG.	104
6.16.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE) PAG.	104
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PAG.	105
8. BIBLIOGRAFÍA PAG.	107

INTRODUCCION

El presente estudio tuvo como actor central el Canal Regional Telecafé del Eje Cafetero Colombiano.

Se pretendió realizar un estudio de tipo exploratorio sobre la percepción que tienen los televidentes sobre el Canal Regional Telecafé, el resultado de este estudio servirá como expediente conceptual para fortalecer el Canal Regional Telecafé, integrador de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda.

Para abordar el problema en el marco teórico se incluyeron teorías sobre la percepción humana, el marketing, y los medios publicitarios, igualmente se complemento con un análisis del Canal Regional en factores de identidad, región, nación, el problema fue analizado de manera empírica mediante la encuesta como instrumento de recolección de información.

El estudio pretendió determinar la percepción que tienen los televidentes sobre el Canal Regional de Televisión Telecafé y a partir de ello generar alternativas estratégicas que contribuyan a dar continuidad a un canal de televisión pública que además de servir de elemento integrador de los departamentos de la Región Cafetera se constituye en una ventana al mundo para mostrar los valores, costumbres e idiosincrasia de los habitantes del eje cafetero.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Antes de citar el problema de investigación en relación al cual se desarrollo esta investigación es fundamental conocer primero los antecedentes relacionados a esta problemática.

1.1.1 ANTECEDENTES

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor influencia y penetración en los hogares del mundo en el último siglo. Su presencia en la vida moderna la ha vuelto un agente influyente en el comportamiento y cultura de las personas, así como lo es la familia, la iglesia o la escuela. Como institución social reorganiza la multiplicidad de las relaciones del sujeto, ya que es el gran espejo donde la sociedad se mira y analiza. (Rincón, 2002) La televisión, por ser uno de los más poderosos medios de comunicación de la contemporaneidad, se convierte en el medio más usado por los anunciantes para promocionar la venta de sus productos. Esto toma mayor validez en los países desarrollados:

En 1996, la publicidad televisiva ya había alcanzado más de 42,500 millones y representaba más del 24% de la inversión publicitaria de los Estados Unidos, superando finalmente a los periódicos como el más importante medio publicitario. (Coen, 1997)

Según información de Octubre de 2004, la inversión publicitaria en televisión colombiana alcanzó el 49% de la inversión total en publicidad, aun cuando sólo un 7% corresponden a televisión regional.

(Ibope. <http://www.ibope.com.co/ibope/resumen.htm>, 2004)

A pesar del corroborado poder de la televisión como medio publicitario, en los canales regionales de Colombia, y en el caso más específico, en el canal regional del Eje Cafetero, Telecafé, no existe coherencia con la tendencia general de la televisión. A pesar de que gracias a su ubicación geográfica, maneja un grupo objetivo más heterogéneo y es menos costoso, estas tendencias de la inversión publicitaria en televisión no se aplican.

Al observar el comportamiento en el canal regional Telecafé, es claramente perceptible el hecho de una gran ausencia de inversión publicitaria en sus programas. Se puede ver que en ciertas franjas de horarios televisivos algunos programas carecen prácticamente de comerciales, y en la mayoría de las veces se aprecia un nivel de producción bastante bajo. En esta problemática, se percibe también que muchos de los anuncios publicitarios no corresponden en lo absoluto con el grupo objetivo al cual se dirige el programa. Por ejemplo: Un comercial de zapatos para jóvenes en un programa de cocina.(Ver tabla 1).

Tabla 1

Programa COCINA CON CLASE	
Pauta Publicitaria	Zapatos De Película

(Libreto Comercial de Telecafé, 2007)

Este problema es realmente grande porque se constituye en la base principal de las entradas económicas de los canales de televisión, es decir, la fuente principal de ingresos para su existencia, desarrollo y competitividad. Y aun cuando la delimitación geográfica del grupo objetivo, tanto del canal regional como de las empresas locales, es la misma, parece que esto no es un elemento de peso a la hora de invertir en publicidad.

También existe otro factor que cambia la acción de la “mano invisible” en el mercado de la televisión regional que involucra la influencia del poder sobre los medios: La compra de opinión. Fenómeno que se refleja en los noticieros y programas de opinión, quienes son los que venden la mayor cantidad de pautas publicitarias satisfaciendo los intereses de los grupos de poder. Pero esta pauta esta influenciada por otras variables en los programas de opinión. Mientras que los programas de noticias gozan de un buen rating, el resto de los programas de este género tales como entrevistas, debates, etc., mantienen un bajo rating y una demanda de anuncios aceptable. En la región existe realmente lo que se llama un cuarto poder en este tipo de programas. Lo anterior permite crear corrientes de opinión en una sociedad poco madura que la convierte necesariamente en un poder alternativo, y las empresas como consecuencia, tienden a comprar lo que es útil y a la vez peligroso. En palabras de Lucila Funes: el poder tiene un denominador común con respecto a la prensa: su visión utilitaria de la misma.

Desde esta perspectiva, la tendencia es a comprar lo que es útil. Si la prensa es útil, hay que comprarla. (Funes, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML>)

Esta práctica es muy común en la ciudad de Manizales en el sector de empresas de servicios públicos. Los presupuestos para publicidad son manejados directamente por los gerentes a través de cuotas a cada periodista. (Álzate, 2007)

Daniel Veloso en su texto "El miedo a la TV.", realiza una crítica al poder de los medios, corroborando lo anteriormente expuesto. Allí señala que: "Los temas que rozan los intereses empresariales, de los anunciantes potenciales o reales, están ausentes en la información y en la programación. Y cuando tales temas ocasionalmente aparecen, se generan fuertes presiones que obligan a los medios a alinearse con los intereses de quienes los financian mediante la publicidad. La libertad de prensa y el derecho a la libre información quedan recortados, y los sectores dominantes en la economía quedan libres de crítica o de informaciones o imágenes que puedan afectar sus intereses, contribuyendo así a su propia dominación ideológica sobre la sociedad". (Veloso, http://www.elcraneo8m.com/el_miedo_a_la_tv.htm) Reflejan la misma tendencia de la prensa escrita, domesticada por el poder, cuya misión es la de sostener este, o de actuar en su contra. (Scanella, 1983)

Es muy común que el poder de los medios suele asociarse casi exclusivamente al poder público. Lucila Funes señala que: Esta actitud no es exclusiva del gobierno. Otros sectores actúan de igual manera en relación con la prensa. La relación grupos de poder y medios son tan fuertes e indisolubles, porque muchos grupos son conscientes que los medios de comunicación son eficaces para controlar a una sociedad teóricamente informada. Porque cada vez más es poco necesario el uso de la represión y la fuerza para lograr el control político y socioeconómico, aun cuando desde el punto de vista clásico no se convive es un sistema totalitario, en el que se censa a la gente para determinar lo que se debe ver y oír; por lo tanto es evidente que existen sectores y mecanismos que determinan la opinión de la gente. Por lo que las formas o mecanismos de control de la prensa son variados y, en alguna medida, reflejan la cultura política de quienes detentan el poder.

(Funes, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML>)

Esta forma de utilizar los medios para comercializar no es exclusiva de Telecafé, ni de Colombia, la misma autora reitera con respecto a Honduras: En el mundo de la publicidad la frontera entre lo lícito y lo ilícito es tenue; en el mismo se procura que ganen todos los que están involucrados, a través de comisiones que son distribuidas oportunamente para "amarrar clientes.

(Funes, <http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML> b)

Más aun cuando estas alteraciones del sistema afectan a muchas partes del mismo, existen otros espacios que no están viciados y, sin embargo no siguen la tendencia publicitaria normal. Porque el hecho que un programa posea una de las mayores sintonías (de humor), no significa que sea el que venda más publicidad.

Este problema no es exclusivo de Telecafé. Ana Cristina Navarro, Gerente de Teleantioquia argumenta que: Los noticieros generan rating, pero lo que los canales públicos deben buscar fundamentalmente más que rating es credibilidad en su producto, sea el que sea. Sea de entretenimiento, sea para educar, sea para informar o para generar opinión. Son los espacios de más ingresos porque son los espacios con más rating y por tanto el mejor negocio. (Navarro, <http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-851.html>)

En fin, este fenómeno abarca principalmente a los anunciantes, los cuales, o no creen en el canal como un poderoso medio publicitario o carecen de una cultura publicitaria que valore la fortaleza del canal como medio publicitario en el mercado regional. El desconocimiento que tienen los anunciantes acerca del canal regional Telecafé fue el apoyo para el planteamiento central de esta investigación.

Publicidad y percepción. Desde los primeros inicios del desarrollo de la publicidad, se descubrió que la razón de compra de los consumidores nacía de una percepción de una necesidad o deseo. Al principio, se presumía que la única forma válida de estimular estas percepciones era mediante una comunicación netamente informativa. Los primeros anuncios carecían de fotografías, ilustraciones o algún tipo de diagramación. Se le atribuye al sabio norteamericano Benjamín Franklin la introducción de grandes encabezados, separar con espacios en blanco los anuncios del texto y la inclusión de ilustraciones. Es en este momento cuando se toma en cuenta la percepción como factor diferencial en un mensaje publicitario. Es cuando la publicidad empieza a tomar forma como se conoce hoy día en el mundo moderno y contemporáneo.

La percepción humana fuente de la publicidad. Uno de los grandes temas para el hombre a través de la historia de la humanidad ha sido el de resolver el enigma de conocer la realidad de él mismo. Un primer paso para conocer la verdadera esencia de esta realidad humana fue el descubrir que era la percepción el elemento con que contaba el hombre para conocer el mundo circundante de lo sensible. Porque gracias a la existencia de infinitudes de realidades yuxtapuestas, se le imposibilita la búsqueda de una sola realidad en un mundo ignoto y mágico.

Por esta razón, Platón había desechado el **doxa (percepción)** como fuente de búsqueda por ser fuente de conocimiento impreciso y engañoso. Por el contrario, su discípulo Aristóteles consideró que la experiencia es la base del conocimiento verdadero, y que era el doxa, el punto de partida necesario y obligatorio, no sólo de toda la filosofía, sino de todas las ciencias físicas o humanas. Entonces, los sentidos se constituyen en el punto de partida del conocimiento, y las captaciones de los mismos son aprehendidas por el intelecto en forma de imágenes (phantásmata). Cuando el entendimiento se abstrae, surge el universal con el que se generará así el concepto. De esta forma se llegará al conocimiento suprasensible en que se inscribe el reino de la publicidad de los medios modernos, entre ellos, el medio más difusor y propagador de la percepción humana: la televisión. Y en efecto, con la definición aristotélica se dio comienzos en la búsqueda de entendimientos de nuestra propia realidad.

La enciclopedia Universal define la percepción como "la sensación interior resultante de una impresión material, hecha por los sentidos "El estudio de la percepción humana no ha sido una tarea fácil para pensadores y epistemólogos, ya que se involucran demasiados procesos y demasiadas variables de la realidad compleja.

Cuando los primeros psicólogos empezaron a estudiarla, dándose cuenta de esta complejidad, decidieron estudiar aspectos específicos sobre ella, fragmentándola y estudiando cada proceso en forma aislada. Y era obvio que los primeros resultados también fueron parciales. A raíz de esto, nació un enfoque nuevo para el estudio de la percepción como es la percepción ambiental, la cual posee una perspectiva holística de la situación. Se considera a William Ittelson como uno de los padres de este nuevo enfoque de ver la percepción. Teniendo en cuenta lo que significa toda la complejidad que la rodea, se procura analizar los procesos en una forma global en la cual se permita al sujeto captar el entorno e introducirlo dentro del proceso de definición y configuración del propio entorno. Pero, estos estudios se basan en las investigaciones tradicionales de la perspectiva. Sin embargo, el punto de partida del estudio de la percepción empieza en el estudio de las sensaciones.

Mientras la sensación es el resultado de la activación de los receptores sensoriales del organismo y de la intervención del Sistema Nervioso Central que decodifica los impulsos nerviosos procedentes de los diferentes órganos sensoriales, la percepción es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales. Aun cuando existen diferencias entre estos dos procesos de captación de la realidad circundante: uno es de tipo fisiológico, y el otro es de

tipo mental, los cuales no están aislados, uno del otro. Ambos, son responsables en la determinación del conocimiento de esta realidad.

- La sensación como base de la percepción humana. Cuando se habla de sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, las cuales se generan por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999). Por estímulo se entiende como cualquier tipo de energía a la que se puede responder y por sentido a una vía fisiológica particular por la que se puede responder a un tipo de energía específica.

Es de aclarar también que en el tema de las sensaciones no solo se abarcan los cinco sentidos conocidos (vista, auditivo, gusto, tacto y olfato). Existen otros como son el vestibular (nos dice si vamos hacia arriba o hacia abajo), el propioceptivo (posición de los miembros.), cenestésico (tensión muscular y equilibrio.), interoceptivo (información de nuestros órganos internos.). Aun así, para el tema de estudio específico se tratará únicamente los de la vista y el auditivo, por ser los que intervienen en el medio televisivo, y de por sí, los más importantes en el área de la percepción publicitaria.

La visión humana. Es bien sabido que el mundo de los humanos es un mundo de imágenes, hecho que se ha acrecentado en la sociedad moderna industrial y tecnológica, hasta el punto de que el hombre se ha definido como un animal iconográfico por excelencia. Así pues, lo que ven nuestros ojos determinan en un 80% de lo que conforma nuestra realidad. En verdad, el área dedicada a los mecanismos de la visión en el cerebro es mayor que la de cualquier otro sentido.

El proceso por el cual se produce la visión, empieza cuando la energía perceptible, llega en fotones o cuantos, pasando a través de la córnea. Cuando la luz atraviesa la córnea, pasa por una cámara situada antes del cristalino. Ésta se encuentra llena de un fluido llamado humor acuoso, que a su vez alimenta a la córnea y está en constante repuesto. Posteriormente, la luz pasa a otra cámara a través de un pequeño espacio llamado pupila, la cual se contrae o dilata dependiendo de la cantidad de luz que haya. Luego, la luz atraviesa el cristalino, que es un lente encargado de enfocar la luz y de proyectarla en forma de una imagen clara a través del humor vítreo sobre una zona fotosensible del ojo, la retina. La retina está formada por neuronas, células glias y fotorreceptores (bastones y conos), que es donde se originan las respuestas visuales, las cuales se transmiten a hasta las células ganglionares. Los axones de estas células convergen en un punto de la retina llamado disco óptico y mandan estos impulsos al cerebro, que es donde luego será decodificada la información.

La energía electromagnética del espectro visual que llega a nuestros ojos es lo que se percibe como luz. El cerebro procesa esta luz y es la que le da forma de imágenes a lo que el hombre percibe. Este proceso de las imágenes se realiza de dos maneras diferentes. Una de orden cualitativo, en la que se incluye el matiz o diferencias de color y la saturación que define cuanto color hay en cada matiz. El otro tipo de información es de orden cuantitativo, que es definida por el brillo o cantidad de luz.

En realidad, la radiación electromagnética no es de colores; éstos solo existen en nuestro cerebro. La sensación producida por esta radiación está lejos de ser uniforme y objetiva (igual para todas las personas); además, las condiciones ambientales pueden influir fuertemente sobre la sensación luminosa de una imagen.

- La percepción del color. Como se mencionó anteriormente el ojo humano solo es sensible a una parte del espectro electromagnético llamada espectro visible. El proceso de percibir cada una de estas frecuencias como colores diferentes e imágenes es bastante complejo. La retina del ojo humano posee cuatro tipos de células sensibles a la luz. Tres de ellas son los conos, los cuales tienen diferentes sensibilidades a las radiaciones del espectro, y son las que intervienen en la visión normal y en la percepción de los colores. El otro tipo de células son los bastones, que son extraordinariamente sensibles a la luz de baja intensidad y colaboran en la función de la visión nocturna, pero nada en condiciones normales de iluminación.

El ojo humano tiene una mayor capacidad de percibir los detalles en las escalas monocromáticas que en las cromáticas. Es decir, el ojo puede ver con más claridad una foto en escala de grises que otra en color. De hecho, cuando los detalles en color se hacen más pequeños, se llega a un punto que el ojo deja de percibir los colores. Otra característica del ojo humano es que éste no codifica la luminancia sino el contraste. Esta es la razón por la cual una fotografía que se vea en condiciones diferentes de luz se va a percibir igual en cada uno de los casos.

Esto se cree que se debe a que la señal transmitida por el nervio óptico no depende del número de fotones de diferentes frecuencias que alcancen los conos de la retina, sino de la relación entre estas cantidades. Este fenómeno trae como consecuencia también que para que haya una mayor sensación de realidad en una imagen es más importante una correcta gradación de colores que una buena definición. La Antropología explica esta condición en el hombre como parte esencial para su supervivencia. El hecho de percibir dos colores como distintos no tiene tanta importancia como el entorno en donde se encuentre, ya que esta condición es esencial para no dejarse influir por sombras o condiciones diferentes de luz.

- La audición humana. El sonido, así como las imágenes, es la interpretación que hace nuestro cerebro de ciertas ondas recibidas por nuestros órganos sensoriales, en este caso, el oído. La diferencia radica en la naturaleza de la onda. Las ondas sonoras son producidas por el movimiento vibratorio de los cuerpos, que son producidas por cambios de densidad y presión en los medios naturales. Mientras que la velocidad de propagación de las ondas electromagnéticas, como la luz, es una constante universal, por el hecho de que su desplazamiento no depende del medio, las ondas sonoras necesitan de uno para realizar dicho desplazamiento.

• Las escuelas de percepción.

- La escuela Gestalt. Colaboró en gran manera al enfoque global del proceso perceptivo. Introdujo la idea que los individuos son agentes activos y estructuradores del entorno, y por ende, existen ciertos procesos internos que hacen el papel de mediadores entre el mundo de los estímulos y la experiencia del ser en él. Inicialmente, este concepto iba en contra de la tradición conductista, pero luego fue vuelto a retomar por el cognitivismo que reivindicó el papel de la percepción ambiental, muy importante en impacto de la publicidad.

- La percepción ambiental. El concepto de la percepción ambiental se le aplica a los estudios relacionados con la percepción desde un punto de vista más integral. Se define como un proceso en el cual la toda la información sensorial se organiza e interpreta en unidades significativas, que da como resultado una visión más integrada y coherente del entorno. Muchas teorías son completamente afines con el concepto ambientalista. Aun así poseen ciertos elementos comunes. Entre estos son el hecho de considerar a la persona como un agente activo, orientado y participativo dentro del proceso perceptivo, así mismo el entorno se toma como una unidad global dentro de los procesos perceptivos y la incorporación de aspectos cognitivos, interpretativos y valorativos dentro de las mismas teorías, del cual se hallan los agentes de la publicidad visual.

A continuación se muestran los estudios que aportan a la perspectiva de la percepción visual.

- Las Variables que Influyen en la percepción ambiental. En torno a la percepción ambiental se encuentran dos tipos de variables que influyen sobre este fenómeno.

Aunque, realmente existe un sinnúmero de ellas que pueden afectarlo, el estudio se enfocará en las más pertinentes desde un parámetro global. Estas son las personales y culturales, y las habilidades perceptivas personales.

Existen ciertos factores de los individuos que pueden afectar en mayor o menor grado la percepción, entre estas se hallan la edad, actividades habituales o características de los órganos sensoriales que puedan estar influidos por la genética, o situaciones particulares.

Existen algunos estudios que sugieren que los hombres y las mujeres perciben de diferente forma. Igualmente, los juicios estéticos, demuestran que los individuos perciben las distancias entre edificios diferentes, si los encuentran agradable o no.

También, la cultura define a una sociedad que está sustancialmente influenciada por el entorno en la cual se desarrolla. Ciertos experimentos (Coren, Porac y Ward, 1984) dieron como resultado que la percepción de las personas que viven en las ciudades (caracterizada por líneas rectas y panoramas menos amplios) es sustancialmente diferente a la de las personas que habitan en lugares rurales, en donde predominan las curvas, las formas redondeas y los espacios más amplios. Esta diferenciación del hecho psicológico la deben establecer los publicistas a la hora de recomendar los comerciales que anuncian productos que se difunden por los medios televisivos en lugares rurales y urbanos. Finalmente, ciertos estudios han demostrado que la orientación profesional de las personas afecta la manera de cómo se percibe el mundo. De tal manera que en el tema que nos ocupa, la percepción humana es el elemento clave con que deben trabajar los publicistas, por lo que se abordará en el remate de esta conceptualización el papel de la percepción en el accionar de la publicidad.

- El papel de la percepción en la publicidad. En el área de publicidad, la percepción es el elemento fundamental de su actividad, ya que es la realidad desde el punto de vista del consumidor.

Dicha realidad se centra sobre dos niveles de percepción: La del producto o servicio y la de sus necesidades, deseos y objetivos. Es necesario primero favorecer la percepción del producto (atención, actitud, interés) y luego creer en su capacidad (valor) para satisfacer la necesidad o deseo percibido del cliente (utilidad). Cuanto mayor sea la necesidad, más grande será el valor potencial o la utilidad del producto capaz de satisfacerla.

Para poder crear los estímulos necesarios para entrar en la realidad mental de los consumidores es importante comprender los procesos perceptivos de los mismos.

En consecuencia, el primer elemento de la percepción a tener en cuenta es el estímulo que consiste en toda la información física que llega proveniente de los sentidos. El segundo elemento del proceso perceptivo es la forma como

cada uno interpreta esa información. Esta información debe pasar por unos filtros subconscientes llamados pantallas preceptuales. Existen dos tipologías: las fisiológicas y las psicológicas.

La primera abarca los cinco sentidos. Cuando las limitaciones físicas no permitan percibir un mensaje, entonces las otras corresponden a las pantallas: Las psicológicas que crean filtros a partir de criterios emocionales subjetivos, ya sean por factores innatos o aprendidos.

Los procesos preceptuales constan de 5 fases: La primera es llamada la de Datos físicos (estímulos), en la que se incluyen todos los estímulos a los que se exponen los consumidores como son los anuncios, promociones, productos, etiquetas o precios. En la siguiente fase se incluyen las barreras fisiológicas (sensoriales). El filtro físico en el que se encuentran las limitaciones de vista, oído, tacto, gusto y olfato. Aquí aparece la barrera psicológica como siguiente fase (emocionales). En ella se encuentran los filtros, relacionados con las características propias de los consumidores como son la personalidad, el auto concepto, las actitudes, creencias y los hábitos.

La última fase se denomina el proceso de cognición o reconocimiento, en el cual simplemente se reconoce o no se reconoce el estímulo. Si se llega a reconocer, se alcanza la última fase del proceso, pertinente a los archivos mentales, en la que se incluye la información previa de los consumidores como sus deseos y necesidades, donde finalmente toman la decisión final de archivar o no el estímulo en la mente.

A lo largo de la historia, la percepción ha formado parte de las tendencias de la publicidad. La edad de la imagen de David Ogilvy y el posicionamiento de Ries y Trout, son sólo herramientas para entrar más eficientemente en la mente de los consumidores. El punto más alto de evolución del proceso se alcanzado con el concepto de Branding, en el que la percepción es estimulada desde todos los flancos.

Existen diferentes puntos de vista de los psicólogos para comprender la percepción: Entre estos se puede resaltar por utilidad el principio de Gestalt: "Si

Psicológicas que crean filtros a partir de criterios emocionales subjetivos, ya sean por factores innatos o aprendidos.

Los procesos preceptuales constan de 5 fases: La primera es llamada la de Datos físicos (estímulos), en la que se incluyen todos los estímulos a los que se exponen los consumidores como son los anuncios, promociones, productos, etiquetas o precios. En la siguiente fase se incluyen las barreras fisiológicas (sensoriales). El filtro físico en el que se encuentran las

limitaciones de vista, oído, tacto, gusto y olfato. Aquí aparece la barrera psicológica como siguiente fase (emocionales). En ella se encuentran los filtros, relacionados con las características propias de los consumidores como son la personalidad, el auto concepto, las actitudes, creencias y los hábitos.

La última fase se denomina el proceso de cognición o reconocimiento, en el cual simplemente se reconoce o no se reconoce el estímulo. Si se llega a reconocer, se alcanza la última fase del proceso, pertinente a los archivos mentales, en la que se incluye la información previa de los consumidores como sus deseos y necesidades, donde finalmente toman la decisión final de archivar o no el estímulo en la mente.

A lo largo de la historia, la percepción ha formado parte de las tendencias de la publicidad. La edad de la imagen de David Ogilvy y el posicionamiento de Ries y Trout, son sólo herramientas para entrar más eficientemente en la mente de los consumidores. El punto más alto de evolución del proceso se alcanzado con el concepto de Branding, en el que la percepción es estimulada desde todos los flancos.

Existen diferentes puntos de vista de los psicólogos para comprender la percepción: Entre estos se puede resaltar por utilidad el principio de Gestalt: "Si uno quiere saber porque un restaurante en particular es tan popular. Es importante entender que implicaciones culturales existen detrás de la comida".

Este principio ha favorecido a la publicidad en el hecho de ser conscientes que la forma está al servicio del contenido y que al percibir la forma, se percibe parte del mensaje. El principio del Iceberg perceptivo es éste:

¿Cuál puede ser el motivo superficial o aparentemente racional que una persona puede tener para realizar una determinada compra? (la necesidad)
¿Qué otros factores (deseos) influyó en ella?

Las tendencias de la publicidad indican que la clave para desbloquear la psicología del consumidor se encuentra en entender que el deseo se sobrepone a las necesidades a la hora que el consumidor realiza la compra. Bajo esta perspectiva es importante estudiar el deseo desde el enfoque del psicoanálisis por ser la ciencia que más líneas le ha dedicado a su estudio. El deseo se encuentra en la superficie y no en las profundidades del psiquismo y se puede leer en las palabras que cada sujeto pronuncia, si se hace una lectura atenta de su decir.

En Sigmund Freud, la noción es empleada en el marco de una teoría del inconsciente para designar a la vez la tendencia y la realización de la tendencia, En este sentido, el deseo es la realización de una anhelo o de un

voto (Wunsch) inconsciente. Según esta formulación freudiana clásica, se emplean como sinónimo de deseo las palabras alemanas wunscherfullung y wunschebefriedigung y la palabra inglesa wishfulfillment (deseo en el sentido de realización o satisfacción de un deseo inconsciente). La definición más elaborada es la que se refiere a la experiencia de satisfacción, a continuación de la cual, la imagen

mnémica de una determinada percepción permanece asociada a la huella mnémica de la excitación resultante de la necesidad. Cuando se presenta de nuevo esta necesidad, se produce en virtud de la ligazón erigida por una moción psíquica que se dirige a recargar la imagen mnémica de dicha percepción y a evocar esta; tendiente a restablecer la situación de la primera satisfacción. Esta moción es lo que se denomina como deseo. La reaparición de la percepción es el “cumplimiento del deseo”, estudiado en su obra “La Interpretación de los sueños”, donde reitera que el deseo remite a lo inconsciente, cuya representación aparece, posteriormente a la necesidad. Freud demuestra una diferencia entre necesidad y deseo, originada de un estado de tensión interna, hallando su satisfacción (befriedigung) por la acción específica que procura el objeto adecuado (por ejemplo: alimento).

El deseo, se halla indisolublemente ligado a huellas mnémicas y encuentra su realización (erfullung) en la reproducción alucinatoria de las percepciones que se han convertido en signo de esta satisfacción, referida a la fantasía como correlato del deseo inconsciente que se ha ligado a signos infantiles indestructibles.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema investigado, intentó responder a la siguiente formulación: ¿Qué percepción tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre el canal regional de televisión Telecafé?

1.1.3. JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTENENCIA

El tema central del proyecto fue el canal regional de televisión del eje cafetero Colombiano “TELECAFE”, Empresa Industrial y Comercial del Estado, del orden nacional, vinculado a la Comisión Nacional de Televisión, con domicilio en la ciudad de Manizales, constituida mediante Escritura Publica No. 890 de Agosto 06 de 1986, de la Notaria Única del circulo de Villamaría Caldas, modificada mediante las Escrituras Publicas No. 2.065 de Noviembre 29 de 1999, No. 1450 del 27 de Noviembre de 1997 y 220, del 18 de Febrero de 1998, y 647 de Noviembre 25 de 2003, otorgadas en la notaria única de Villamaría, Caldas, cuyos socios son los Departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, Infimanizales, Universidad del Quindío y el Ministerio de comunicaciones. (Escritura de Constitución de Telecafé, 1986)

Telecafé es prácticamente el único proyecto conjunto entre los departamentos que conforman el eje cafetero, siendo uno de sus objetivos primordiales propender por la integración de sus habitantes y llevar la cultura del eje cafetero a Colombia y el mundo.

No obstante el importante papel que juega Telecafé, no tiene asegurado un futuro auto sostenible, (Ver tabla 2) pues sus recursos para inversión en producción regional y desarrollo tecnológico dependen en alto grado de los recursos transferidos por el fondo para el desarrollo de la televisión de la Comisión Nacional de Televisión, ente regulador de la televisión en Colombia.

Tabla 2

RUBROS (\$ MILES)	2006	%	2005	%	2004	%	2003	%
VENTA DE SERVICIOS TV.	2,137,857	39.26	1,346,652	29.29	1,219,174	45.02	967,090	29.20
TRANSFERENCIAS C.N TV.	3,191,068	58.60	3,151,007	68.52	1,392,443	51.42	2,208,913	66.70
OTROS INGRESOS	116,687	2.14	100,728	2.19	96,522	3.56	135,700	4.10
TOTAL INGRESOS	5,445,612	100	4,598,387	100	2,708,139	100	3,311,703	100

(Informe de Gestión de Telecafé, 2004 y 2006)

Son muchos los esfuerzos realizados y los avances logrados por el canal regional, siendo su más reciente logro el acceso a la emisión de su señal vía satélite en el mes de febrero del año 2006, sin embargo Telecafé no encuentra una respuesta positiva por parte de los televidentes en cuanto a reportes de sintonía (rating) y como consecuencia de ello, la falta de inversión publicitaria por parte de los empresarios. (Ver tabla 3 - Informe Ibope , 2007)

Tabla 3



ANALISIS DE RAITING CANALES REGIONALES, OCTUBRE 01 AL 21 DE 2007 (INFORME IBOPE POR ZONAS)

CANAL	REGION	PERSONAS RAT. %	PERSONAS RAT. Nro.	PERSONAS SHR %	HOGARES RAT. %	HOGARES RAT. Nro	HOGARES SHR %
TELEANTIOQUIA	ANTIOQUIA	0,38	9,86	2,87	1,00	7,18	2,63
TELECARIBE	CARIBE	0,33	8,63	2,51	1,07	6,82	2,67
TELEPACIFICO	PACIFICO	0,34	8,47	1,92	1,13	7,52	2,36
TELECAFE	EJE CAFETERO	0,24	2,85	1,37	0,59	1,92	1,36
CANAL 13	CENTRO	0,08	5,67	0,84	0,22	4,37	0,92
CANAL CAPITAL	CENTRO	0,09	6,54	0,60	0,27	5,27	0,71
TRO	ORIENTE	0,10	1,55	0,58	0,28	1,11	0,71

JORGE EDUARDO URREA GIRALDO

Jefe división de producción y programación

Fuente: Informe IBOPE, octubre 01 al 21 de 2007

HECTOR HERNAN TABARES LOAIZA

Coordinador comercial y de mercadeo

Igualmente es una amenaza latente para la estructura financiera del canal, la legislación cambiante en nuestro país, pues actualmente esta en curso la nueva ley de televisión, que entre los diversos cambios, contempla un nuevo modelo de distribución de recursos por parte del fondo para el desarrollo de la

televisión, que no es nada favorable para la sostenibilidad de los canales regionales.

Ante la situación expuesta, es inminente realizar un estudio que nos permita conocer la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la rejilla de programación de Telecafé.

Existe un estudio similar realizado por los Investigadores **DAGOBERTO PARAMO MORALES, JOSE JORGE DANGOND CASTRO Y GABRIEL ENRIQUE SÁNCHEZ PUENTES** sobre el canal regional Telecaribe, el cual nos sirvió de guía para tomar experiencias sobre dicha investigación y replicarla para el estudio que se realizó en el canal de Regional del Eje Cafetero, destacamos las siguientes conclusiones sobre el estudio:

El canal regional Telecaribe nació como una necesidad de las regiones de no perder su identidad ante un mundo unificado que se venía encima. Fue en esta zona en donde se tuvo la iniciativa para crear un medio que guardara y difundiera el patrimonio cultural de las regiones a través de los canales regionales.

La programación gira definitivamente alrededor de los noticieros y uno que otro programa deportivo y de humor, así como de las transmisiones de eventos especiales. El resto de los programas son de subsistencia para sus realizadores.

Telecaribe superó con éxito su etapa de infancia y adolescencia, pero lamentablemente no pudo alcanzar su desarrollo con suficiente madurez. Tuvo una época en la cual desaparecieron aquellos que se preocuparon de él. Hoy en día se pagan aun las consecuencias de ese abandono. Aunque ahora existe una nueva voluntad de mucha gente para darle a Telecaribe el papel que se merece, el camino aun es largo. El canal ha perdido un poco de credibilidad como fuerte medio publicitario.

Las principales conclusiones de las percepciones encontradas en la investigación fueron las siguientes:

- No existe un rechazo total por parte de los empresarios hacia el canal.
- Simplemente no saben mucho de él. El canal se ha venido alejando de los empresarios y por ende los empresarios del canal.

Hay diferentes razones por lo cual ha sucedido esto.

- Durante la época en la cual el canal tuvo muchos problemas internos, se aprovechó la situación por parte de los otros medios para crear una campaña de desprestigio del canal.
- Una forma de acabar con la competencia. Sumado a esto, irrumpió la televisión privada y la televisión por cable. Ante esto, los canales se encontraron con una clara desventaja.
- Además, los directivos le dedicaron más tiempo a la obtención de ayuda por parte de la Comisión Nacional de Televisión, que al desarrollo de nuevos mercados y a buscar formas creativas para crear buenas producciones consecuentes con la realidad. Al caer la inversión, se cayó la calidad.
- Por esta razón, para muchas personas que miraban el canal, no veían en Telecaribe lo que debía verse en televisión (comparándola con los canales privados y los internacionales). Esto debido principalmente a limitaciones tecnológicas y de calidad. Aun así, el canal seguía cumpliendo una función práctica. Especialmente los noticieros. Por eso, a pesar de los problemas antes expuestos, la gente seguía viendo Telecaribe (así fuera solo los noticieros), pero en su imaginario, pensaba que el canal ya no lo veía nadie. Esto, en la mente de muchos inversionistas potenciales provocó una caída en la pauta.
- Esto aclara el porqué los inversionistas ven Telecaribe, pero lamentablemente, poco invierten en el canal.
- Desde el momento en que las directivas del canal empiezan a enfrentar los problemas, empiezan a adoptar medidas estructurales y financieras (para poder salvarlo de la crisis) que llevaron a que el canal perdiera una identidad integrada.
- En estos momentos, se percibe más como un medio en donde convergen diferentes programas hechos en la región. También responde el por qué las personas, de la programación del canal, solo conocen los noticieros.
- El perder control sobre los programas que se emiten no trajo consecuencia exclusivamente de tipo de imagen de marca. Una comercialización organizada se convirtió en algo muy difícil de realizar. El competir contra canales organizados como Caracol o RCN es complicado no solamente por la calidad de la producción.

- El hecho que un empresario tenga la posibilidad de poder hacer una inversión conveniente para él, se vuelve mucho más sencilla cuando se le da la opción de poder escoger en donde quiere pautar, dependiendo de su presupuesto y del alcance que quiere tener con su mensaje. Esto es, cifras. Información de preferencias (ratings) a nivel global y por grupo objetivo. Tener este abanico de posibilidades en donde puedan entrar muchos tipos de empresas. Esto en la actualidad es muy complicado en Telecaribe. Es por esto que aparecen los problemas que existen en la actualidad.
- Esto mismo causa un círculo vicioso. Al no existir informes de rating para saber cuales programas se ven y cuales no, no se puede hacer un filtro para determinar que programa debe estar y cual no. En la televisión, el televidente es el que dice que programa debe quedarse o irse. Solo que al no tener registros de audiencia, el televidente no tiene ni voz ni voto en el tema.
- Y son precisamente estos programas que la gente ve lo que hace que un medio sea atractivo o no.
- La calidad de los programas es un concepto relativo. Relativo para el ojo de quien lo ve. Lo que importa en la televisión es si las personas ven o no ven el programa.
- Obviamente las limitaciones que tiene un canal de índole pública son mayores a la de uno privado.
- En la región existe una característica que difiere un poco sobre otros lugares del país. Existe una falta de conocimiento en mercadeo y medios en la región, especialmente en las empresas que no pautan. Si el canal tiene pauta es: por las inversiones hechas por ciertas empresas de servicio para comprar opinión y por las empresas que tienen un conocimiento real de que el canal sí les funciona como medio publicitario.
- En Barranquilla, gran parte de las motivaciones de inversión vienen dadas, más por el incentivo de precio (más barato) que por el del valor (lo que realmente se necesita). Las estimaciones de costo por mil, o parámetros similares no se tienen en cuenta a la hora de invertir en publicidad.
- La ausencia de medición del canal no facilita mejorar esta característica.

- Telecaribe debe ser un canal rentable, hacerse sostenible a partir de sus propios recursos.
- En síntesis: A Telecaribe le falta más mercado y menos Estado.

1.1.4 JUSTIFICACION

El canal Telecafé es el medio más importante e integrador de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda de Colombia, siendo prácticamente el único proyecto conjunto entre los tres Departamentos, igualmente su rejilla de programación en términos generales no goza de un buen rating (Ver tabla 3). Lo que hace presumir que los televidentes no estén de acuerdo con su programación; y que los empresarios pierdan credibilidad para anunciar sus productos en el canal regional.

Esta situación se convierte en gran parte del problema para la supervivencia del canal, y aun más en esta época en donde la competencia de la televisión privada y la televisión por cable amenaza con quitarle mercado a un medio que por encima de las tendencias globales de los demás, se ha enfocado por lo zonal y que se ha convertido en un patrimonio institucional de la región.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales a cerca del canal de televisión regional Telecafé.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la programación de Telecafé.
- Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la señal de Telecafé.
- Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la cobertura de Telecafé.
- Determinar la percepción corporativa que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre Telecafé como empresa.

1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

Se realizó el estudio en la ciudad de Manizales, siendo este un municipio de los 53 que conforman los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, que corresponde al área de influencia del canal regional de televisión TELECAFE.

Se seleccionó para el estudio la ciudad de Manizales, debido a las limitantes presupuestales, el estudio a realizar servirá de base para complementarlo posteriormente en los demás municipios que conforman el área de influencia del canal. El periodo estudiado inició en el mes de Octubre del año 2008.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEORICO Y ESTADO DE ARTE

Desde sus inicios cuando se descubre la televisión, se decía que este invento no tendría futuro, argumentando que las familias norteamericanas no tenían tiempo disponible para sentarse frente a un televisor, la televisión se ha convertido en un medio masivo de comunicación.

La historia de la Televisión en Colombia comienza en mayo de 1954 con la primera emisión de prueba entre Bogotá y Manizales.

El 13 junio de 1954 se inaugura oficialmente la televisión con el Himno Nacional, interpretado por la Orquesta Sinfónica de Colombia y con un discurso del presidente de la República, general Gustavo Rojas Pinilla. La señal llega a Bogotá y zonas aledañas, por el canal 8 y a Manizales, por el 10.

En agosto de 1955 se autorizó a la Televisión Comercial (TVC), cuyos socios eran las compañías radiales **CARACOL y RCN**, a hacer los primeros programas de carácter comercial que se intercalan con los espacios de la Televisora Nacional.

El 25 de abril de 1963 Fernando Gómez Agudelo (primer director de la Televisora Nacional) y Fernando Restrepo (su sustituto en el cargo) fundaron la compañía Radio Televisión Interamericana, RTI.

El 14 de enero de **1966 nació el primer canal local privado**. A la licitación se presentaron Caracol TV, RTI, Punch y Consuelo Salgar de Motejo, quien ganó finalmente. Así se creó TV9 Tele-Bogotá, conocida como Teletigre. En 1968 Caracol TV comenzó a realizar programas para el Canal 7. El 16 de enero de 1971 este canal local dejó de llamarse Teletigre y comenzó operaciones como Tele 9 Corazón.

El 1 de diciembre de **1979** se iniciaron las emisiones en color por el Canal 7, y el 11 de agosto, el presidente Belisario Betancur inauguró **Teleantioquia, el primer canal regional de Colombia**. Un año después nació Televalle que, el 3 de julio de 1988, se convirtió en Telepacífico.

MARCO LEGAL DE OPERACIÓN DEL CANAL REGIONAL DE TELECAFE

REFORMA DE 1995

Telecafé surgió en Octubre de 1992 y Canal Capital, en noviembre de 1997. La licitación de 1992 incentivó la competencia, un **paso previo para la privatización**. La Cadena Uno pasó a llamarse Canal Uno, la Cadena Dos ahora se llamaría Canal A. El presidente **Ernesto Samper sancionó la Ley 182 de 1995**, que desarrollaba el mandato constitucional de crear un ente autónomo para vigilar la televisión: la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

Telecafé Ltda, es una Empresa Industrial y Comercial del Estado, del orden nacional, vinculada a la Comisión Nacional de Televisión, que presta el servicio de televisión pública en la región colombiana del Eje Cafetero y de la cual son socios los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda, Infi Manizales, la Universidad del Quindío y el Ministerio de comunicaciones.

El objetivo de Telecafé Ltda es prestar el servicio publico de televisión en el área de cubrimiento legalmente autorizada (Caldas, Quindío y Risaralda) con programas de carácter educativo, cultura, informativo y recreativo, en las frecuencias asignadas mediante la operación de control de la emisión, transmisión y programación; su Misión es satisfacer con responsabilidad y respeto las necesidades de entretenimiento, educación e información del televidente; gracias a un excelente grupo humano que, con ética y compromiso, produce, transmite y comercializa programas que contribuyen al desarrollo social, cultura y de integración de Caldas, Quindío y Risaralda

La CNTV adjudicó la licitación de los dos **canales privados a Caracol TV y RCN TV**, que empezaron a operar en el primer semestre de 1998. Estos son los canales que hoy en día son los de mayor audiencia, y que son propiedad de los dos grupos económicos más grandes del país: el grupo Santo Domingo y el grupo Ardila Lulle.

Actualmente, aparte de los tres canales públicos (Uno, A y Señal Colombia) y los dos canales privados, existen una **gran cantidad de canales regionales públicos o privados**. En Bogotá están City TV., Canal Capital y TV. Andina; en Antioquia están Tele Antioquia, Tele Medellín y Canal U; en la zona del Atlántico está Tele Caribe; así como Tele Pacífico en la zona del Pacífico y Tele Café en la zona cafetera y Canal TRO (Televisión Regional de Oriente) en el oriente del país.

En julio de 1998 comenzó una nueva era en la televisión colombiana con la puesta en operación de los canales privados Caracol y RCN. En marzo de 1999 salió al aire el canal local privado Citytv, de la CEET, un modelo de

televisión local del grupo televisivo canadiense ChumCity, que fue creado en 1972 pensando en "menos estudio, más calle".

Los últimos años se han caracterizado por la crisis económica que han vivido algunos canales, en especial los públicos. En octubre de 2003 la CNTV otorgó a cuatro concesionarios la programación del Canal Uno, durante 10 años. NTC con Colombiana de TV, Programar con RTI, Jorge Barón con Sportsat y CM& se quedan con el Canal. Cada uno tendrá el 25 por ciento de espacios, el mismo porcentaje en el prime y noticieros.

La normatividad de la televisión en Colombia ha evolucionado constantemente, siendo uno de sus grandes cambios el ocurrido con la aparición de la ley 182 de 1995, en la que aparece la Comisión Nacional de Televisión como ente regulador de la televisión en Colombia, y uno de las connotaciones más importantes es la figura del fondo para el desarrollo de la televisión, a través del cual se asignan recursos a los canales regionales de televisión para el fortalecimiento, tanto de la producción regional como para el desarrollo tecnológico.

La televisión regional a diferencia de la televisión nacional, se preocupa por el entorno inmediato, por el acontecer en los barrios, en los municipios, en las ciudades, generando identidad y pertenencia con las respectivas regiones y difundiendo su cultura a Colombia y el mundo a través del canal correspondiente, al respecto Juan Diego Mejía, director del Canal U opina:

“Yo pensaba que la televisión regional y local no tenía futuro ante el poder de los canales internacionales, sin embargo, nos dimos cuenta que la gente quiere ver su entorno, reconocer sus calles y sus barrios, de ahí la fortaleza de lo local, que debe pensar más que en competir con lo de afuera, en producir lo propio”. (Mejía, 2005)

Mucha gente se acerca a la pantalla en busca de compañía, la que no encuentra con los hermosos documentales del exterior, sino con las historias de su ciudad, en las que reconozca sus problemas y sus alegrías. En ese sentido yo veo en el futuro una televisión local y regional fortalecida y con un importante número de audiencia.

La importancia de que cada región cuente con su canal permite que las personas que pertenecen a esa cultura no la olviden y porque no decirlo no pierdan sus costumbres, debido a que estas son las que lo identifican, es por esto que cabe resaltar lo dicho por Ana Cristina Navarro Posada Gerente de Teleantioquia. (Navarro, 2006)

“Los canales regionales y locales tienen que ser punto de encuentro, la alternativa de televisión en la que el espectador se sienta más seguro, más acompañado, en la que el espectador sienta que lo están llamando por su nombre propio porque lo conocen, su origen, sus hábitos e incluso de qué pie cojea”.

Por eso los canales regionales deben ser fortalecidos y llevar su señal al satélite porque somos el único punto de referencia con el territorio, que tienen los miles y miles de antioqueños, de vallunos o de costeños que han tendido que migrar y hoy viven en tierra extranjera. Y dicho sea de paso, su esfuerzo se ha convertido en un renglón importantísimo en la generación de divisas en nuestro país. Ellos tienen derecho a seguirse encontrando con lo propio a través de nuestros canales. Tienen derecho a seguir abonando sus raíces que son las que los van a diferenciar de otros en el mundo global en algún momento.

Tenemos que ser, pues, canales para combatir el desarraigo. Para ayudar, en este caso a los antioqueños y antioqueños que están por fuera, a construir un mundo global que no haga tabla rasa sino que aproveche las riquezas de las culturas y las ponga a dialogar. Cada punto étnico lleva un paisaje a cuestas, un paisaje que los vio crecer y los moldeó, y les enseñó a sobrevivir en las peores circunstancias. La televisión regional es un ancla, una manera de fortalecer la identidad, y en regiones tan golpeadas por la violencia como la nuestra, debe ser una fuente alimentadora de autoestima, autovaloración, y un espacio donde se alimente permanentemente la reconciliación”. (<http://www.comminit.com/la/>)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar esta investigación se realizó un estudio de tipo exploratorio acerca de la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre el canal regional de televisión TELECAFE.

Como medio de recolección de la información que interesa a esta investigación, nos basamos en un método de investigación cuantitativa, aplicando como técnica la encuesta, esta nos permitió captar la atención del encuestado en sus hogares o lugares de trabajo.

Se utilizó un método analítico en el cual se separaron los factores de percepción relevantes al estudio. Los factores a utilizar fueron: La programación, la señal y la cobertura, Luego se construyó un cuestionario que respondió a los objetivos trazados por este estudio y se puso en práctica abordando a los manizaleños en sus hogares para desarrollarlos.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

La población de la presente investigación de tipo exploratoria fue conformada por un grupo de televidentes de la ciudad de Manizales pertenecientes a estratos socioeconómicos del 1 al 6.

Para la realización de los cuestionarios se tomó como referencia el grupo conformado por un universo de 379.971 manizaleños según el Censo de 2005.

3.2.2 DISEÑO DEL MUESTREO

El universo para la realización de esta investigación está compuesto por televidentes de la ciudad de Manizales. Según Censo de 2005 en dicha ciudad hay 379.971 habitantes, los cuales en su totalidad aplican como universo de esta investigación. Considerando que la investigación es de tipo

exploratorio y no concluyente, bajo el criterio de los investigadores seleccionamos una muestra de 200 personas (Ver tabla 4), suficientes para hacer un sondeo general de las percepciones sobre señal, cobertura y programación del canal regional Telecafé.

Tabla 4

Universo: 379.971 (Habitantes de Manizales)		
Muestra: 200 encuestas		
Estrato	Porcentaje	Cantidad
1	11%	22
2	17%	34
3	37%	74
4	12%	24
5	12%	24
6	11%	11
Total	100%	200

3.3.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

La principal información captada por este estudio se tomó por medio de las encuestas realizadas a televidentes de la ciudad de Manizales, siendo una muestra representativa de la población de estudio que nos aportó la información suficiente para determinar la percepción en relación a la programación, señal y cobertura del Canal Regional Telecafé.

3.3.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta información fue tomada en su mayoría de bibliografía especializada en las áreas de publicidad, percepción y teorías de la televisión. Además se tomó información complementaria suministrada por el canal regional Telecafé que cuenta con un recuento histórico del desarrollo del canal a lo largo del tiempo.

3.3.3 HERRAMIENTAS

Para plantear las encuestas (Ver tabla 5) se construyó un cuestionario, enfocado a los televidentes; suficiente para captar la información que fue necesaria en esta indagación de tipo exploratorio, la que dio como resultado

unas apreciaciones no concluyentes, pero que servirán de pauta para tomar la decisión de adelantar una investigación con propósitos más profundos. Este cuestionario se manejará con una mayor gama de preguntas que las necesitadas por el estudio, siempre respondiendo de forma clara a los objetivos específicos planteados para este estudio.

Tabla 5

UNIVERSIDAD DE MANIZALES					
ENCUESTA DE PERCEPCION REALIZADA POR ESTUDIANTES DE LA ESPECIALIZACION DE GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS					
LA ENCUESTA A REALIZAR TIENE COMO FIN MEDIR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DEL CANAL TELECAFÉ EN LA CIUDAD DE MANIZALES					
ENCUESTA No.	_____	FECHA	_____	HORA	_____
NOMBRE DEL ENCUESTADO	_____			TELÉFONO	_____
SEXO	M _____	EDAD	20 A 25 _____ 26 A 30 _____ 31 A 35 _____ 36 A 40 _____ 41 A 45 _____ 46 A 50 _____ 51 A 55 _____ MÁS 56 _____		
	F _____	NIVEL DE ESTUDIO	_____	ESTRATO	_____
OBJETIVO 1. DETERMINAR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA PROGRAMACION DEL CANAL TELECAFE					
EXPRESA SU OPINION RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1. LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA					
2. LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA					
3. LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES RECREATIVA					
4. LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA					
5. LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES EDUCATIVA					
6. TELECAFÉ ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA					
OBJETIVO 2. DETERMINAR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA SEÑAL DE TELECAFE					
EXPRESA SU OPINION RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
7. AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA					
8. AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS					
9. AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA					
OBJETIVO 3. DETERMINAR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA COBERTURA DEL CANAL TELECAFE					
EXPRESA SU OPINION RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
10. RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES					
10. RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES					
12. AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ EN BUENAS CONDICIONES					
OBJETIVO 4. DETERMINAR LA PERCEPCION CORPORATIVA QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE EL CANAL TELECAFE COMO EMPRESA					
EXPRESA SU OPINION RESPECTO A LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA REGIONAL					
14. TELECAFÉ LE SIRVE A LA COMUNIDAD					
15. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACION REGIONAL					
16. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE					
ENCUESTADOR	_____			TELÉFONO	_____

4. RESULTADOS GENERALES DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Objetivo 1: Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la programación del Canal Telecafé.

Tabla 6

OBJETIVO 1. DETERMINAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA PROGRAMACION DEL CANAL TELECAFE						
VARIABLE	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NR
1. FORMATIVA	38,2	38,7	14,7	6,4	1,5	0,5
2. ES INFORMATIVA	43,6	39,7	10,8	5,4	0,5	0
3. ES RECREATIVA	25,0	28,4	30,4	12,7	1,0	2,5
4. INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA	44,1	35,8	14,7	3,4	1,5	0,5
5. ES EDUCATIVA	37,3	31,9	20,6	8,8	1,0	0,5
6. DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA	46,1	35,3	13,2	3,4	1,0	1,0

RESULTADOS:

- ✓ Los televidentes de la ciudad de Manizales tienen buena percepción sobre la programación de Telecafé, estando muy de acuerdo y de acuerdo en un alto porcentaje en las variables analizadas, así:

Tabla 7

Formativa	Informativa	Educativa	Integra la Región Cafetera	Difunde la Cultura Cafetera
76.9%	83.3%	69.2%	79.9%	81.4%

- ✓ En algunas variables se encuentra un potencial significativo de televidentes que están en desacuerdo e indecisos, susceptibles de ser cautivados por el canal regional ,así:

Tabla 8

Formativa	Informativa	Recreativa	Educativa	Integra la Región Cafetera	Difunde la Cultura Cafetera
21.11%	16.2%	43.1%	29.4%	18.1%	16.6%

- ✓ Luego de realizar la evaluación de percepción del canal Telecafé por medio de las encuestas realizadas a televidentes, se pudo observar que la televisión opera de acuerdo a los requerimientos de los usuarios; el canal ofrece contenidos, temáticas, discursos, imágenes, acciones, personajes, que perciben los consumidores de acuerdo a los cambios culturales y de la sociedad; siendo los usuarios quienes evalúan y al final son quienes determinan en gran proporción los cambios necesarios que se deben realizar dentro de las programaciones.

Se hace necesario incluir un parámetro de evaluación de Telecafé como proyecto social, que permita determinar como se esta en comparación con otros canales, en relación con las imágenes, movimientos visuales, gestos que pueden generar conceptos errados, generación de conflictos y tensión por expectativas.

Cuando los televidentes están viendo la programación del canal participan en la construcción de un escenario el cual es el que el televidente está siendo influenciado por las imágenes y contenidos que está percibiendo, lo cual tiene como consecuencia cambios culturales en la sociedad, se reordenan los criterios de forma familiar, social y propia de la persona.

Esto nos muestra que la programación formativa, cultura, informativa, recreativa y de integración del canal de Telecafé esta permitiendo a los televidentes reorganizar la información que se recibe diariamente y que estimula la percepción hacia el contexto real.

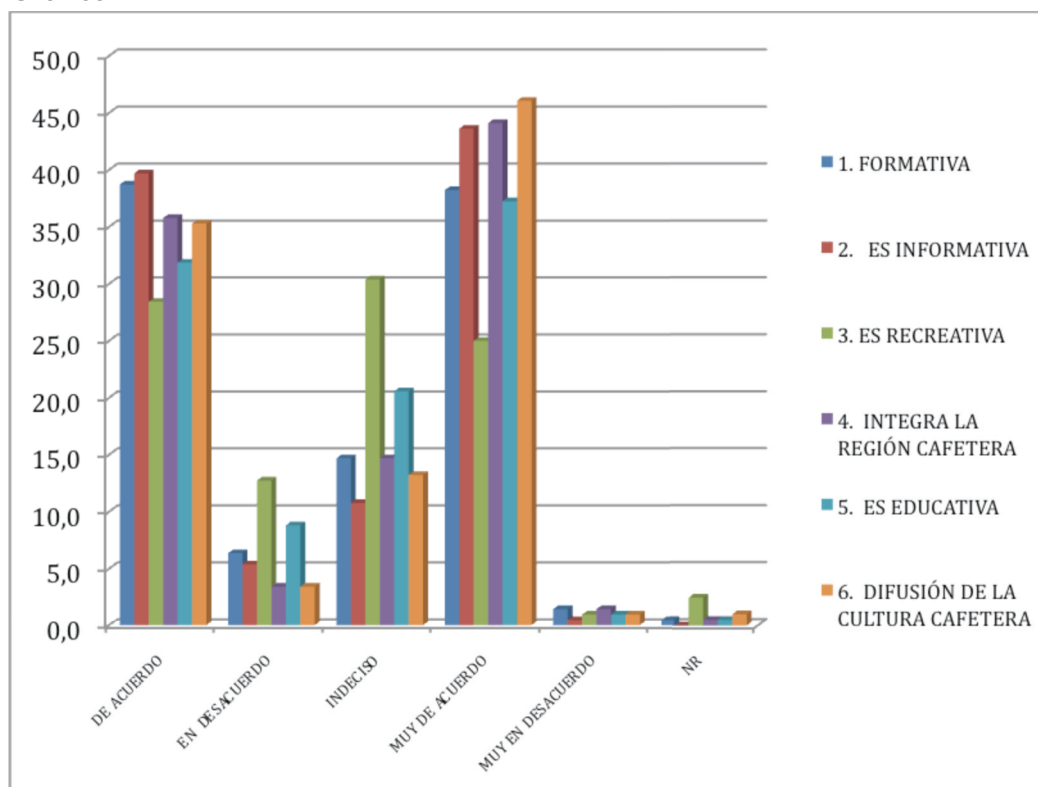
Fue posible identificar por medio de la elaboración de las encuestas que los programas del canal están muy relacionados con la vida cotidiana y los contenidos propios de enseñanza o conocimiento de la realidad, fue por esta razón que los televidentes califican muy de acuerdo o de acuerdo la buena percepción de las áreas ofrecidas por el canal.

El canal se percibió como un medio de integración regional y cultura, cuya programación difunde el modo de ser Caldense; es un canal que ha permitido la construcción de identidad, con alcance y potencial importante en la región. Aunque se debe trabajar en ampliar su programación recreacional.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Diseñar estrategias de programación para cautivar a los televidentes que no tienen muy buena percepción sobre las variables: EDUCATIVA Y RECREATIVA.
- ✓ Continuar con el fortalecimiento de su papel formativo, informativo, difusor de la cultura cafetera e integración de la región cafetera, para cautivar el potencial de televidentes indecisos o en desacuerdo.
- ✓ Realizar estudios similares para conocer la percepción que tienen los niños, jóvenes y adultos con más de 55 años de la ciudad de Manizales sobre el canal regional; el rango de edad de los encuestados oscila entre los 20 y 55 años de edad.
- ✓ Diseñar proyectos que tengan en cuenta el como, porqué, qué, cuando y para quien mostrar, contar, difundir, con el objeto de lograr una percepción positiva de los programas a desarrollar.

Gráfica 1



4.2 Objetivo 2: Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la señal del Canal Telecafé.

Tabla 9

OBJETIVO 2. DETERMINAR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA SEÑAL DE TELECAFE						
VARIABLE	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NR
7. ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA	44,6	26,5	11,3	13,2	4,4	0
8. ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS	52,5	26,0	8,3	10,8	2,5	0
9. ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA	50,0	28,4	9,3	9,3	2,0	1,0

RESULTADOS:

Los televidentes de la ciudad de Manizales tienen una buena percepción sobre la señal de Telecafé, en las variables analizadas la siguiente fue su percepción:

Tabla 10

Encuentro una Imagen Nítida	Encuentro que el sonido entra sin interferencia	Encuentro que la imagen y el sonido entran en forma continua
71.1%	78.5%	78.4%

- ✓ En las variables se encuentra un alto porcentaje de televidentes que están en desacuerdo e indecisos, así:

Tabla 11

Encuentro una Imagen Nítida	Encuentro que el sonido entra sin interferencia	Encuentro que la imagen y el sonido entran en forma continua
24.5%	19.1%	18.6%

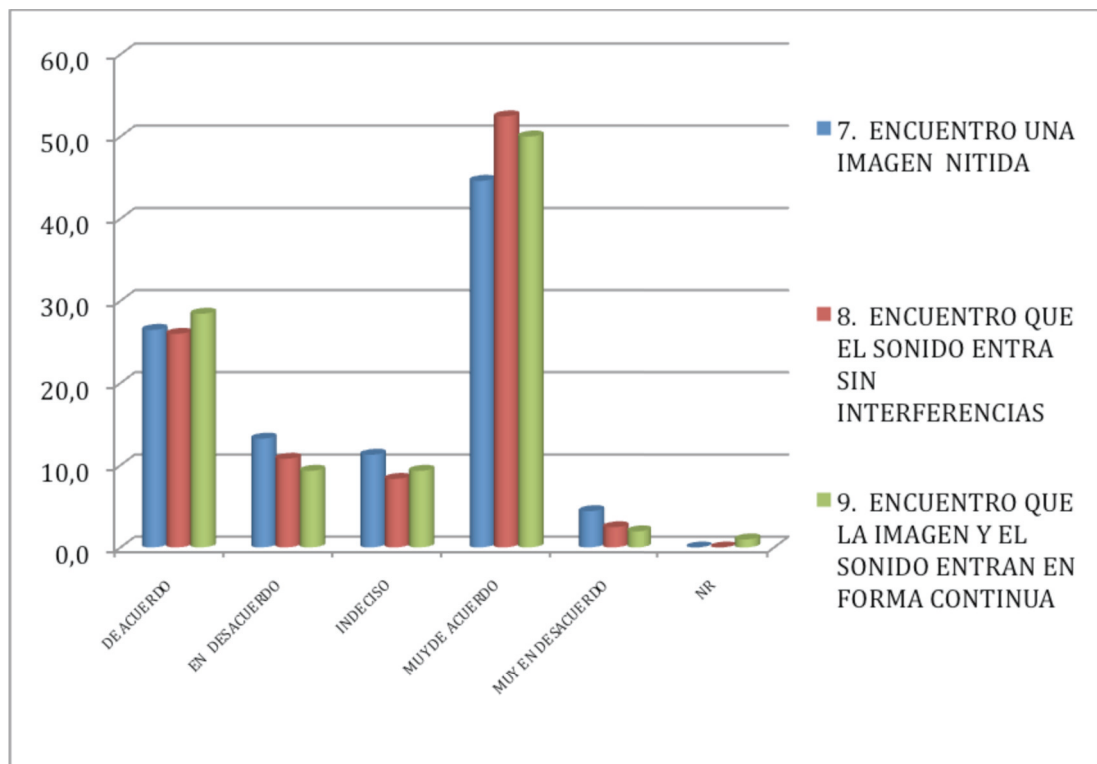
Existen diversos parámetros para identificar la percepción de los usuarios por la señal del canal, uno de ellos es el tiempo de visualización de los diferentes programas, por eso es interesante saber que el usuario en un alto porcentaje considero que los factores de imagen nítida, sonido sin interferencia y en forma continua son buenos en el canal. Pero también hay que resaltar que un porcentaje de esta población encuestada se encuentre indeciso o en desacuerdo con las afirmaciones lo que lleva a que se indague más a fondo cuales son las dificultades que se pueden estar presentando y en que sectores exactamente pueden estar presentando dificultades en la señal.

Un punto importante a resaltar es que en el porcentaje de encuestados indecisos o en desacuerdo puede influir que los canales no presenten todos la misma calidad, en colores, sonido que pueda en determinado momento afectar la imagen en ese momento.

RECOMENDACIONES:

- ✓ Diseñar estrategias por parte del Canal regional para realizar sondeos aleatorios en los diferentes sectores de la ciudad de Manizales para examinar el estado de la señal de Telecafé y tomar las acciones del caso para incrementar la buena percepción que tienen los televidentes sobre la señal.

Gráfica 2



4.3 Objetivo 3: Determinar la percepción que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales sobre la cobertura del Canal Telecafé.

Tabla 12

OBJETIVO 3. DETERMINAR LA PERCEPCION QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE LA COBERTURA DEL CANAL TELECAFE						
VARIABLE	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	MUY DE ACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NR
10. LA SEÑAL POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES	11,8	9,8	3,4	3,9	6,4	64,7
11. POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES	57,4	7,4	6,9	21,6	2,0	4,9
12. SEÑAL DE TELECAFÉ EN BUENAS CONDICIONES	9,8	7,8	1,0	5,4	6,4	69,6

RESULTADOS:

- ✓ Los siguientes son los resultados de los televidentes de la ciudad de Manizales que están de acuerdo y muy de acuerdo con las variables analizadas sobre la percepción de la cobertura del canal Telecafé:

Tabla 13

La señal por aire en buenas condiciones	Por suscripción en buenas condiciones	Señal de Telecafé en buenas condiciones
15.7%	79%	15.2%

- ✓ Los siguientes son los resultados de los televidentes de la ciudad de Manizales que están muy en desacuerdo, en desacuerdo e indecisos en la respuesta a las variables analizadas sobre la cobertura del canal Telecafé:

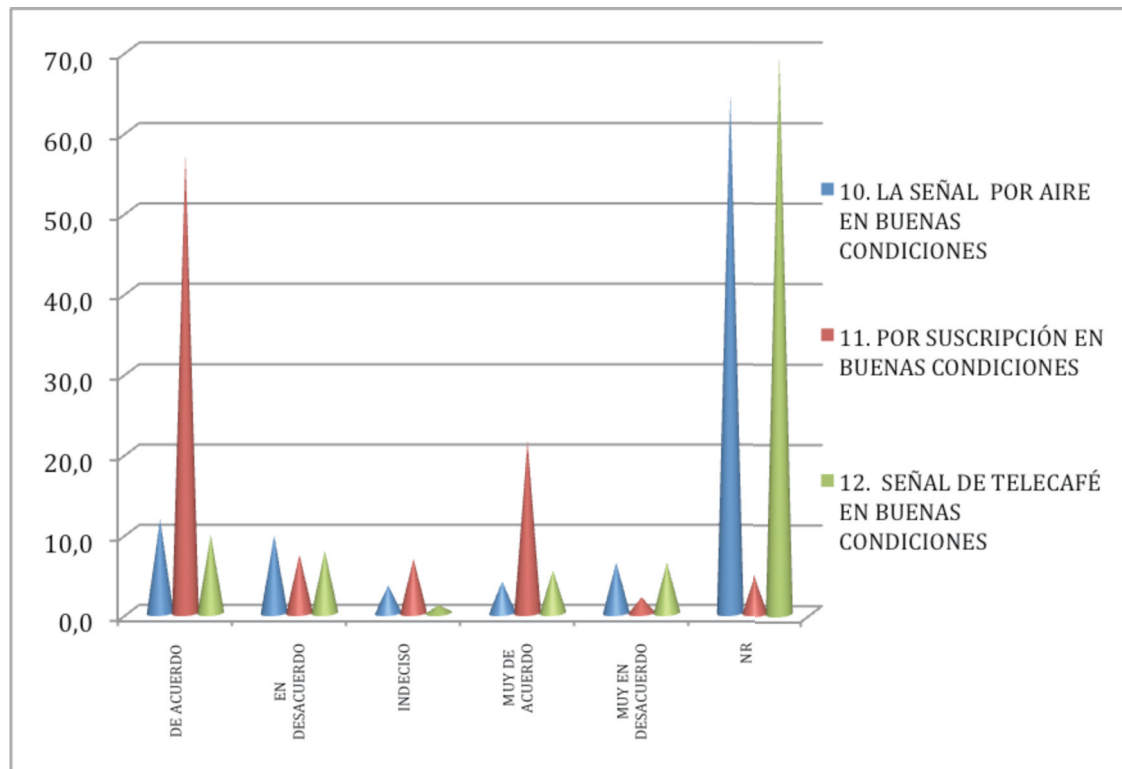
Tabla 14

La señal por aire en buenas condiciones	Por suscripción en buenas condiciones	Señal de Telecafé en buenas condiciones
19.6%	16.3%	15.2

RECOMENDACIONES:

Dado que este objetivo maneja variables demasiado técnicas y por lo tanto susceptible de no interpretar la realidad de las respuestas de los televidentes encuestados, se sugiere como en el objetivo anterior Diseñar estrategias por parte del Canal regional para realizar sondeos aleatorios en los diferentes sectores de la ciudad de Manizales para examinar el estado real de la señal de Telecafé y tomar las acciones del caso para incrementar la buena percepción que tienen los televidentes tanto sobre el estado de la señal de Telecafé como sobre su cobertura.

Gráfica 3



4.4 Objetivo 4: Determinar la percepción corporativa que tienen los televidentes de la ciudad de Manizales el Canal Telecafé con empresa.

Tabla 15

OBJETIVO 4. DETERMINAR LA PERCEPCION CORPORATIVA QUE TIENEN LOS TELEVIDENTES DE LA CIUDAD DE MANIZALES SOBRE EL CANAL TELECAFE COMO EMPRESA						
VARIABLE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	NR
13. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA REGIONAL	31,4	59,3	6,4	1,5	1,5	0
14. TELECAFÉ LE SIRVE A LA COMUNIDAD	35,8	51,0	9,3	2,9	1,0	0
15. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACION REGIONAL	35,3	46,1	12,7	3,9	2,0	0
16. TELECAFÉ ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE	24,0	39,2	16,7	12,3	7,4	0,5

RESULTADOS:

- ✓ Los televidentes de la ciudad de Manizales tienen un buen nivel percepción sobre la imagen corporativa de Telecafé, manifestado mediante las siguientes variables analizadas, así:

Tabla 16

Telecafe es una empresa regional	Telecafe le sirve a la comunidad	Telecafe es una empresa que contribuye a la integración regional	Telecafe es una empresa con la que me siento identificado culturalmente
90.7%	86.8%	81.4%	63.2%

- ✓ Los siguientes son los resultados de los televidentes de la ciudad de Manizales que están muy en desacuerdo, en desacuerdo e indecisos en la respuesta a las variables analizadas sobre la percepción de la imagen corporativa de Telecafé:

Tabla 17

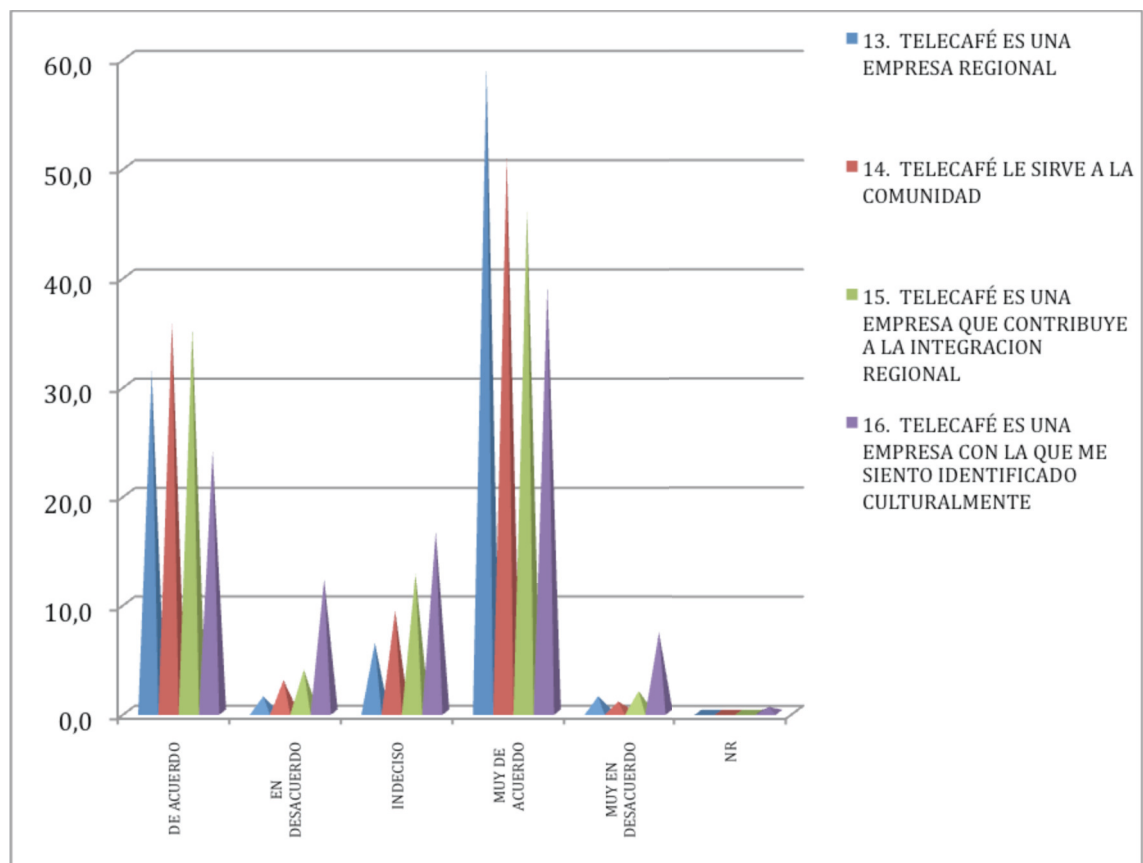
Telecafé es una empresa regional	Telecafé sirve a la comunidad	Telecafé es una empresa que contribuye a la integración regional	Telecafé es una empresa con la que me siento identificado culturalmente
9.4%	13.2%	18.6%	36.4%

Telecafé se percibe por parte de los televidentes de la ciudad de Manizales en un alto porcentaje como un canal que cumple con las condiciones de integración cultural y de identidad de la región.

RECOMENDACIONES:

Implementar estrategias para incrementar el posicionamiento del canal regional Telecafé, realizando alianzas para hacer más presencia en eventos regionales y continuar con el apoyo a obras de carácter social.

Gráfica 4

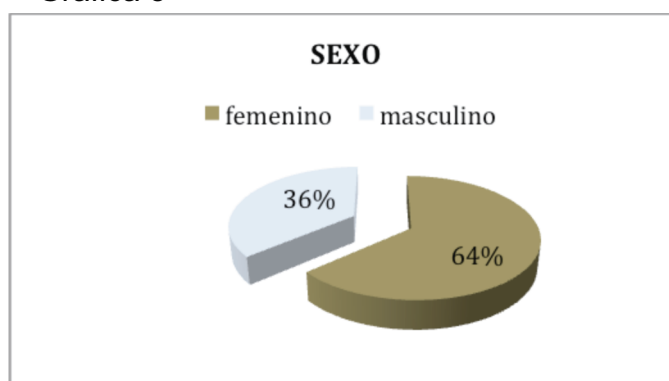


5. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

5.1 Analisis de acuerdo al genero

Del total de personas encuestadas se identifica que el 63.7% son mujeres y el 36.3% son hombres.

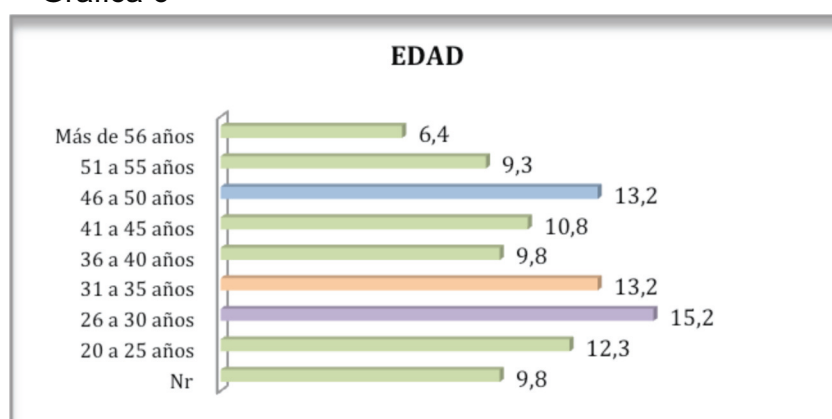
Gráfica 5



5.2 Analisis de acuerdo a la edad

El 15.2% de los encuestados se encuentran entre los 26 a 30 años, seguido de un 13.2% que se encuentran entre los 31 a 35 años, con igual porcentaje los de 46 a 50 años; el 12.3% entre 26 y 30 años; el 10.8% entre 41 y 45 años.

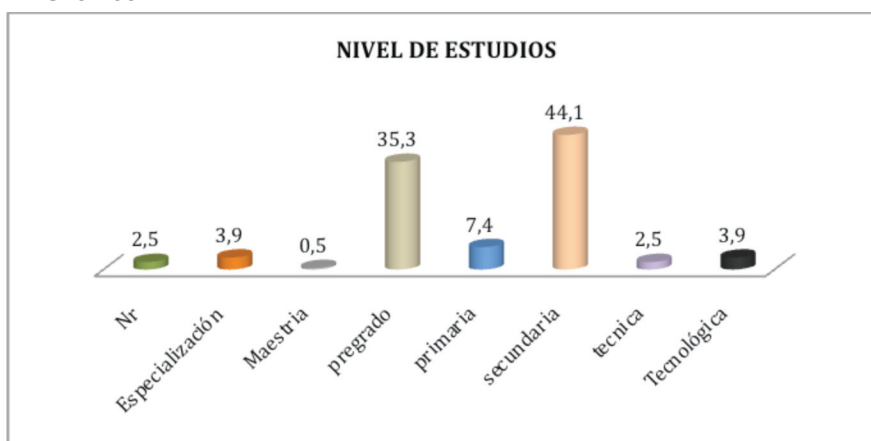
Gráfica 6



5.3 Analisis de acuerdo al nivel de estudios

No responden el interrogante un 2.5%, el 44.1% se encuentra cursando o curso secundaria, el 35.3% tienen estudios de pregrado, el 7.4% tiene estudios de primaria, el 3.9% tienen especialización y tecnología respectivamente.

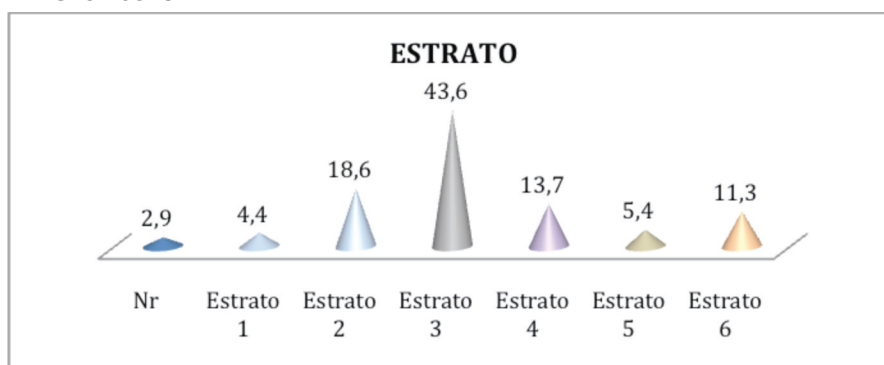
Gráfica 7



5.4 Analisis de acuerdo al estrato al que pertenece

El 43.6% de los encuestados pertenecen al estrato 3, seguido del estrato 2 con un 18.6% de participación, el estrato 4 con un 13.7%, estrato 6 un 11.3%, estrato 5 con un 5.4% y estrato 1 con un 4.4%.

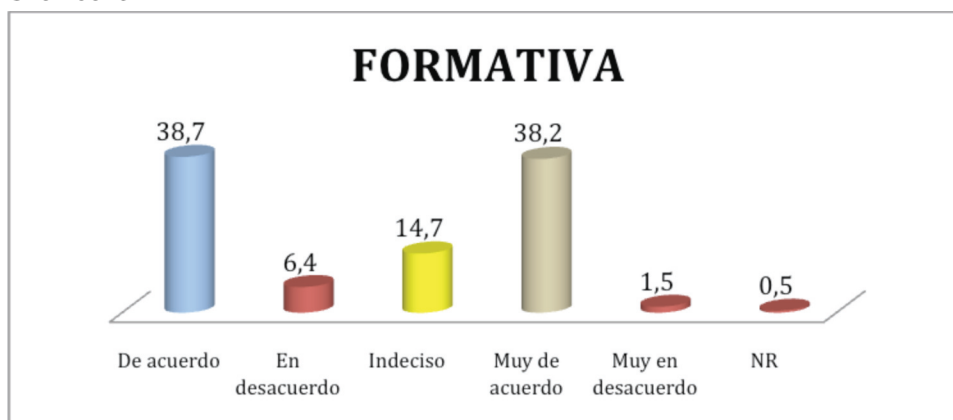
Gráfica 8



5.5.1. ANALISIS AFIRMACION 1: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES FORMATIVA

El 38.7% esta de acuerdo en que la programación de Telecafé es formativa, seguido de un 38.2% que esta muy de acuerdo, lo cual permite identificar que un alto porcentaje de la población considera que este canal tiene un buen porcentaje de formación hacia sus televidentes; un 14.7% de las personas se encuentran indecisas y un 6.4% esta en desacuerdo con la afirmación.

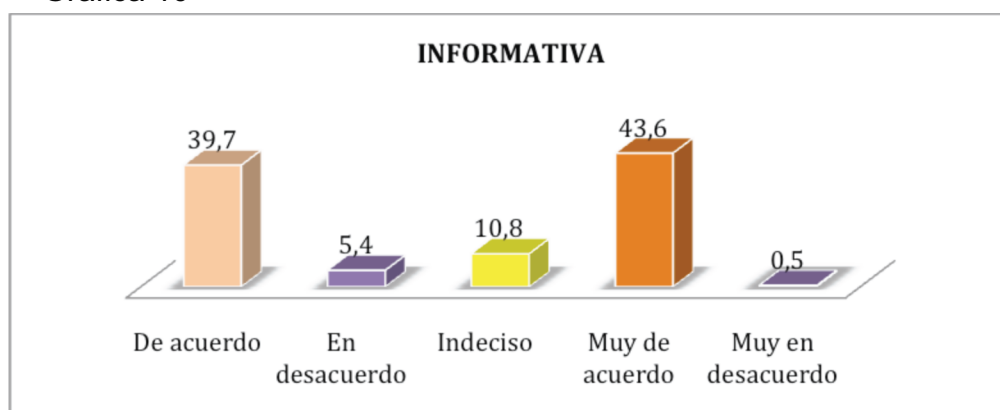
Gráfica 9



5.5.2. ANALISIS AFIRMACION 2: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA

El 43.6% de los encuestados esta muy de acuerdo con la afirmación, el 39.7% esta de acuerdo, el 10.8% indeciso y un 5.4% en acuerdo.

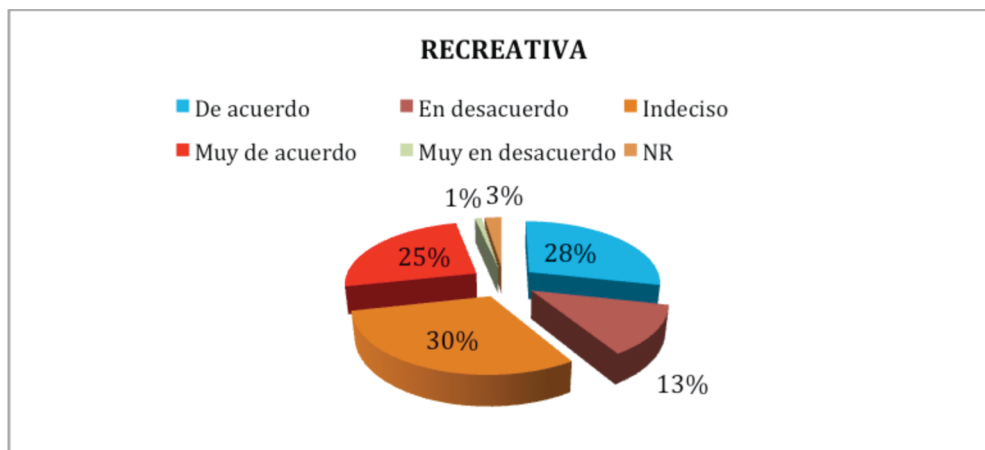
Gráfica 10



5.5.3. ANALISIS AFIRMACION 3: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES RECREATIVA

EL 30.4% esta indeciso en esta afirmación, el 28.4% esta de acuerdo, seguido de un 25% que esta muy de acuerdo, un 12.7% en desacuerdo.

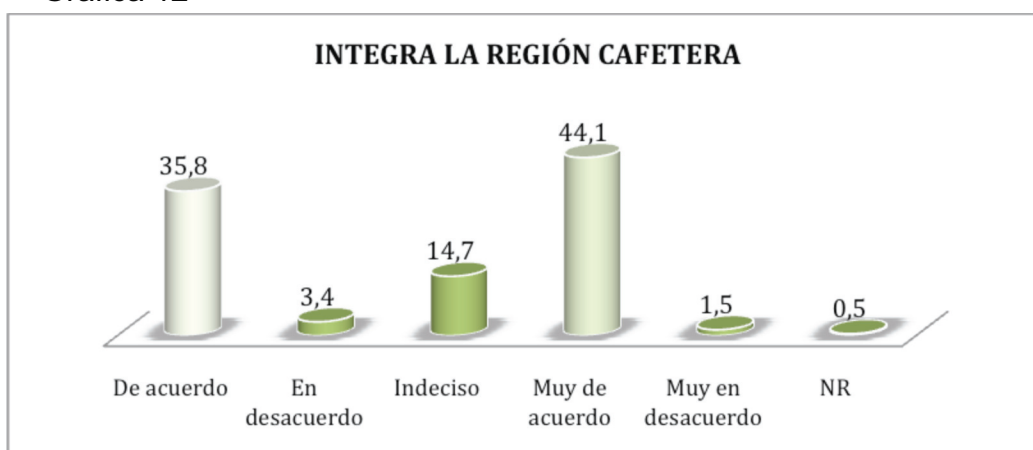
Gráfica 11



5.5.4. ANALISIS AFIRMACION 4: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA

EL 44.1% esta muy de acuerdo, el 35.8% de acuerdo, el 14.7% indeciso, el 3.4% en desacuerdo.

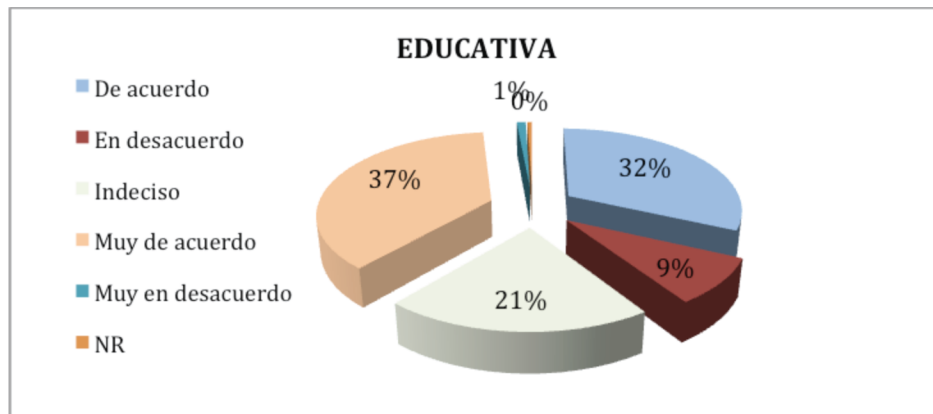
Gráfica 12



5.5.5. ANALISIS AFIRMACION 5: LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES EDUCATIVA

De los encuestados el 37.3% esta muy de acuerdo en que Telecafé es educativa, seguido de un 31.9% que esta de acuerdo, el 20.6% se encuentra indeciso.

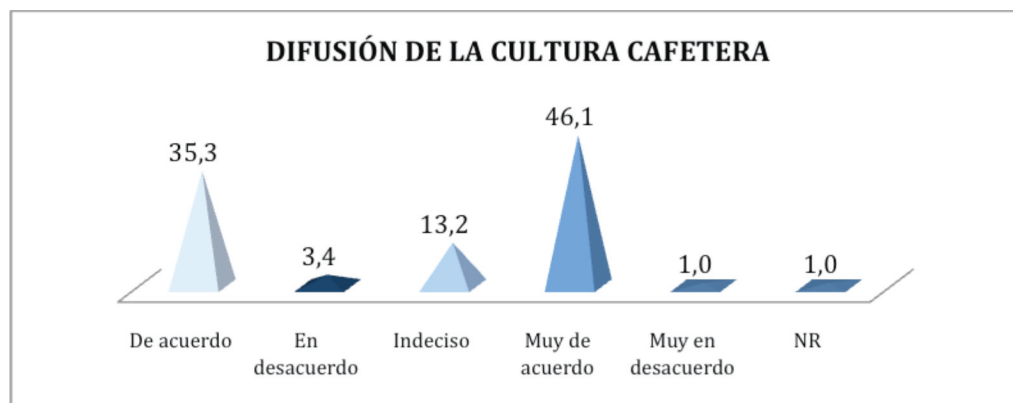
Gráfica 13



5.5.6. ANALISIS AFIRMACION 6: TELECAFÉ ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA

El 46.1% esta muy de acuerdo, el 35.3% de acuerdo, el 13.3% indeciso.

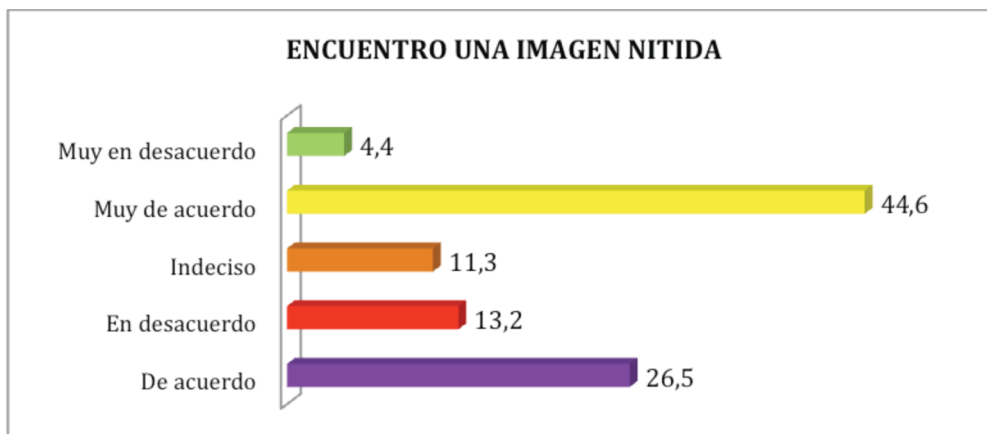
Gráfica 14



5.5.7. ANALISIS AFIRMACION 7: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA

El 44.6% esta muy de acuerdo con la afirmación, seguido de un 26.5% que esta de acuerdo, el 13.2% en desacuerdo y el 11.6% indeciso.

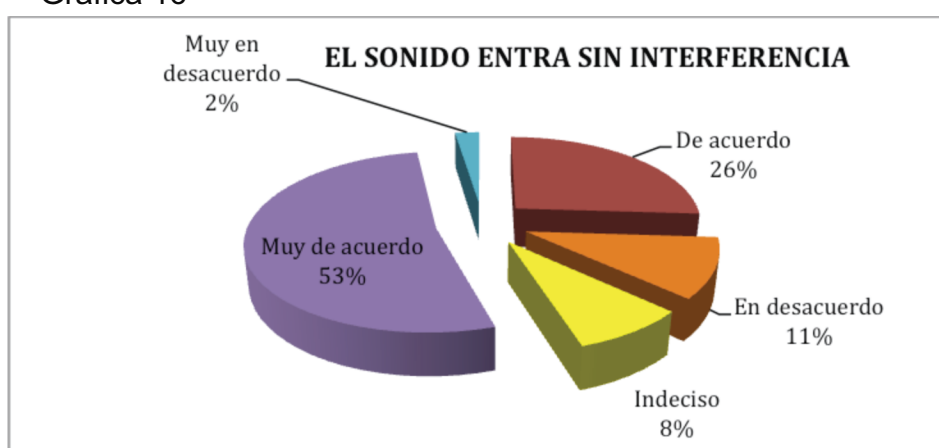
Gráfica 15



5.5.8. ANALISIS AFIRMACION 8: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIA

El 52.5% de los participantes esta muy de acuerdo, el 26% esta de acuerdo el 10.8% en desacuerdo, y un 8.3% indeciso.

Gráfica 16



5.5.9. ANALISIS AFIRMACION 9: AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFÉ ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA

Con una participación del 50% se encuentran los encuestados que esta muy de acuerdo con la afirmación, seguido de los que están de acuerdo con un 28.4%, en desacuerdo e indeciso con un 9.3% de participación cada uno.

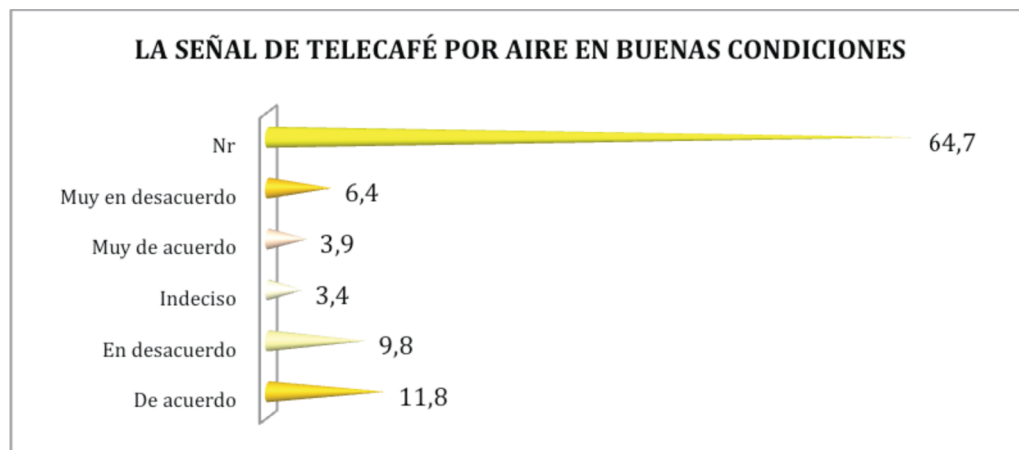
Gráfica 17



5.5.10. ANALISIS AFIRMACION 10: RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES

Del total de participantes se identifica que el 64.7% no responde el interrogante, el 11.8% están de acuerdo, el 9.8% en desacuerdo. El 6.4% muy en desacuerdo, el 3.9% muy de acuerdo, el 3.9% muy de acuerdo, el 3.9% indeciso.

Gráfica 18



5.5.11. ANALISIS AFIRMACION 11: RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFÉ POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES

El 57.4% de los encuestados esta de acuerdo, el 21.6% muy de acuerdo, el 7.4% de desacuerdo y el 6.9% indeciso.

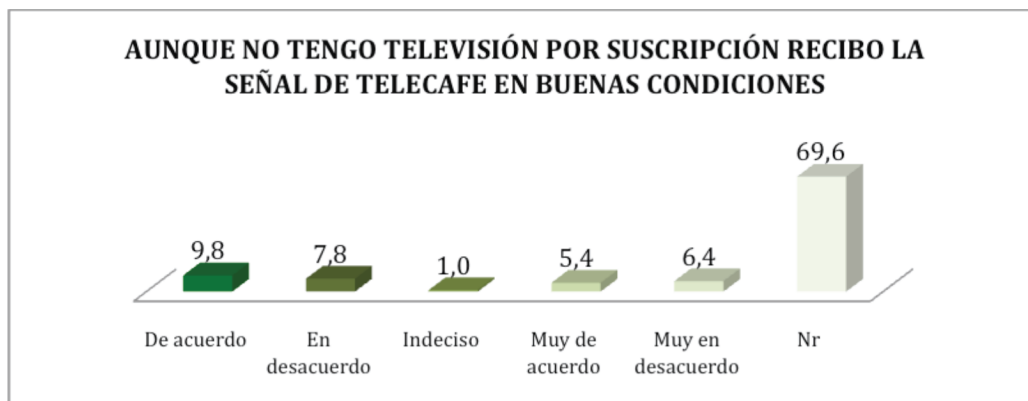
Gráfica 19



5.5.12. ANALISIS AFIRMACION 12: AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES

El 69.6% de los encuestados no responde el interrogante, esto quiere decir que esta población si cuenta con televisión por suscripción, el 9.8% de los encuestados esta de acuerdo, el 7.8% en desacuerdo, el 6.4% muy en desacuerdo.

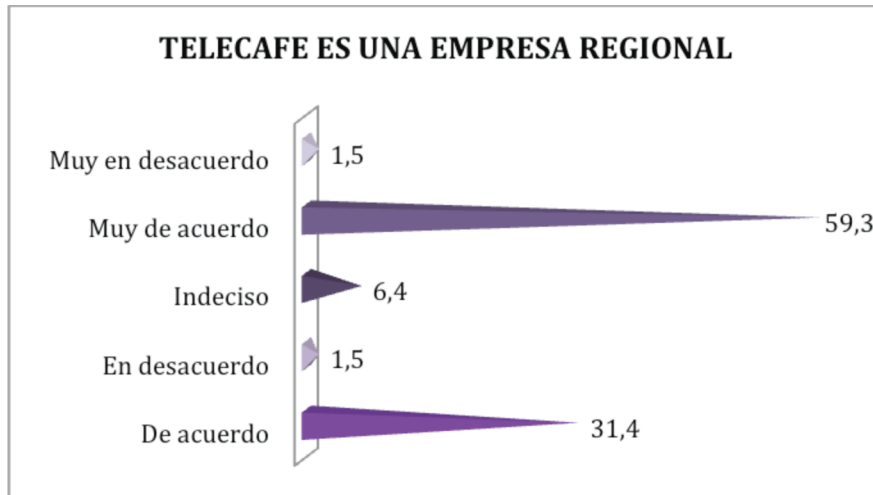
Gráfica 20



5.5.13 ANALISIS AFIRMACION 13: TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL

El 59.3% de los participantes responde que están muy de acuerdo con la afirmación, el 31.4% están de acuerdo, el 6.4% indeciso, el 1.5% en desacuerdo y con igual porcentaje los que están muy en desacuerdo.

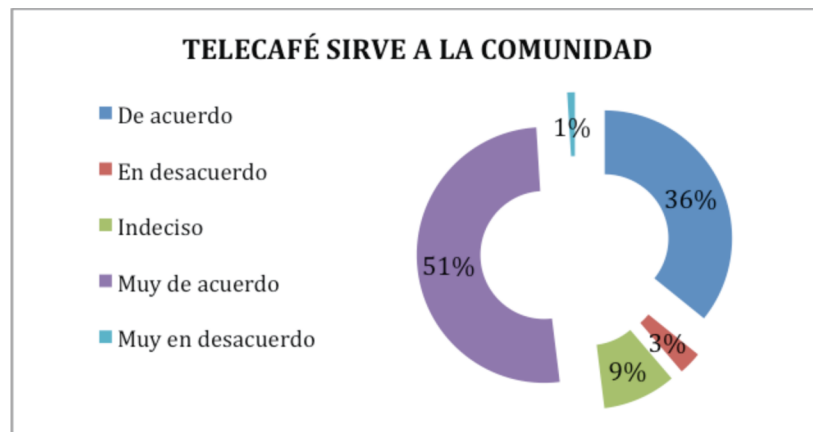
Gráfica 21



5.5.14. ANALISIS AFIRMACION 14: TELECAFÉ SIRVE A LA COMUNIDAD

El 51% opina esta muy de acuerdo, seguido de un 35.8% que esta de acuerdo, el 9.3% indeciso y el 2.9% en desacuerdo.

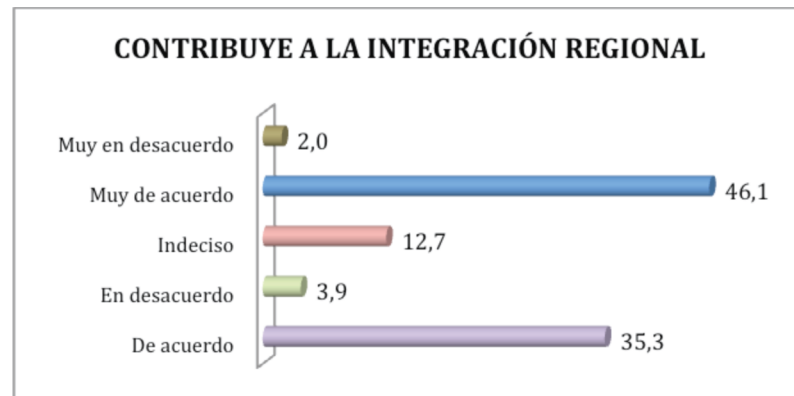
Gráfica 22



5.5.15. ANALISIS AFIRMACION 15: TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL

Con una participación del 46.1% se encuentran los que están muy de acuerdo, con el 35.3% están de acuerdo, el 12.7% indeciso, el 3.9% en desacuerdo.

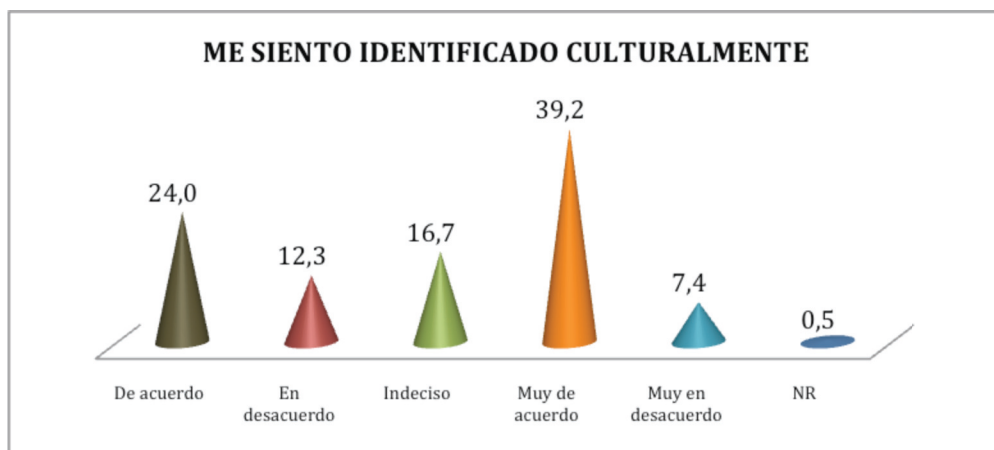
Gráfica 23



5.5.16. ANALISIS AFIRMACION 16: TELECAFÉ ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE

El 39.2% esta muy de acuerdo, el 24% de acuerdo, el 16.7% indeciso, el 12.3% en desacuerdo, el 7.4% muy en desacuerdo.

Gráfica 24



6. ANALISIS CRUCE DE VARIABLES

Para determinar la percepción de los televidentes a cerca del canal TELECAFE se realizó el cruce de variables de acuerdo al sexo, edad, estrato y nivel de estudios con relación a los diferentes niveles de percepción del canal.

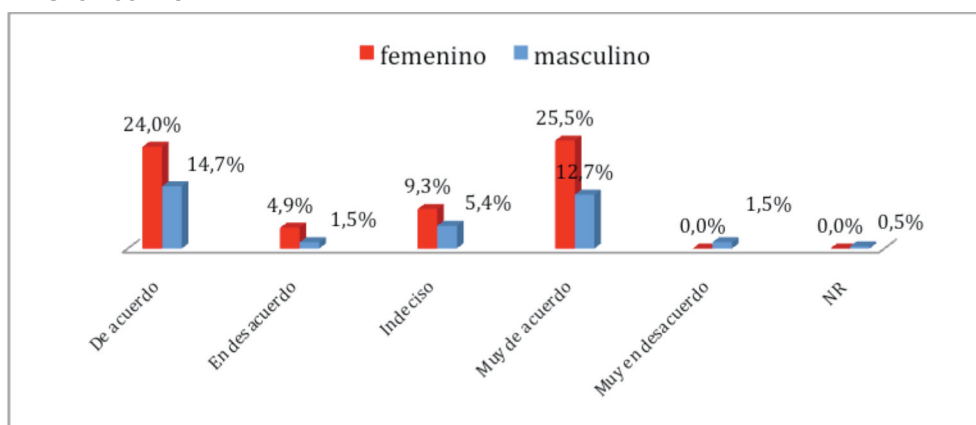
6.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA

6.1.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (SEGÚN GENERO)

En cuanto a las mujeres el 25.5% están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 24% que están de acuerdo, y el 9.3% están indecisas.

Mientras que los hombres en un 14.7% están de acuerdo, seguido de un 12.7% que están muy de acuerdo y el 5.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 25



6.1.2 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (POR RANGO DE EDADES)

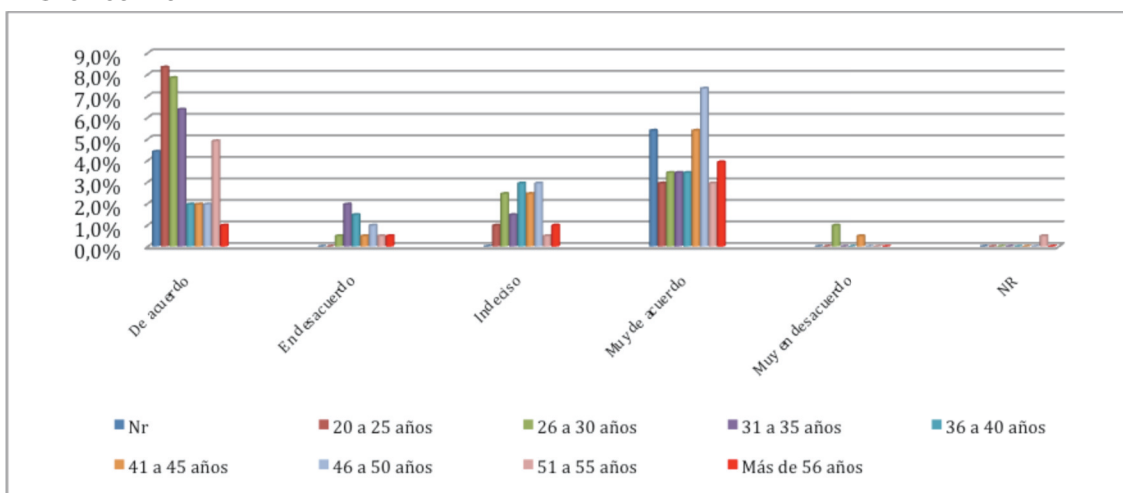
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 8.3% que están de acuerdo, seguido de un 2.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 7.8% que es formativa, el 3.4% esta muy de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 6.4% están de acuerdo con la información, seguido del 3.4% que esta muy de acuerdo.

Con porcentajes significativos se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 7.4% que si es un canal formativo, el 2.9% se encuentra indeciso y el 2% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 26

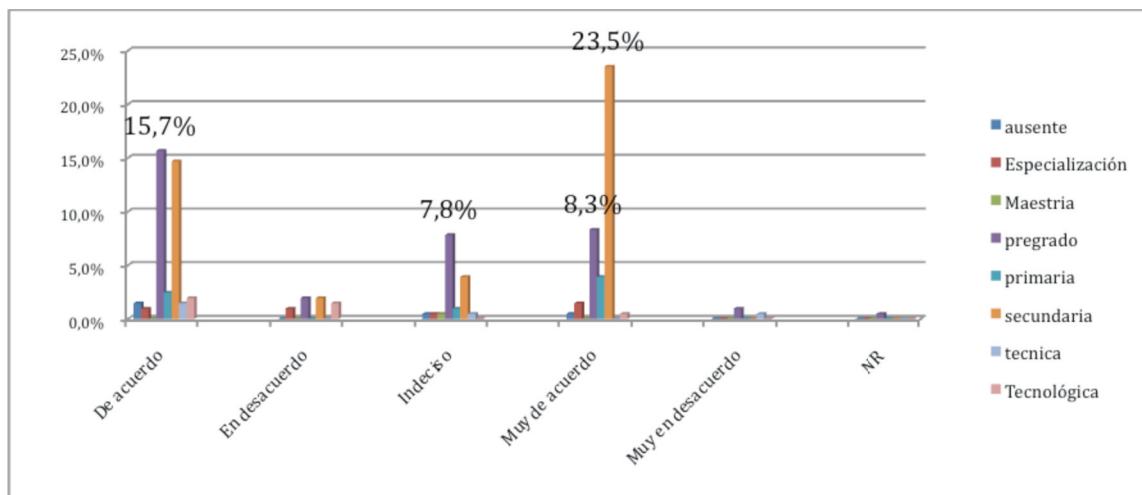


6.1.3 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 15.7% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 8.3% que esta muy de acuerdo y un 7.8% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 23.5% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 14.7% esta muy de acuerdo y el 3.9% esta indeciso.

Gráfica 27

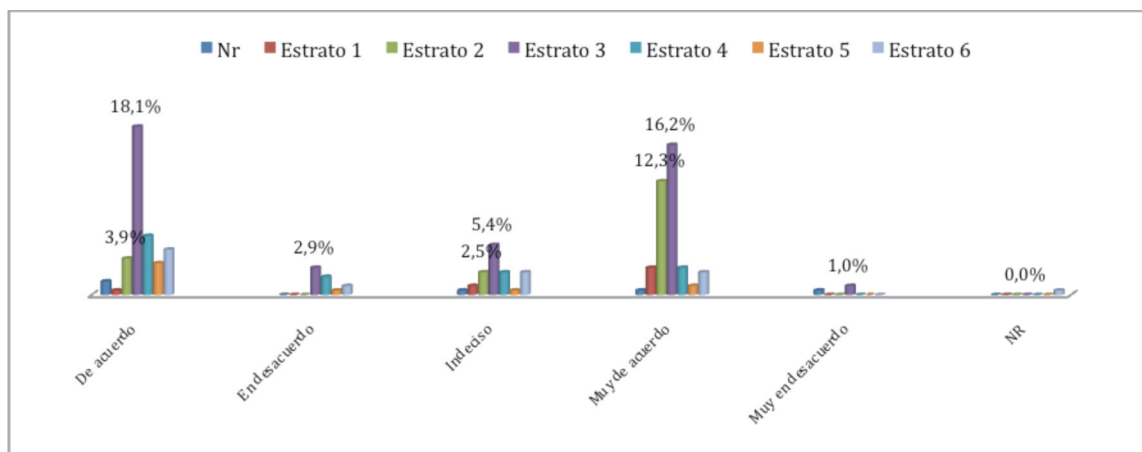


6.1.4 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFÉ ES FORMATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 16.2% están muy de acuerdo, seguido de un 18.1% que esta de acuerdo, y un 5.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 12.3%, el 3.9% esta de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 28



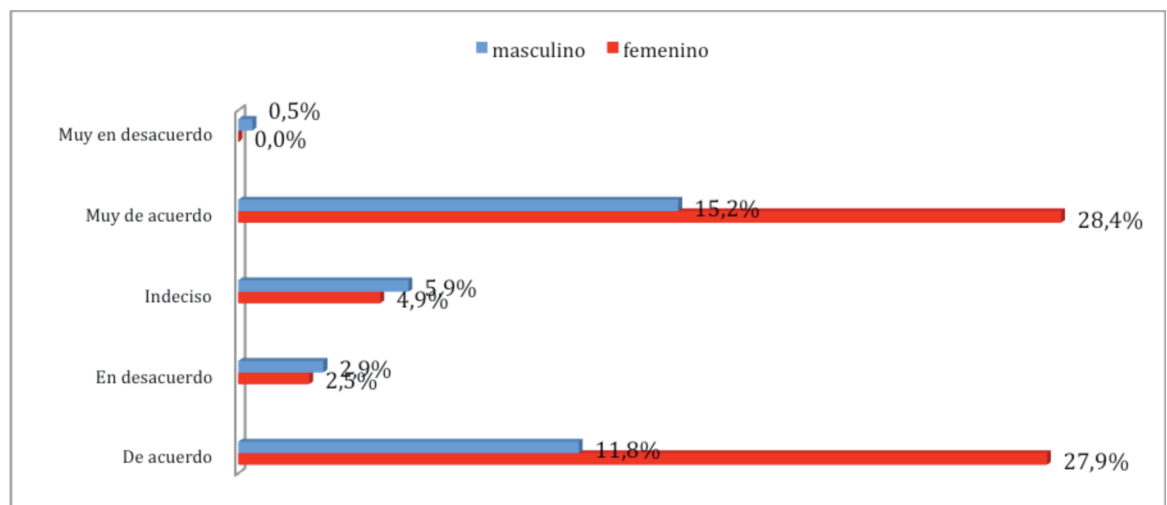
6.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA

6.2.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (SEGÚN GENERO)

El 27.9% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 28.7% que están muy de acuerdo y un 4.9% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 11.8% están de acuerdo, seguido de un 15.2% que están muy de acuerdo y el 5.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 29



6.2.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (POR RANGO DE EDADES)

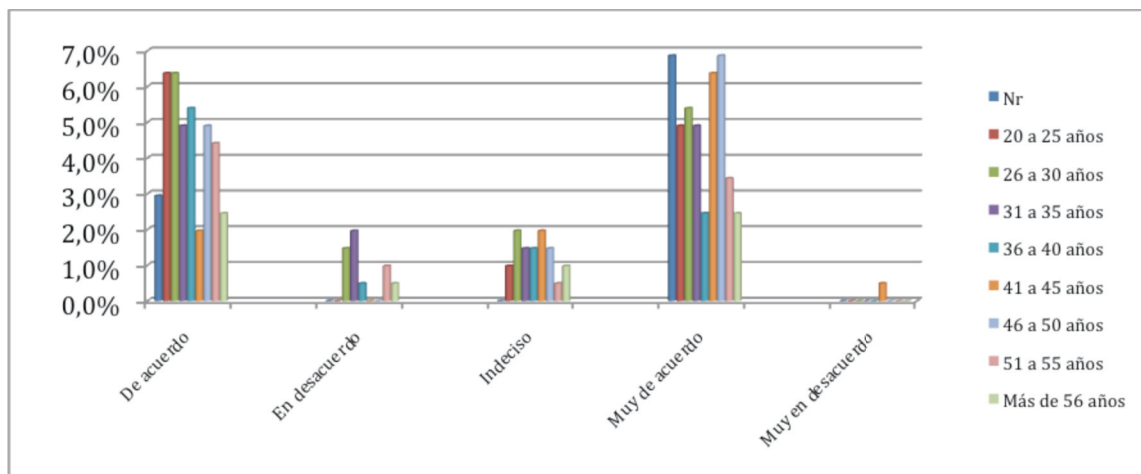
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 6.4% que están de acuerdo, seguido de un 4.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 6.4% que es formativa, el 5.4% esta muy de acuerdo y el 2.0% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 4.9% están de acuerdo con la información, seguido del 4.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 4.9% que si es un canal formativo, el 1.5% se encuentra indeciso y el 4.9% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 30

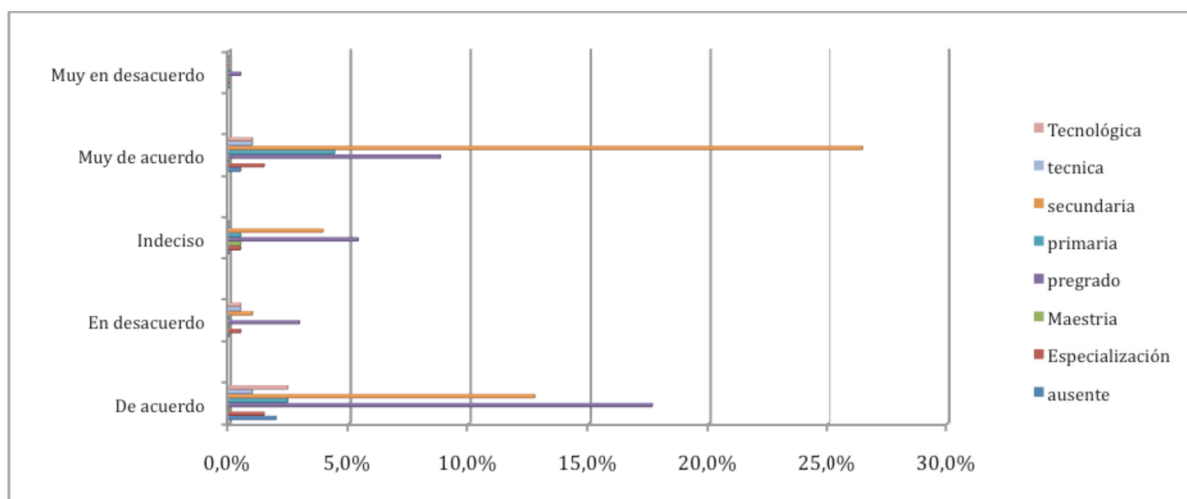


6.2.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 17.6% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 8.8% que esta muy de acuerdo y un 5.4% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 12.7% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 26.5% esta muy de acuerdo y el 3.9% esta indeciso.

Gráfica 31

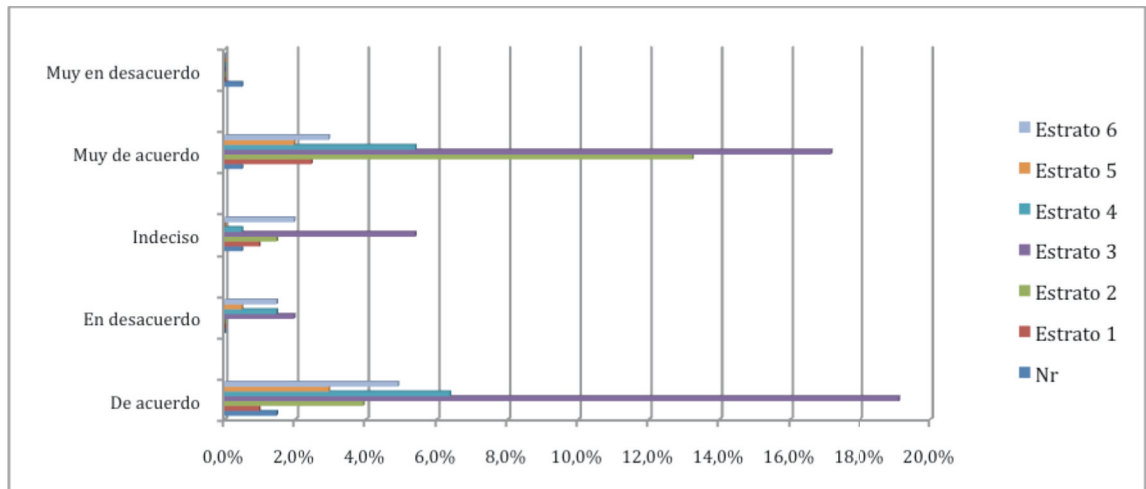


6.2.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFÉ ES INFORMATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 17.2% están muy de acuerdo, seguido de un 19.1% que esta de acuerdo, y un 5.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 13.2%, el 3.9% esta de acuerdo y el 1.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 32



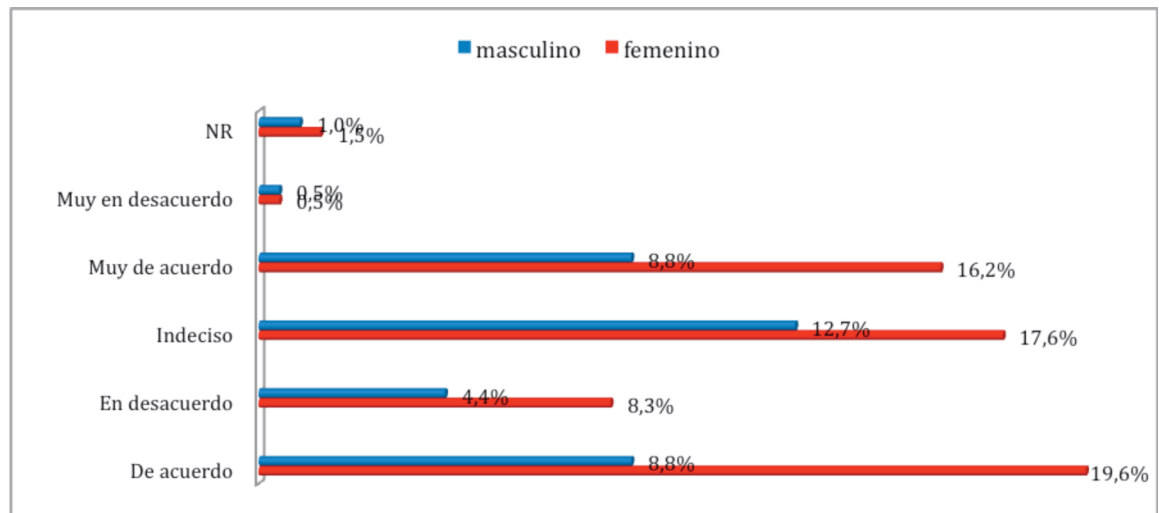
6.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA

6.3.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (SEGÚN GENERO)

El 19.6% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 0.5% que están muy de acuerdo y un 17.6% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 8.8% están de acuerdo, seguido de un 8.8% que están muy de acuerdo y el 12.7% se encuentran indecisos.

Gráfica 33



6.3.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (POR RANGO DE EDADES)

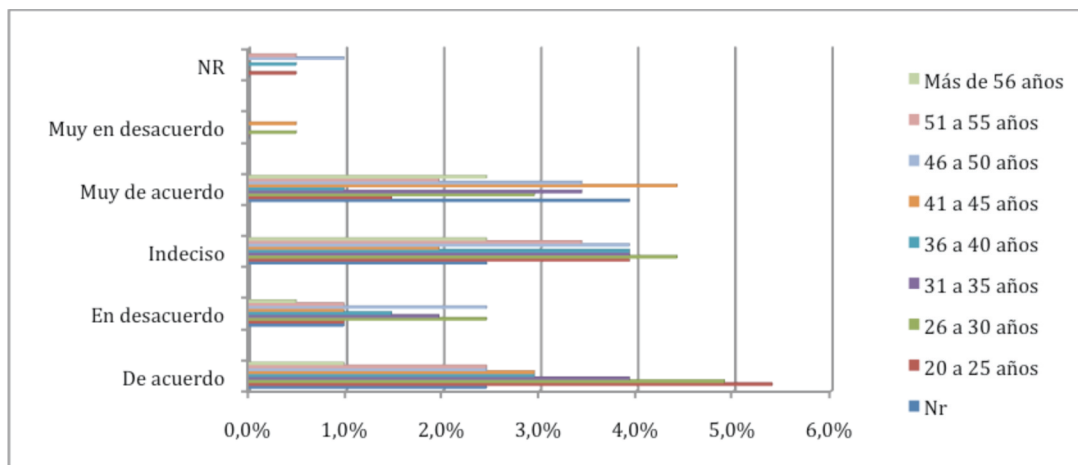
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 5.4% que están de acuerdo, seguido de un 1.5% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 4.9% que es formativa, el 2.9% esta muy de acuerdo y el 4.4% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 3.9% están de acuerdo con la información, seguido del 3.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.5% que si es un canal formativo, el 3.9% se encuentra indeciso y el 3.4% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 34

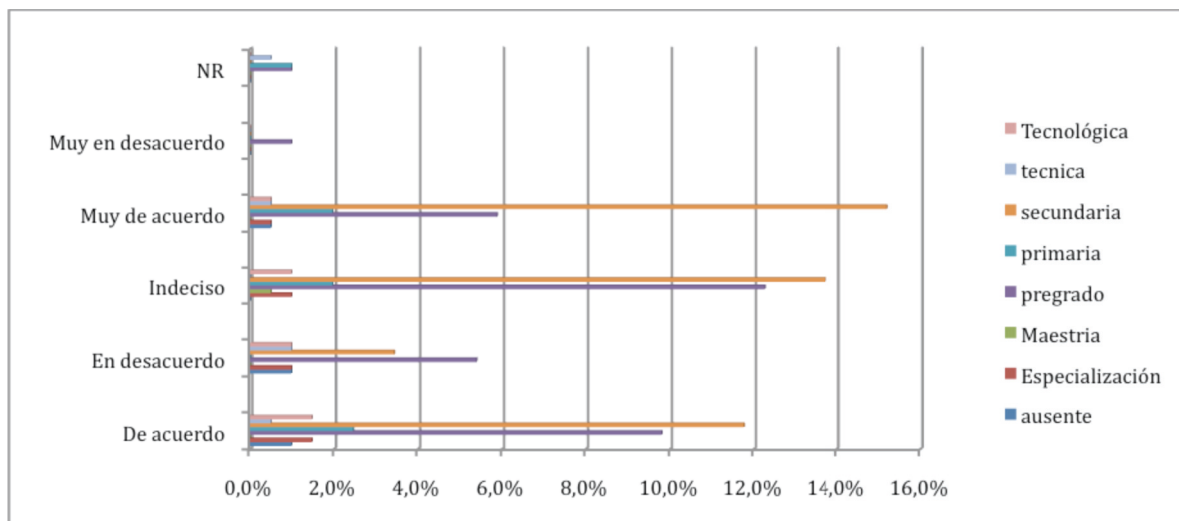


6.3.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 9.8% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 5.9% que esta muy de acuerdo y un 12.3% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 11.8% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 5.9% esta muy de acuerdo y el 12.3% esta indeciso.

Gráfica 35

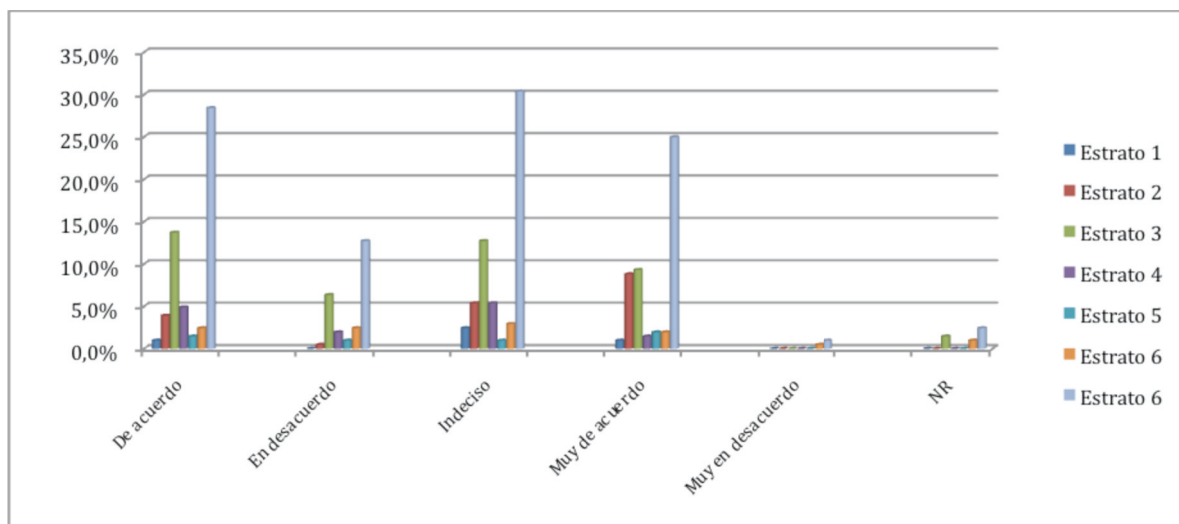


6.3.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE ES RECREATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 9.3% están muy de acuerdo, seguido de un 13.7% que esta de acuerdo, y un 12.7% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 8.8%, el 3.9% esta de acuerdo y el 5.4% se encuentra indeciso.

Gráfica 36



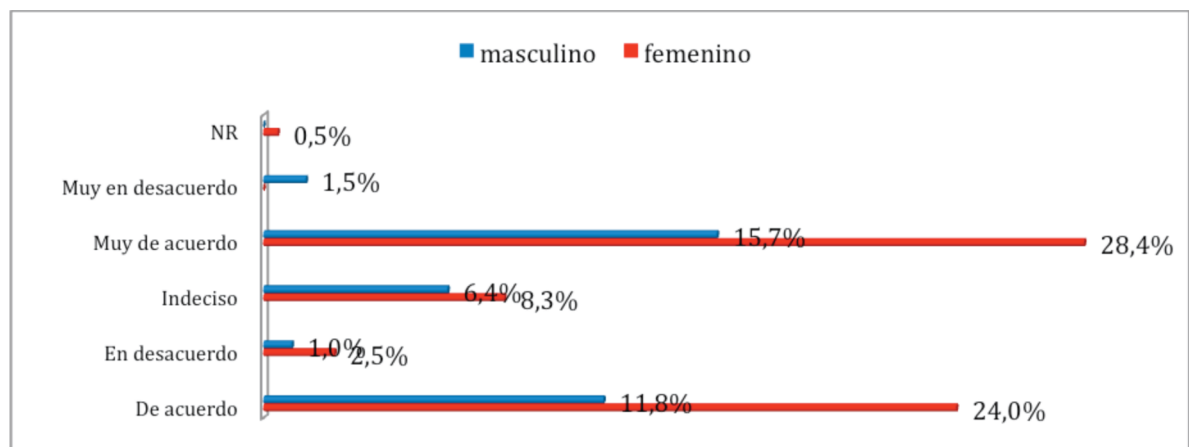
6.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA

6.4.1 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (SEGÚN GENERO)

El 24% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 28.4% que están muy de acuerdo y un 8.3% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 11.8% están de acuerdo, seguido de un 15.7% que están muy de acuerdo y el 6.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 37



6.4.2 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (POR RANGO DE EDADES)

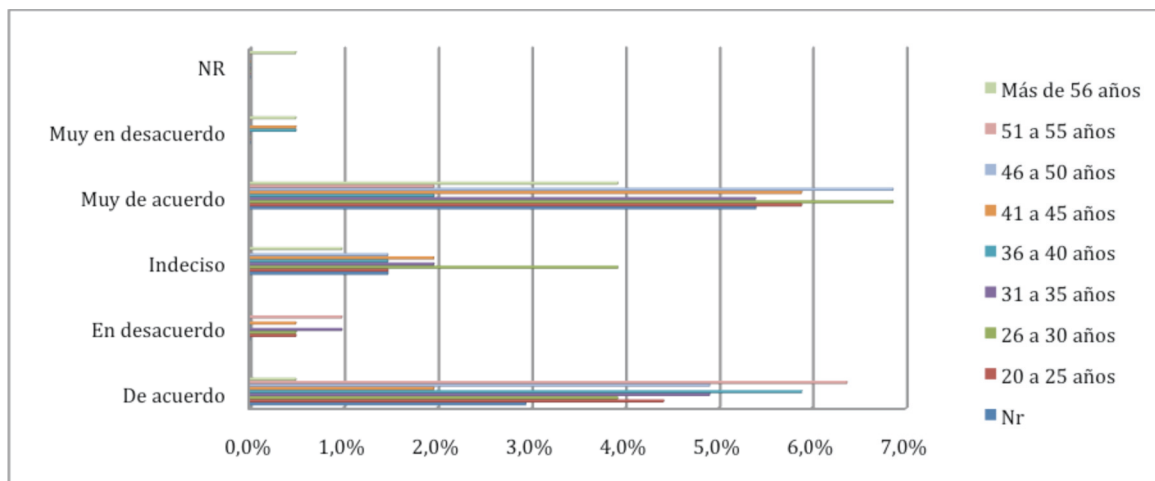
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 4.4% que están de acuerdo, seguido de un 5.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 3.9% que es formativa, el 6.9% esta muy de acuerdo y el 3.9% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 4.9% están de acuerdo con la información, seguido del 5.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 4.9% que si es un canal formativo, el 1.5% se encuentra indeciso y el 6.9% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 38

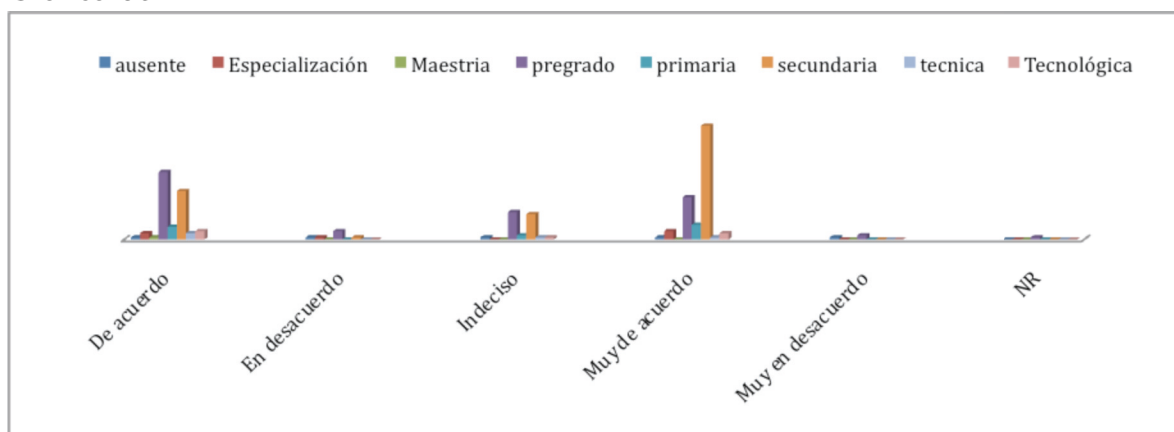


6.4.3 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 15.7% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 9.8% que esta muy de acuerdo y un 6.4% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 11.3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 26.5% esta muy de acuerdo y el 5.9% esta indeciso.

Gráfica 39

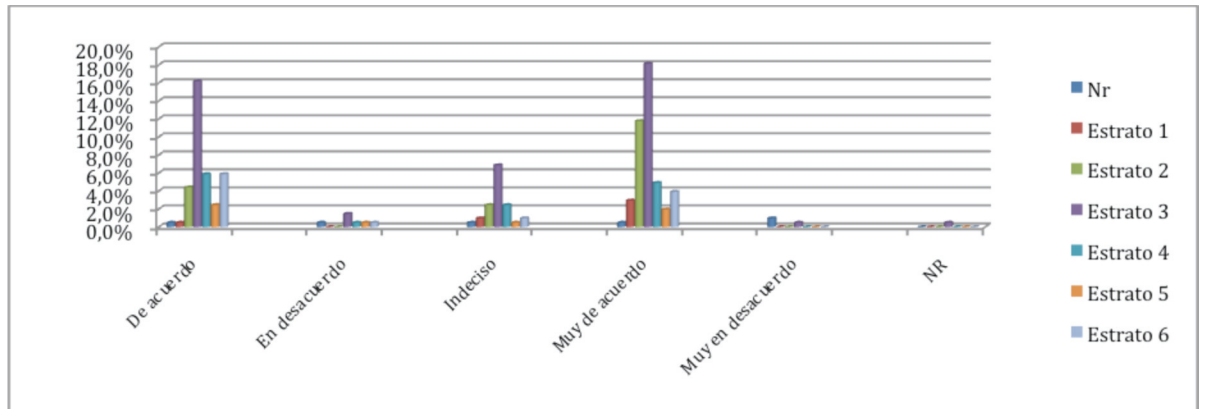


6.4.4 LA TELEVISIÓN DE TELECAFE INTEGRA LA REGIÓN CAFETERA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 18.1% están muy de acuerdo, seguido de un 16.2% que esta de acuerdo, y un 6.9% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 11.8%, el 4.4% esta de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 40



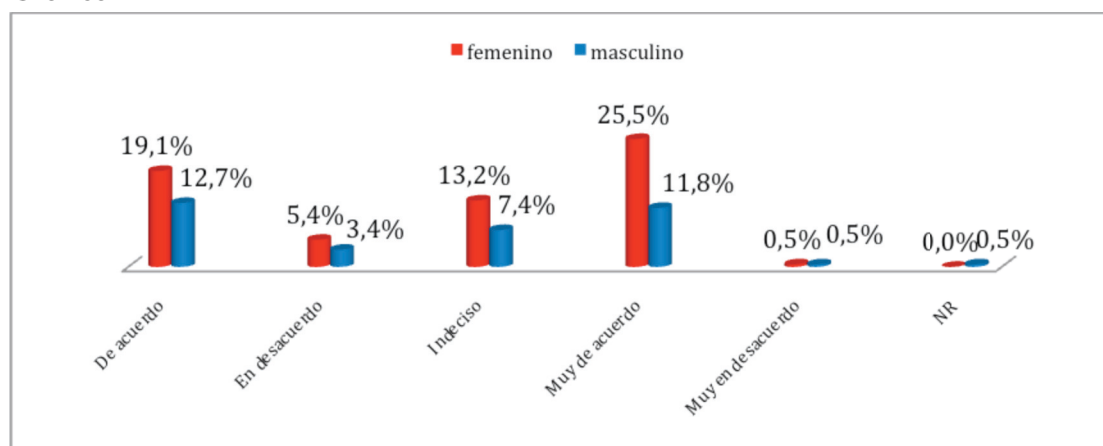
6.5 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA

6.5.1 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (SEGÚN GENERO)

El 19.1% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 25.5% que están muy de acuerdo y un 13.2% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 12.7% están de acuerdo, seguido de un 11.8% que están muy de acuerdo y el 7.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 41



6.5.2 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (POR RANGO DE EDADES)

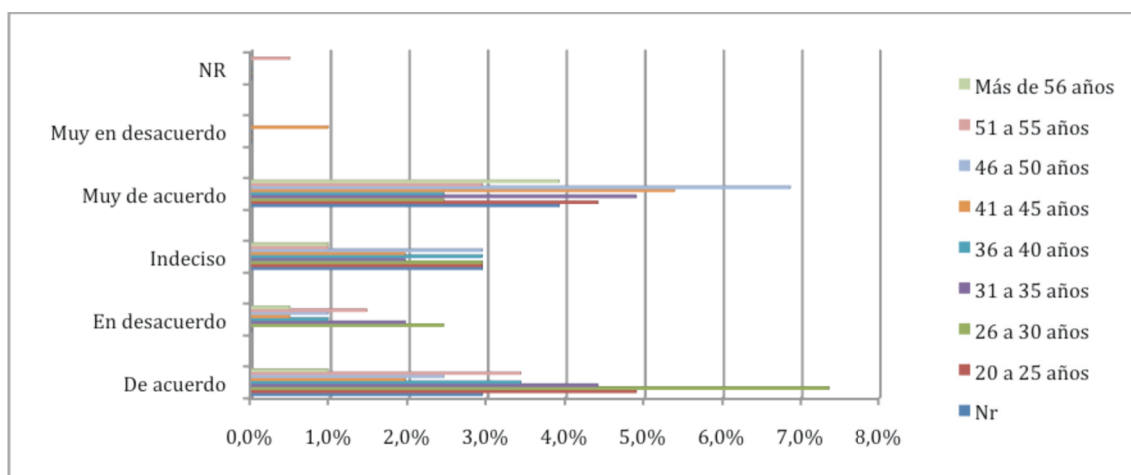
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 4.9% que están de acuerdo, seguido de un 4.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 7.4% que es formativa, el 2.5% esta muy de acuerdo y el 2.9% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 4.4% están de acuerdo con la información, seguido del 4.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.5% que si es un canal formativo, el 2.9% se encuentra indeciso y el 6.9% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 42

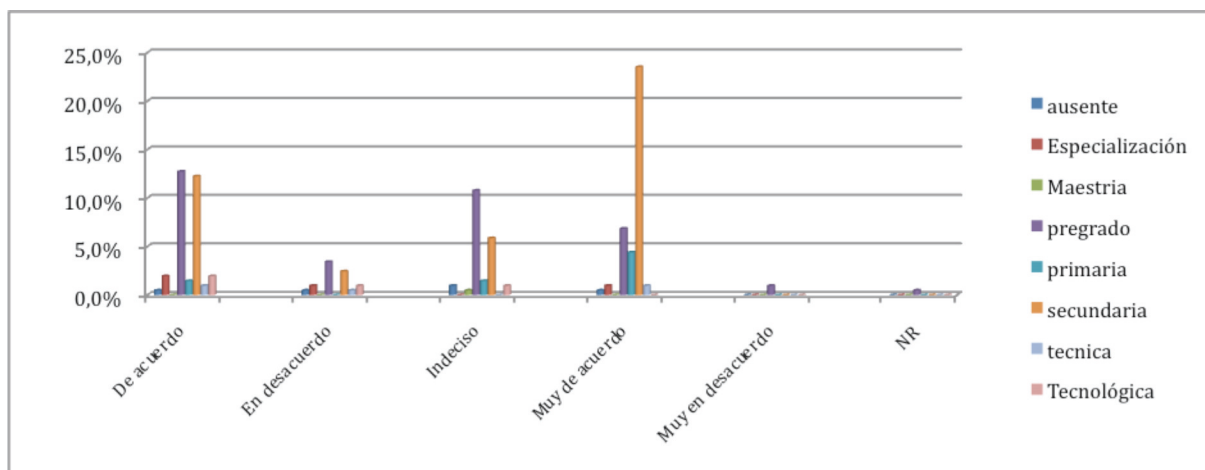


6.5.3 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 12.7% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 6.9% que esta muy de acuerdo y un 10.8% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 12.3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 23.5% esta muy de acuerdo y el 5.9% esta indeciso.

Gráfica 43

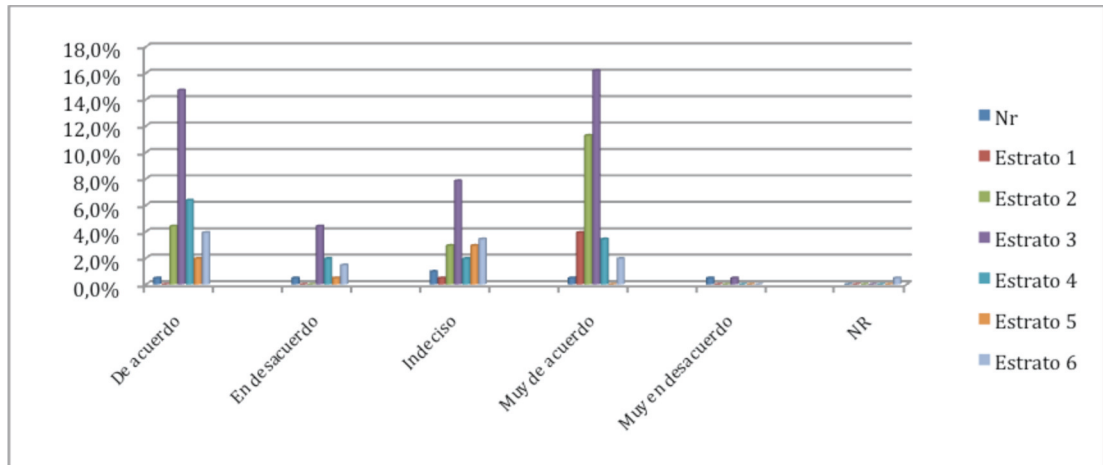


6.5.4 LA PROGRAMACIÓN DE TELECAFE ES EDUCATIVA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 16.2% están muy de acuerdo, seguido de un 14.7% que esta de acuerdo, y un 7.8% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 11.3%, el 4.4% esta de acuerdo y el 2.9% se encuentra indeciso.

Gráfica 44



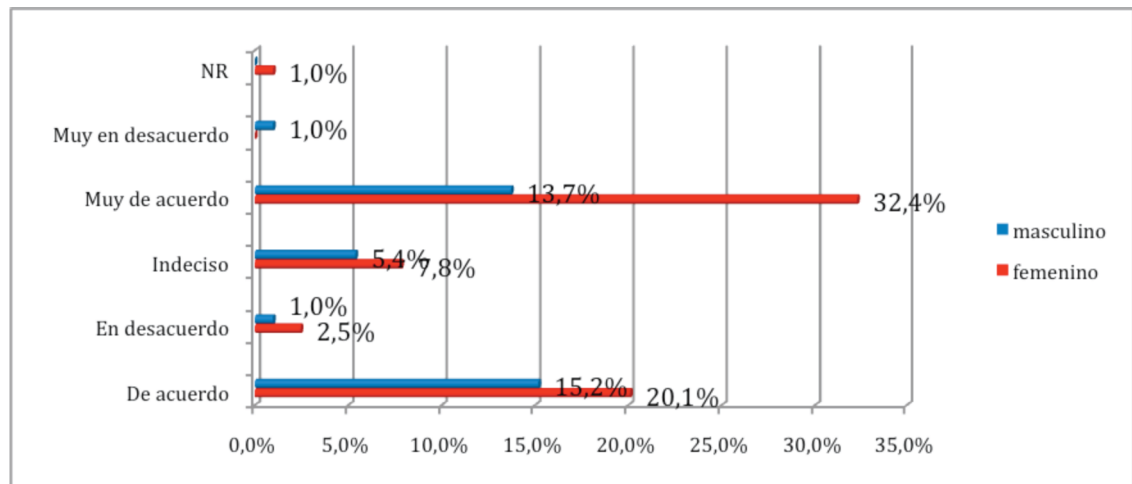
6.6 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA

6.6.1 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (SEGÚN GENERO)

El 20.1% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 32.4% que están muy de acuerdo y un 7.8% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 15.2% están de acuerdo, seguido de un 13.7% que están muy de acuerdo y el 5.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 45



6.6.2 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (POR RANGO DE EDADES)

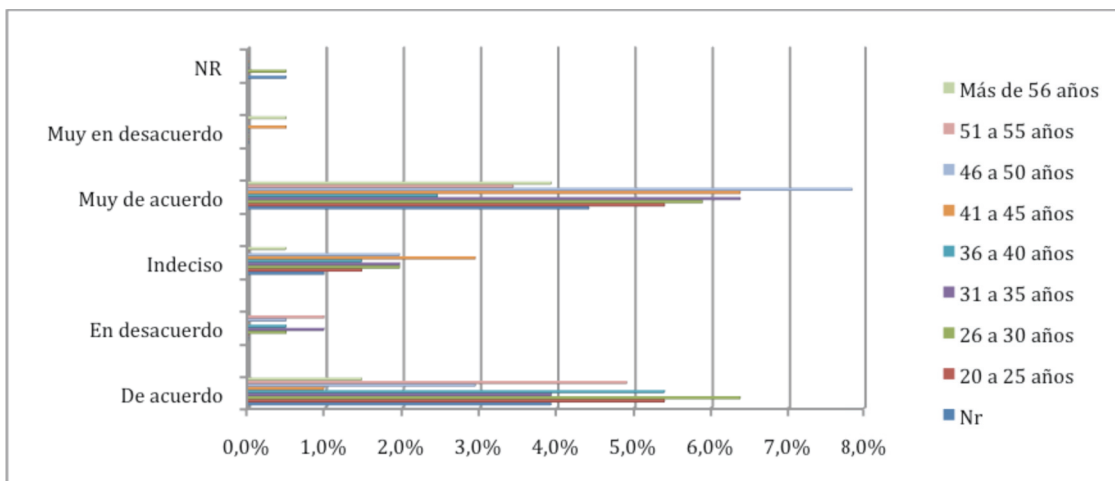
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 15.2% que están de acuerdo, seguido de un 13.7% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 6.4% que es formativa, el 5.9% esta muy de acuerdo y el 2.0% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 3.9% están de acuerdo con la información, seguido del 6.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.9% que si es un canal formativo, el 2.0% se encuentra indeciso y el 7.8% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 46

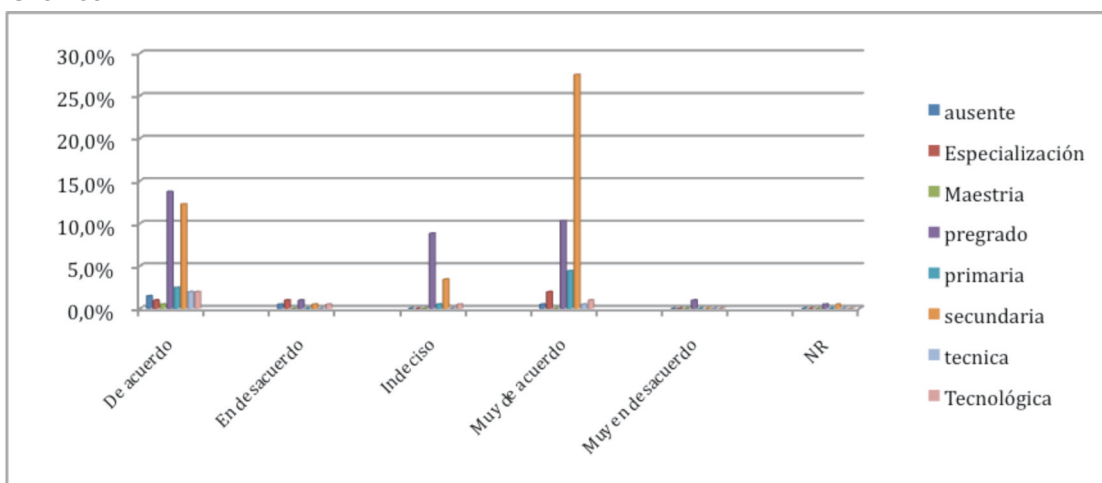


6.6.3 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 13,7% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 10,3% que esta muy de acuerdo y un 8,8% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 12,3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 27,5% esta muy de acuerdo y el 3,4% esta indeciso.

Gráfica 47

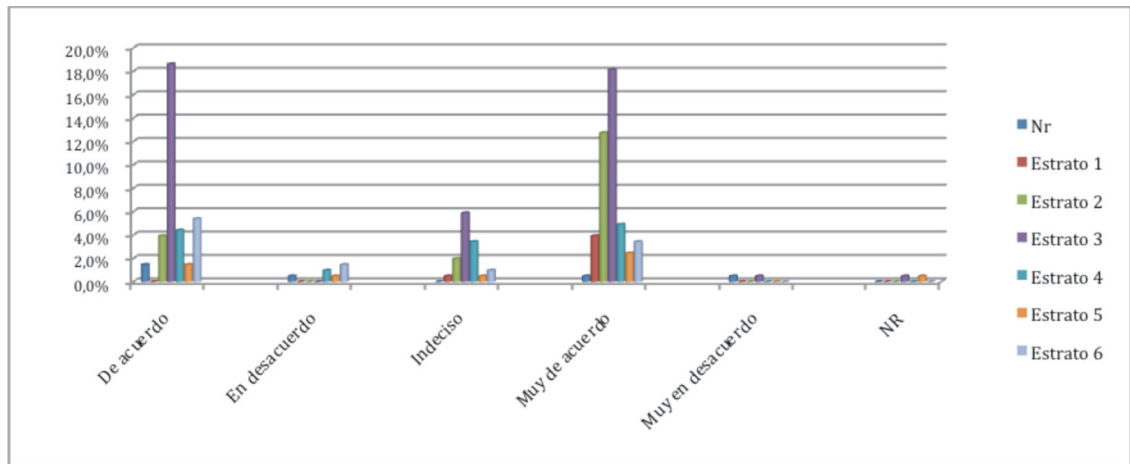


6.6.4 TELECAFE ES UN MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA CAFETERA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 18,1% están muy de acuerdo, seguido de un 18,6% que esta de acuerdo, y un 5,9% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 12.7%, el 3.9% esta de acuerdo y el 2.0% se encuentra indeciso.

Gráfica 48



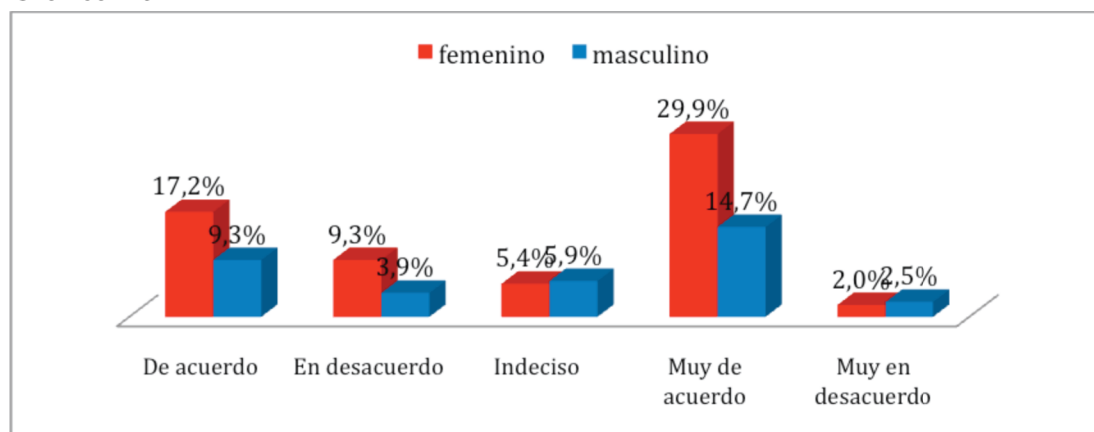
6.7 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA

6.7.1 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (SEGÚN GENERO)

El 17.2% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 29.9% que están muy de acuerdo y un 5.4% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 9.3% están de acuerdo, seguido de un 14.7% que están muy de acuerdo y el 5.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 49



6.7.2 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (POR RANGO DE EDADES)

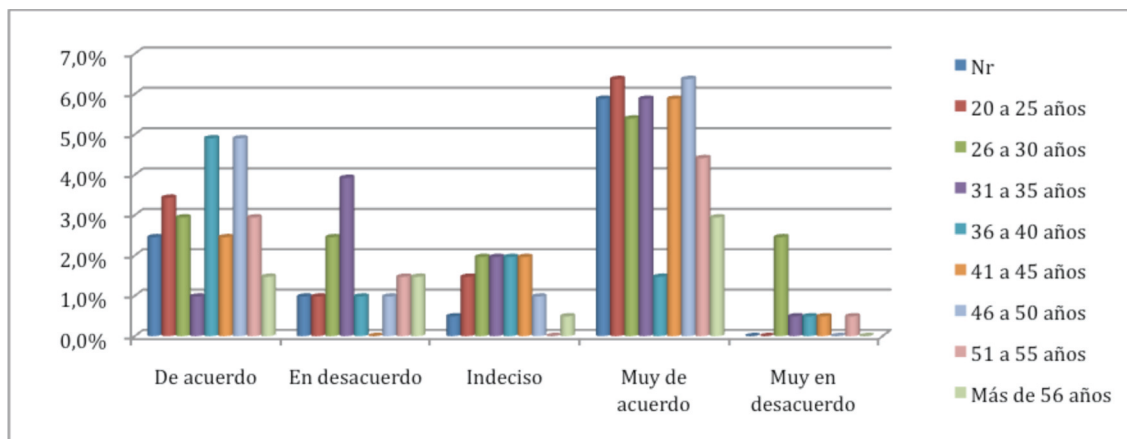
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 3.4% que están de acuerdo, seguido de un 6.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 2.9% que es formativa, el 5.9% esta muy de acuerdo y el 2.0% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 1% están de acuerdo con la información, seguido del 5.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 6.4% que si es un canal formativo, el 1.0% se encuentra indeciso y el 4.9% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 50

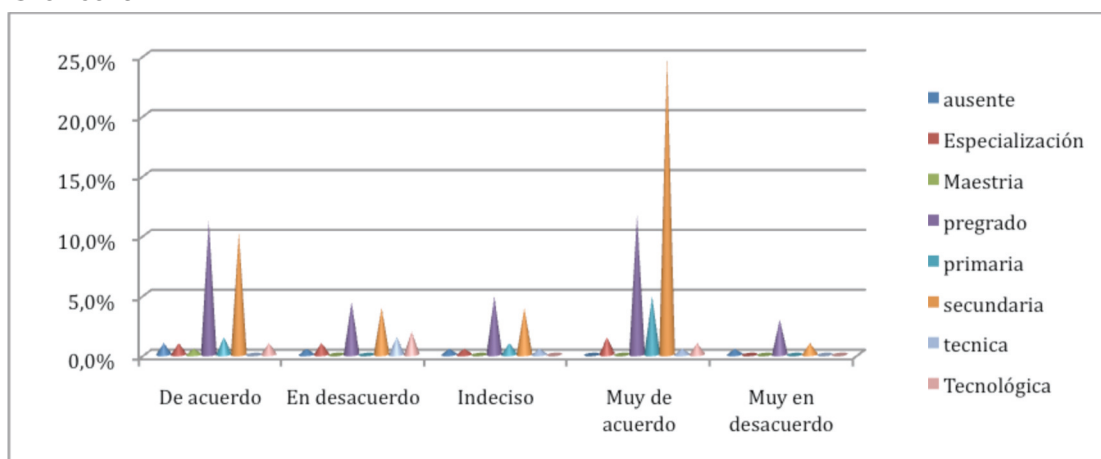


6.7.3 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 11.3% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 11.8% que esta muy de acuerdo y un 4.9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 10.3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 25% esta muy de acuerdo y el 3.9% esta indeciso.

Gráfica 51

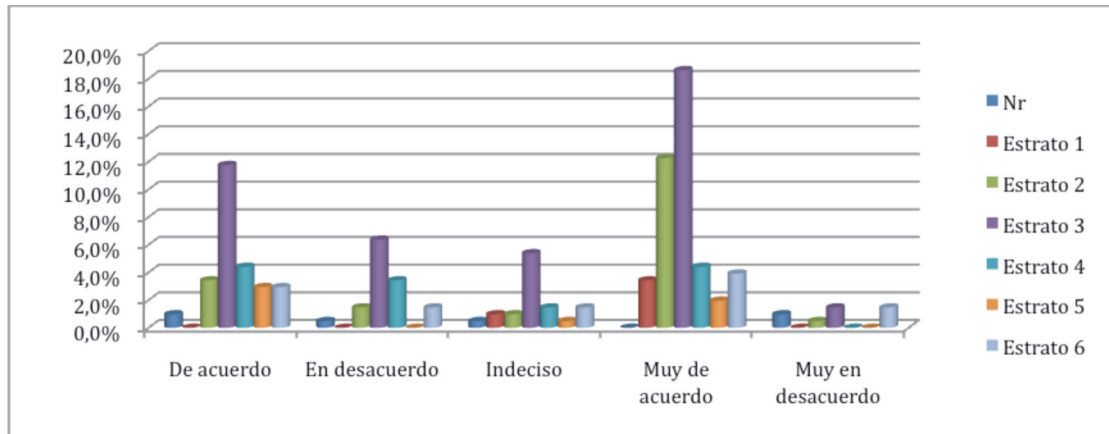


6.7.4 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO UNA IMAGEN NITIDA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 18.6% están muy de acuerdo, seguido de un 11.8% que esta de acuerdo, y un 5.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 12.3%, el 3.4% esta de acuerdo y el 1.0% se encuentra indeciso.

Gráfica 52



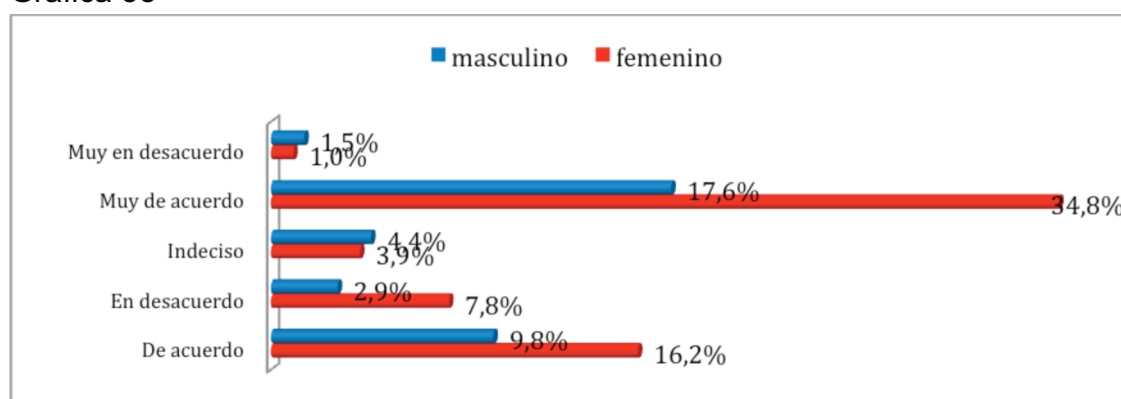
6.8 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUESTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS

6.8.1 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUESTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (SEGÚN GENERO)

El 16.2% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 34.8% que están muy de acuerdo y un 3.9% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 9.8% están de acuerdo, seguido de un 17.6% que están muy de acuerdo y el 4.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 53



6.8.2 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUESTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (POR RANGO DE EDADES)

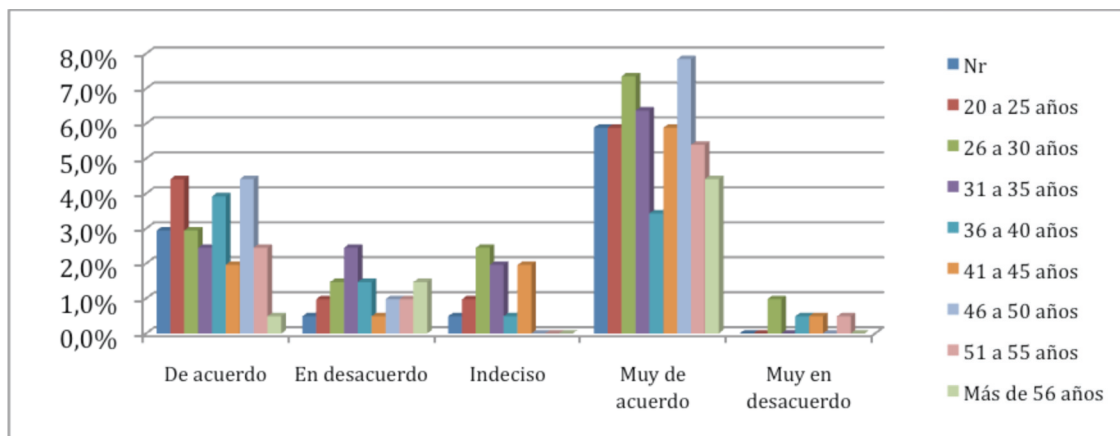
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 4.4% que están de acuerdo, seguido de un 5.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 2.9% que es formativa, el 7.4% esta muy de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 2.5% están de acuerdo con la información, seguido del 6.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 4.4% que si es un canal formativo, el 0% se encuentra indeciso y el 7.8% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 54

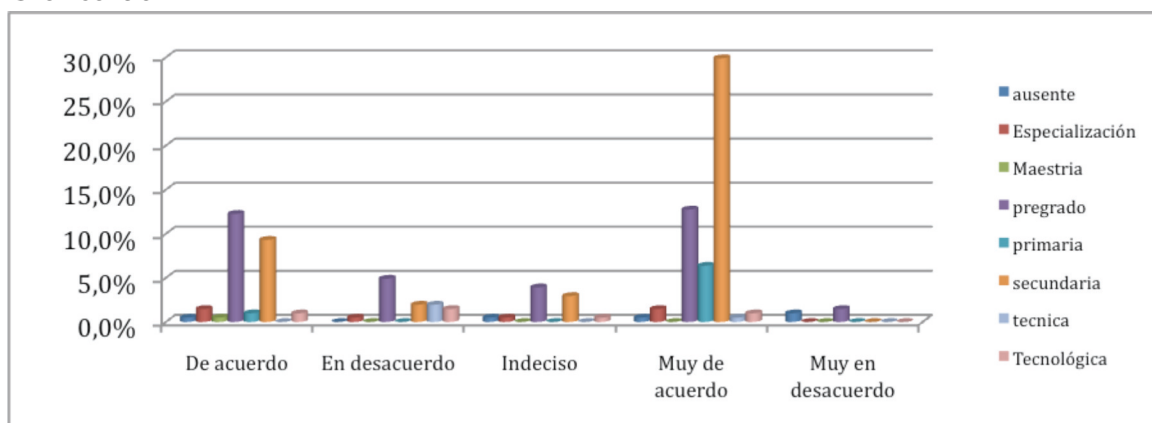


6.8.3 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 12.3% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 12.7% que esta muy de acuerdo y un 3.9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 9.3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 29.9% esta muy de acuerdo y el 2.9% esta indeciso.

Gráfica 56

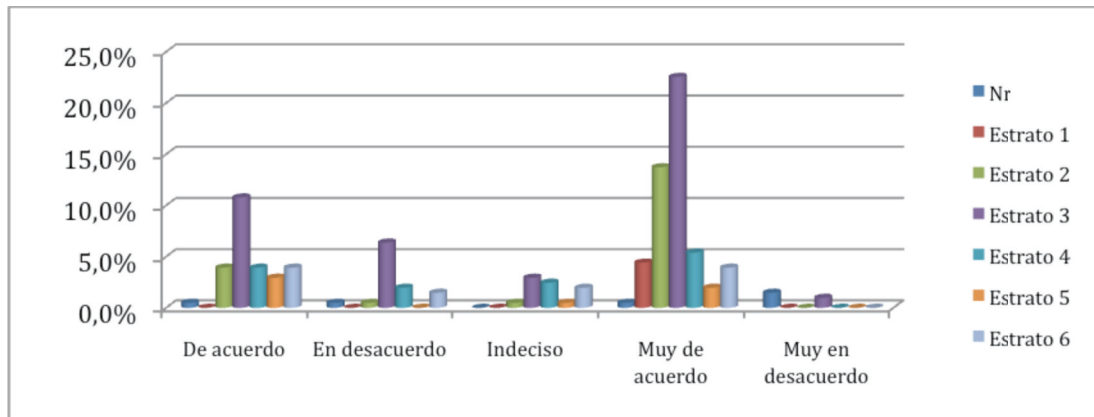


6.8.4 AL SINTONIZAR EL CANAL DE TELECAFE ENCUENTRO QUE EL SONIDO ENTRA SIN INTERFERENCIAS (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 22.5% están muy de acuerdo, seguido de un 10.8% que esta de acuerdo, y un 2.9% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 13.7%, el 3.9% esta de acuerdo y el 0.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 57



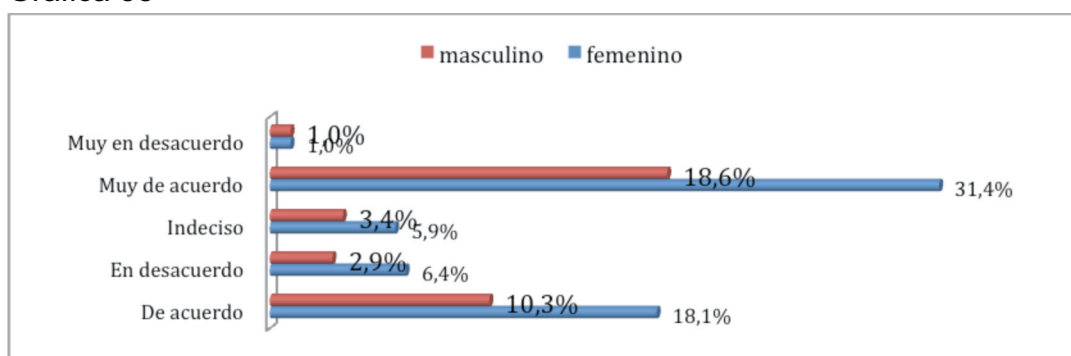
6.9 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA

6.9.1 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (SEGÚN GENERO)

El 18.1% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 31.4% que están muy de acuerdo y un 5.9% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 10.3% están de acuerdo, seguido de un 18.6% que están muy de acuerdo y el 3.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 58



6.9.2 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (POR RANGO DE EDADES)

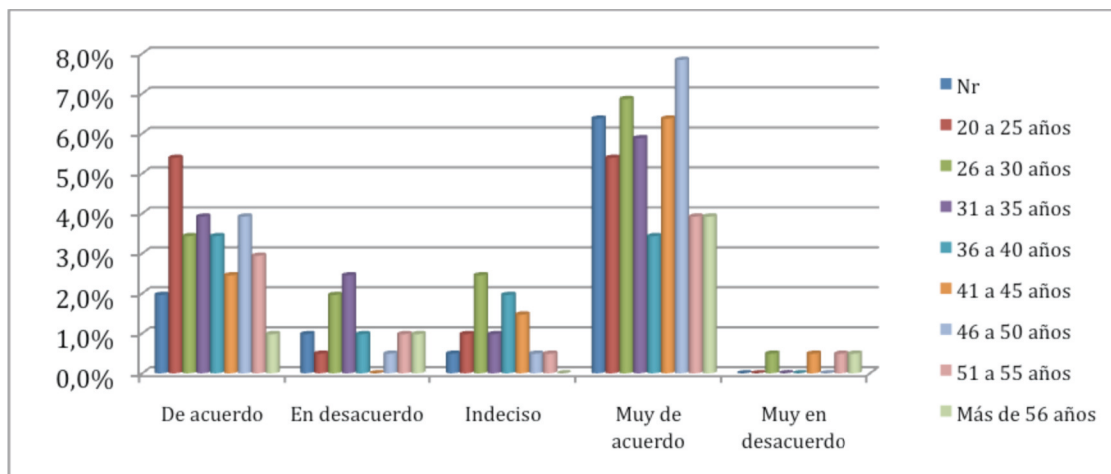
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 5.4% que están de acuerdo, seguido de un 5.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 3.4% que es formativa, el 6.9% esta muy de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 3.9% están de acuerdo con la información, seguido del 5.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 3.9% que si es un canal formativo, el 0.5% se encuentra indeciso y el 7.8% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 59

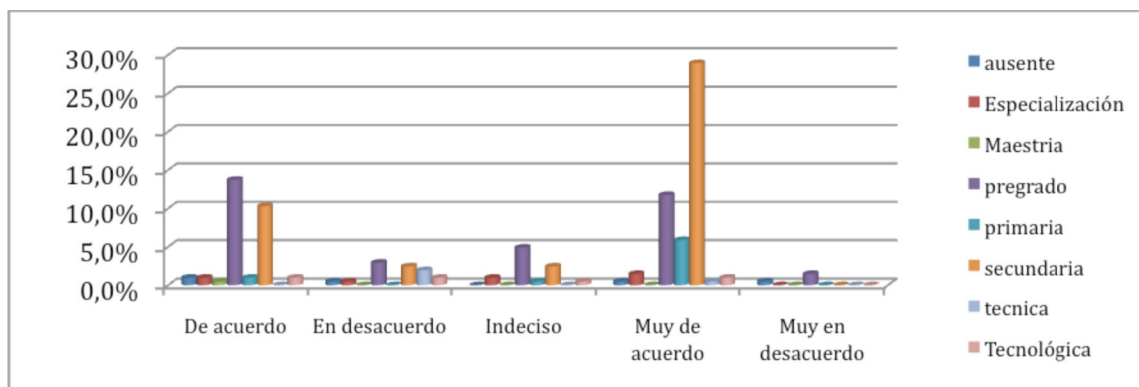


6.9.3 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 13,7% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 11,8% que esta muy de acuerdo y un 4,9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 10,3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 28,9% esta muy de acuerdo y el 2,5% esta indeciso.

Gráfica 60

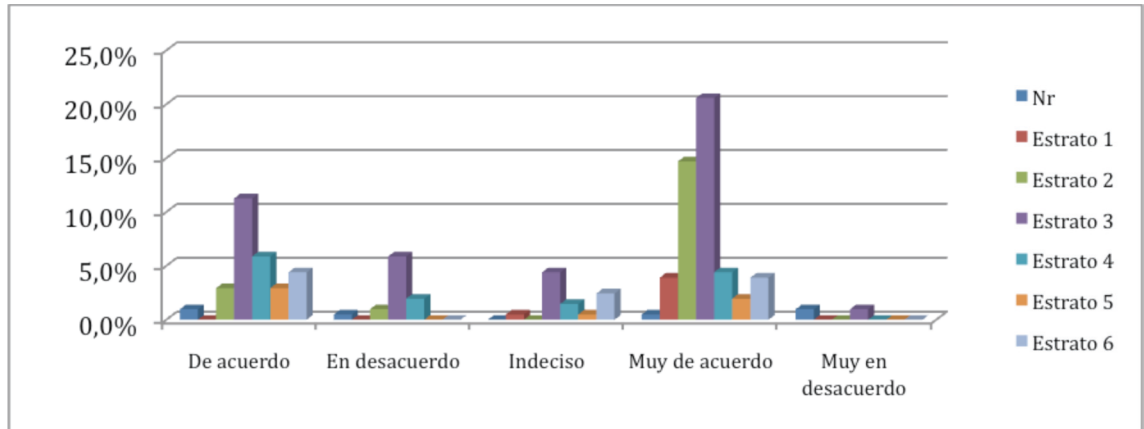


6.9.4 AL SINTONIZAR EL CANAL TELECAFE ENCUENTRO QUE LA IMAGEN Y EL SONIDO ENTRAN EN FORMA CONTINUA (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 20,6% están muy de acuerdo, seguido de un 11,3% que esta de acuerdo, y un 4,4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 14.7%, el 2.9% esta de acuerdo y el 0% se encuentra indeciso.

Gráfica 61



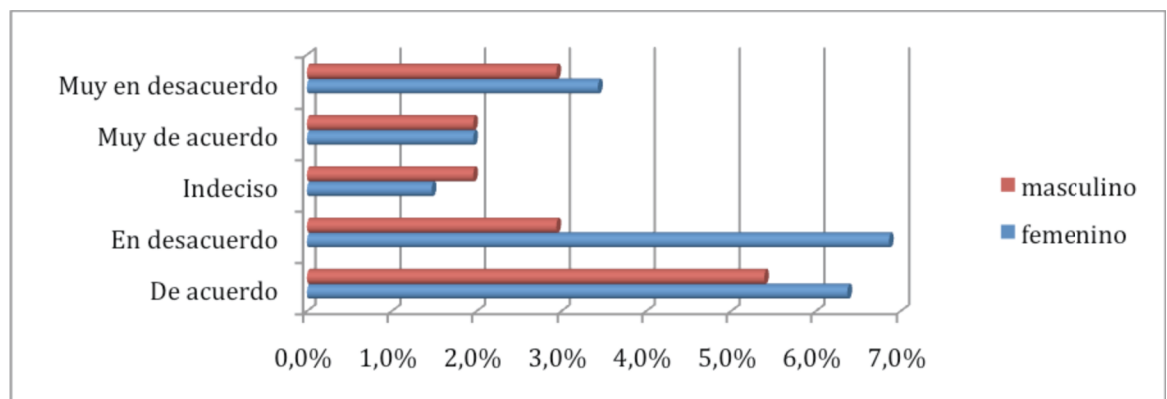
6.10 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES

6.10.1 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO)

El 6.4% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 2% que están muy de acuerdo y un 1.5% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 5.4% están de acuerdo, seguido de un 2% que están muy de acuerdo y el 2% se encuentran indecisos.

Gráfica 62



6.10.2 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES)

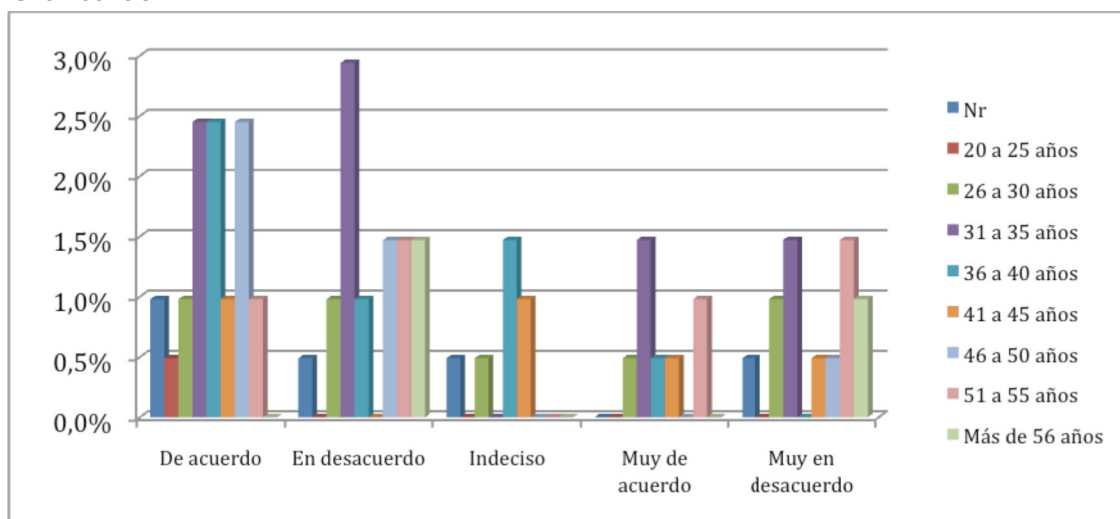
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 0.5% que están de acuerdo, seguido de un 0% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 1% que es formativa, el 0.5% esta muy de acuerdo y el 0.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 2.5% están de acuerdo con la información, seguido del 1.5% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.5% que si es un canal formativo, el 0% se encuentra indeciso y el 0% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 63

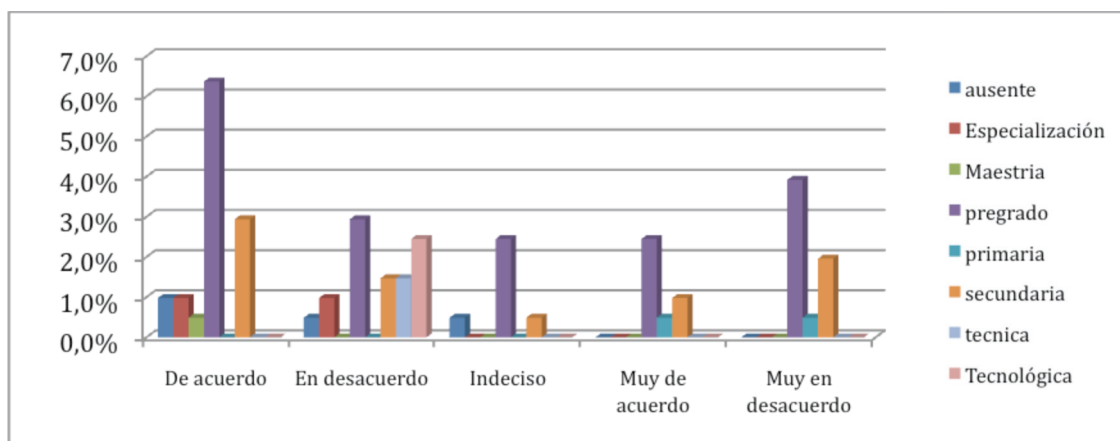


6.10.3 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 6.4% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 2.5% que esta muy de acuerdo y un 2.5% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 2.9% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 1% esta muy de acuerdo y el 0.5% esta indeciso.

Gráfica 64

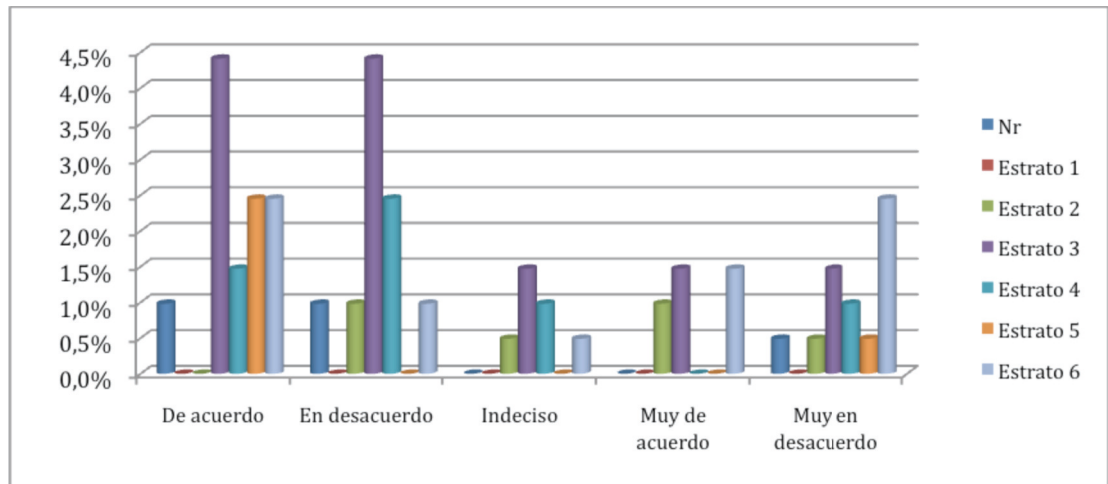


6.10.4 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR AIRE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 4.4% están muy de acuerdo, seguido de un 1.5% que esta de acuerdo, y un 1.5% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 1%, el 0% esta de acuerdo y el 0.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 64



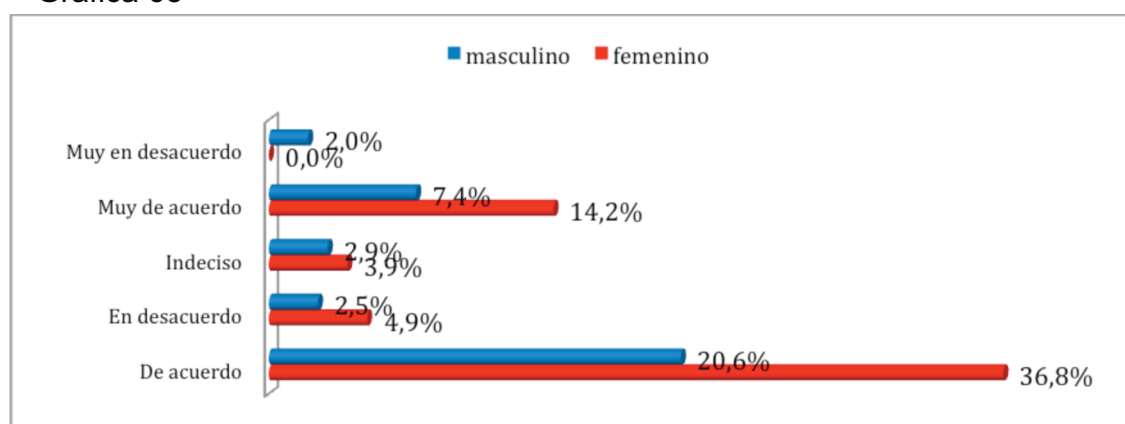
6.11 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES

6.11.1 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO)

El 36.8% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 14.2% que están muy de acuerdo y un 3.9% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 20.6% están de acuerdo, seguido de un 7.4% que están muy de acuerdo y el 2.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 65



6.11.2 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES)

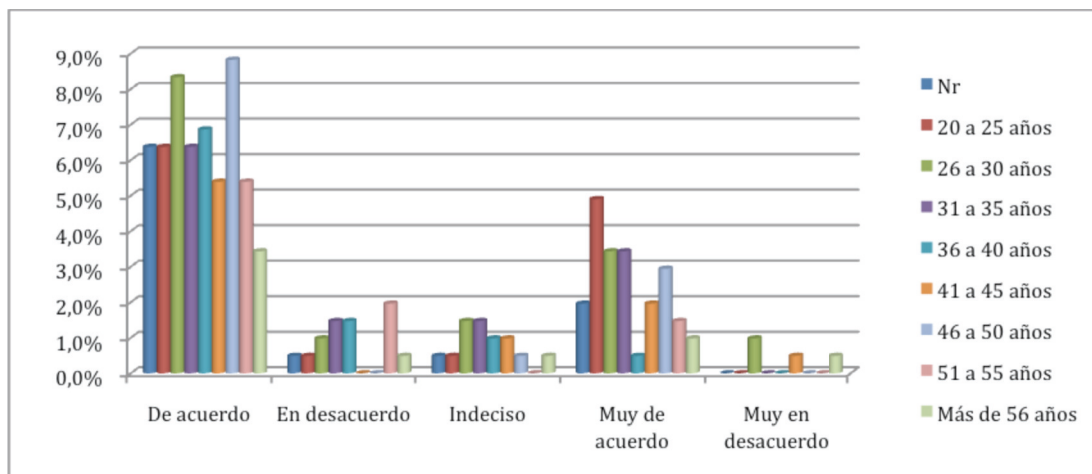
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 6.4% que están de acuerdo, seguido de un 4.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 8.3% que es formativa, el 3.4% esta muy de acuerdo y el 1.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 6.4% están de acuerdo con la información, seguido del 3.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 8.8% que si es un canal formativo, el 0.5% se encuentra indeciso y el 2.9% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 66

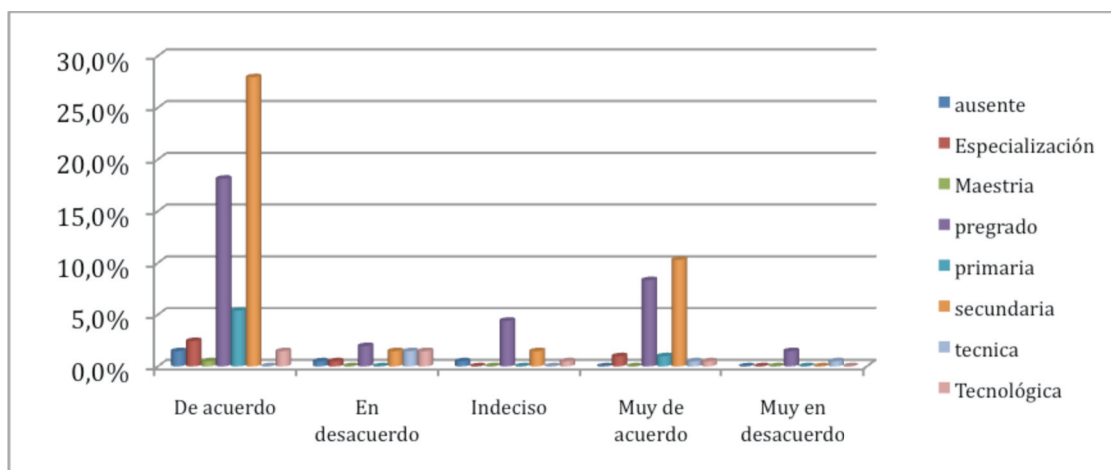


6.11.3 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 18.1% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 8.3% que esta muy de acuerdo y un 4.4% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 27.9% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 10.3% esta muy de acuerdo y el 1.5% esta indeciso.

Gráfica 67

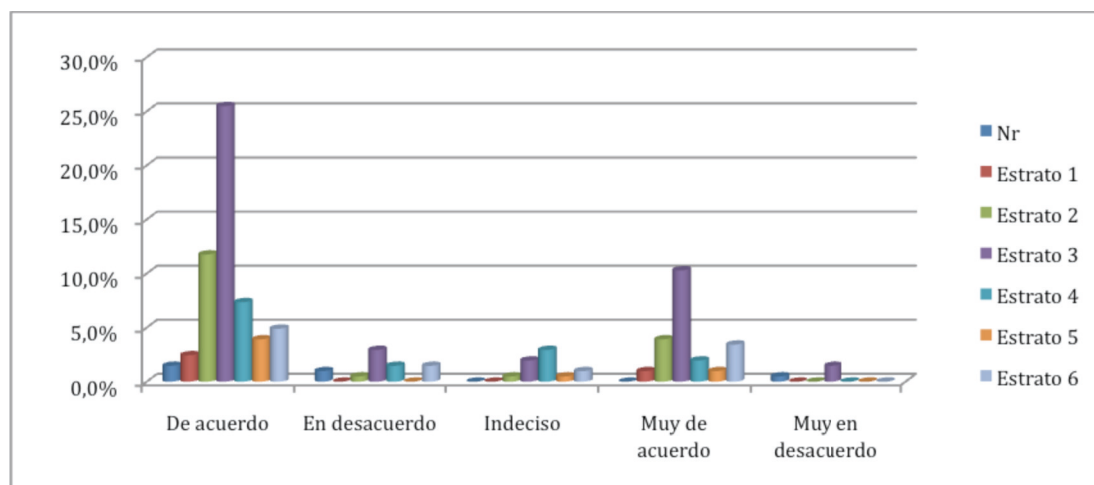


6.11.4 RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE POR SUSCRIPCIÓN EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 10.3% están muy de acuerdo, seguido de un 25.5% que esta de acuerdo, y un 2% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 11.8%, el 3.9% esta de acuerdo y el 0.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 68



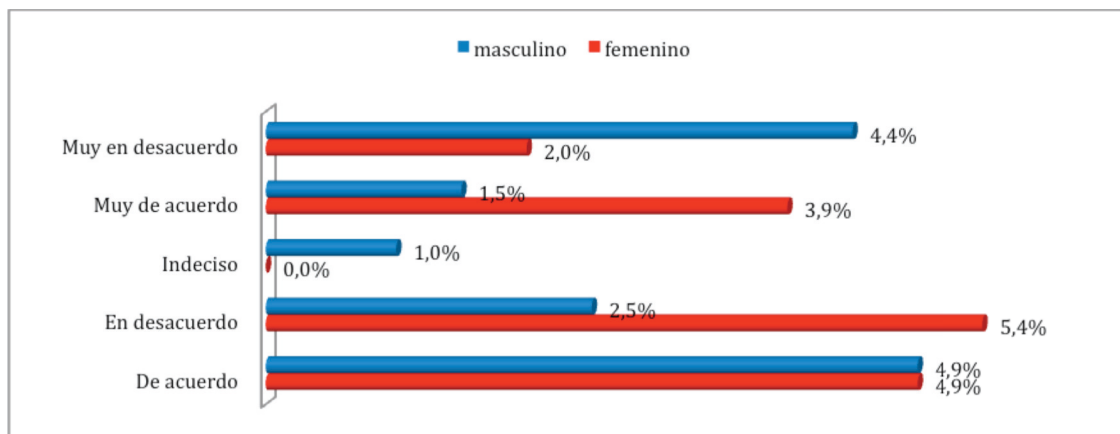
6.12 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES

6.12.1 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (SEGÚN GENERO)

El 4.9% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 3.9% que están muy de acuerdo y un 0% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 4.9% están de acuerdo, seguido de un 1.5% que están muy de acuerdo y el 1% se encuentran indecisos.

Gráfica 69



6.12.2 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (POR RANGO DE EDADES)

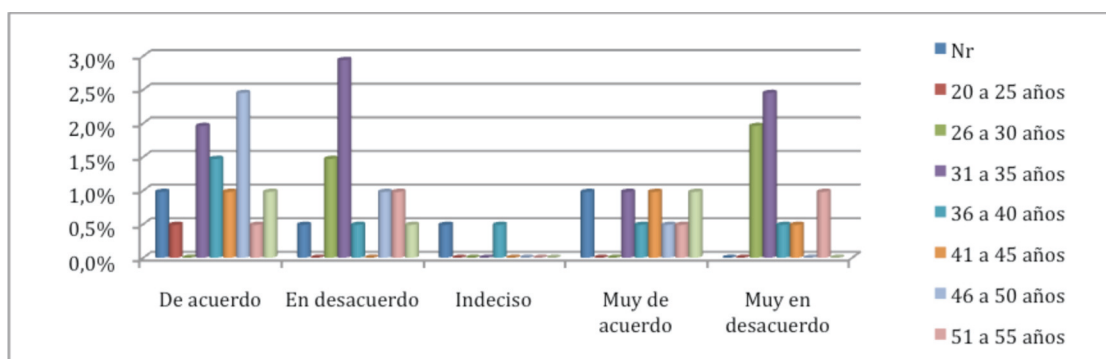
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 0.5% que están de acuerdo, seguido de un 0% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 0% que es formativa, el 0% esta muy de acuerdo y el 0% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 2% están de acuerdo con la información, seguido del 1% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.5% que si es un canal formativo, el 0% se encuentra indeciso y el 0.5% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 70

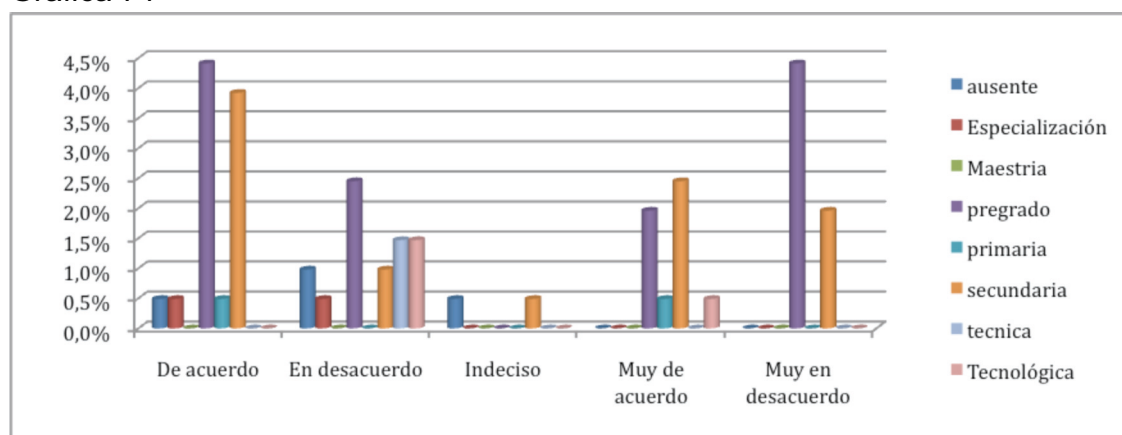


6.12.3 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 4.4% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 2% que esta muy de acuerdo y un 0% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 3.9% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 2.5% esta muy de acuerdo y el 0.5% esta indeciso.

Gráfica 71

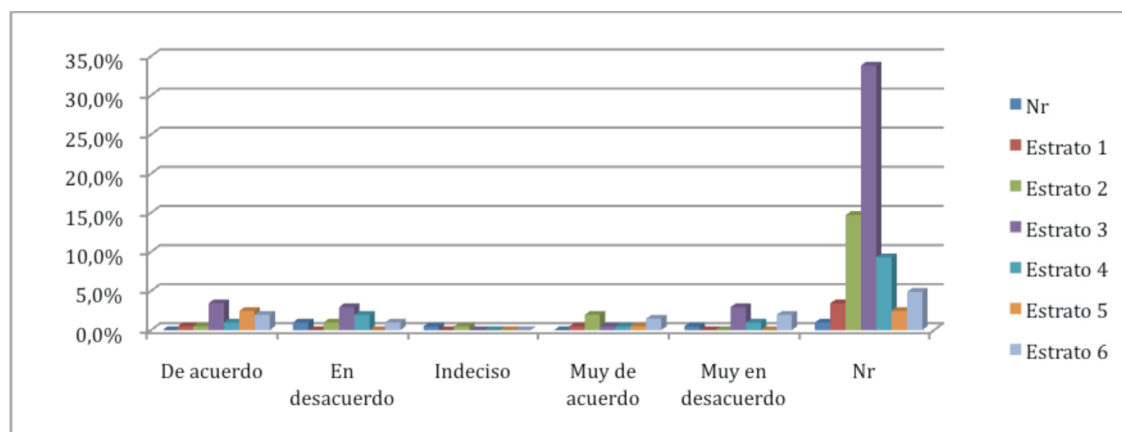


6.12.4 AUNQUE NO TENGO TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN RECIBO LA SEÑAL DE TELECAFE EN BUENAS CONDICIONES (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 0.5% están muy de acuerdo, seguido de un 3.4% que esta de acuerdo, y un 0% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 2%, el 0.5% esta de acuerdo y el 0% se encuentra indeciso.

Gráfica 72



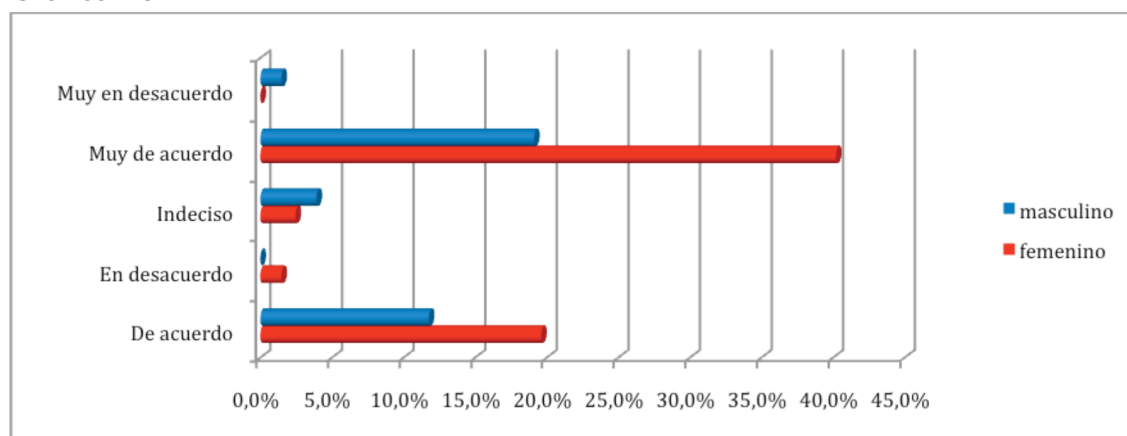
6.13 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL

6.13.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (SEGÚN GENERO)

El 19.6% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 40.2% que están muy de acuerdo y un 2.5% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 11.8% están de acuerdo, seguido de un 19.1% que están muy de acuerdo y el 3.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 73



6.13.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (POR RANGO DE EDADES)

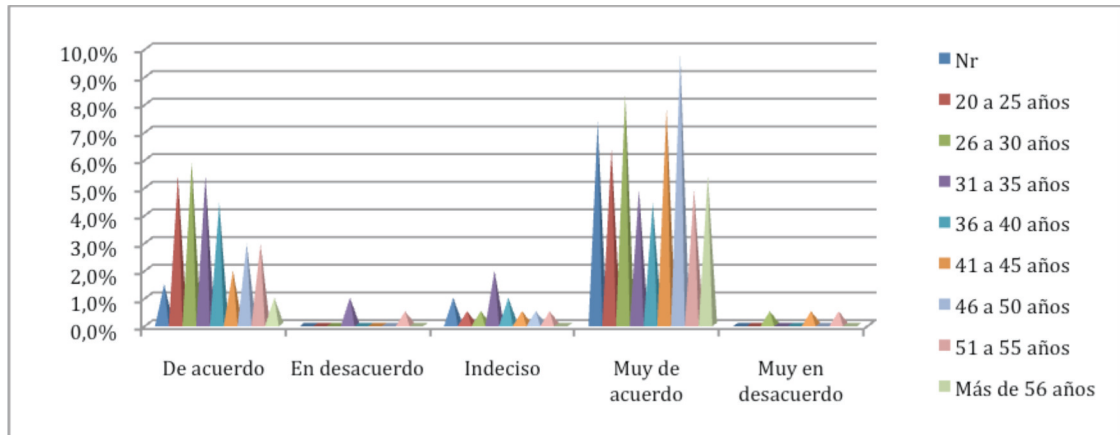
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 5.4% que están de acuerdo, seguido de un 6.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 0% que es formativa, el 0% esta muy de acuerdo y el 0% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 5.4% están de acuerdo con la información, seguido del 4.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.9% que si es un canal formativo, el 0% se encuentra indeciso y el 9.8% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 74

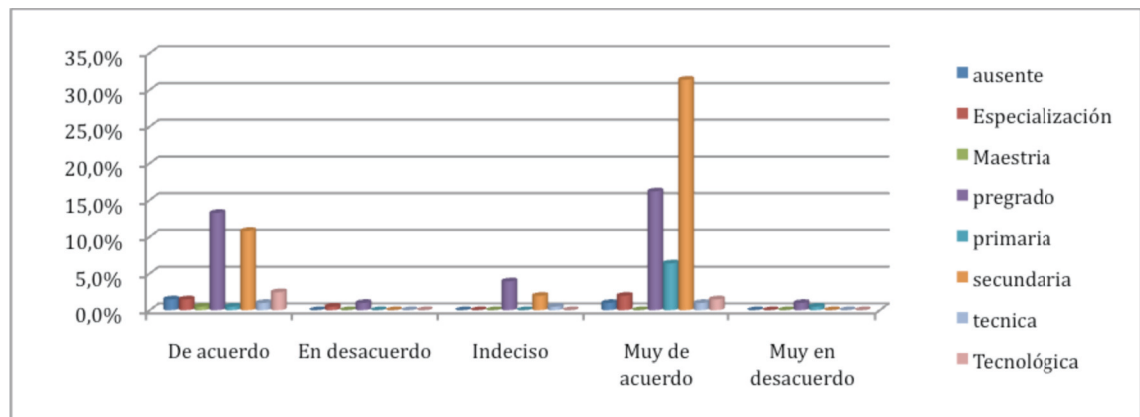


6.13.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 13.2% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 16.2% que esta muy de acuerdo y un 3.9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 10.8% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 31.4% esta muy de acuerdo y el 2% esta indeciso.

Gráfica 75

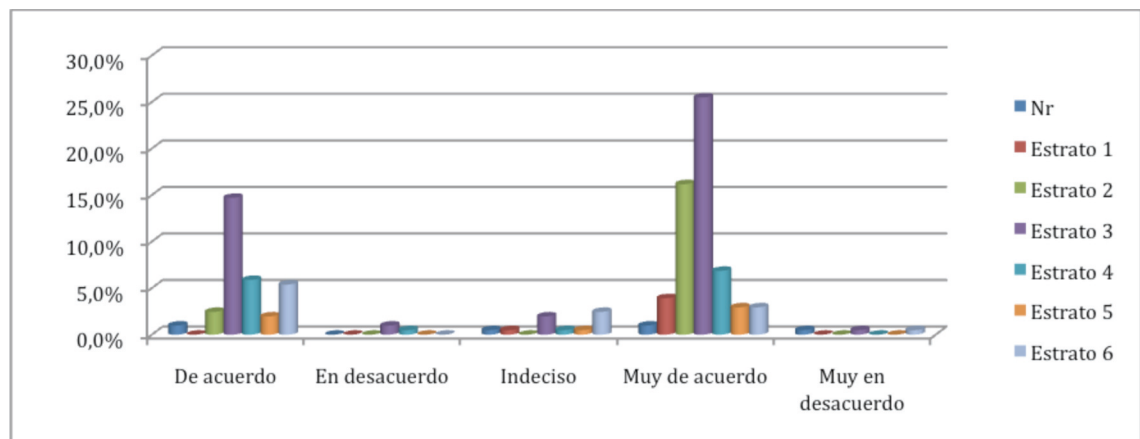


6.13.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA REGIONAL (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 25.5% están muy de acuerdo, seguido de un 14.7% que esta de acuerdo, y un 2% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 16.2%, el 2.5% esta de acuerdo y el 0% se encuentra indeciso.

Gráfica 76



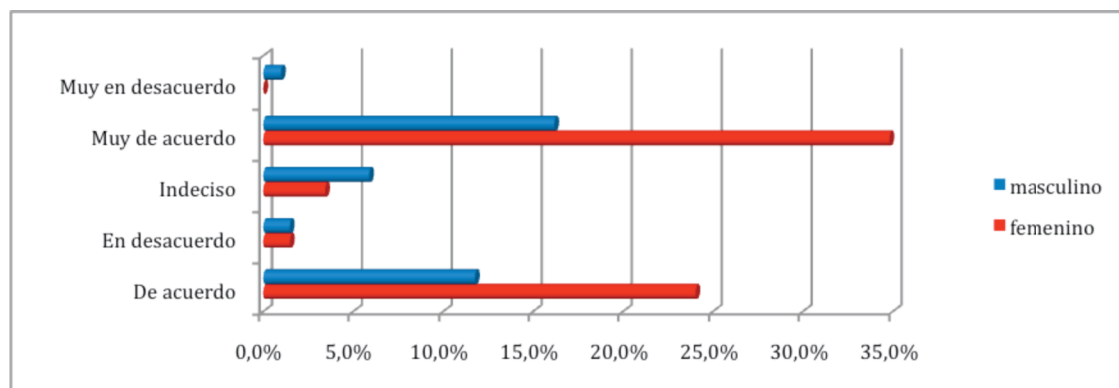
6.14 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD

6.14.1 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (SEGÚN GENERO)

El 24% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 34.8% que están muy de acuerdo y un 3.4% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 11.8% están de acuerdo, seguido de un 16.2% que están muy de acuerdo y el 5.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 77



6.14.2 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (POR RANGO DE EDADES)

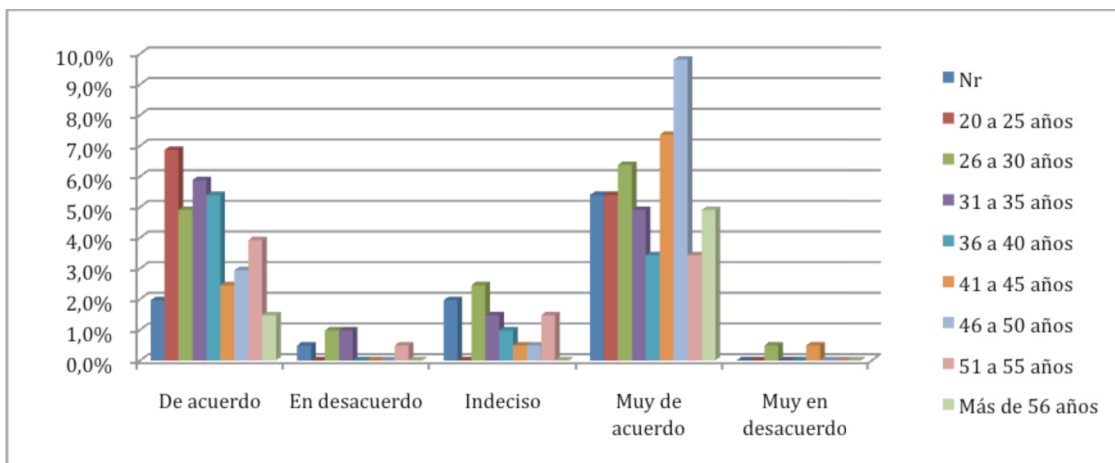
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 6.9% que están de acuerdo, seguido de un 5.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 4.9% que es formativa, el 6.4% esta muy de acuerdo y el 2.5% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 5.9% están de acuerdo con la información, seguido del 4.9% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 2.9% que si es un canal formativo, el 0.5% se encuentra indeciso y el 9.8% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 78

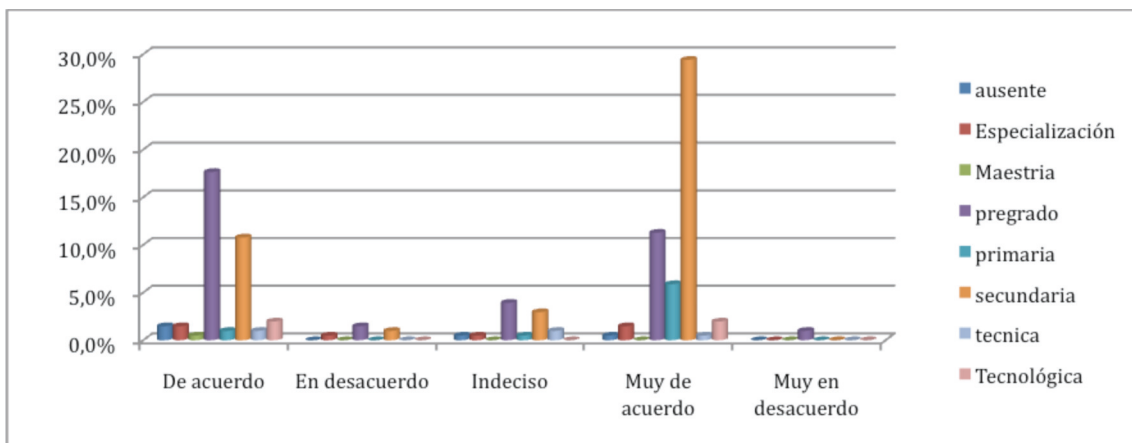


6.14.3 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 17.6% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 11.3% que esta muy de acuerdo y un 3.9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 10.8% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 29.4% esta muy de acuerdo y el 2.9% esta indeciso.

Gráfica 79

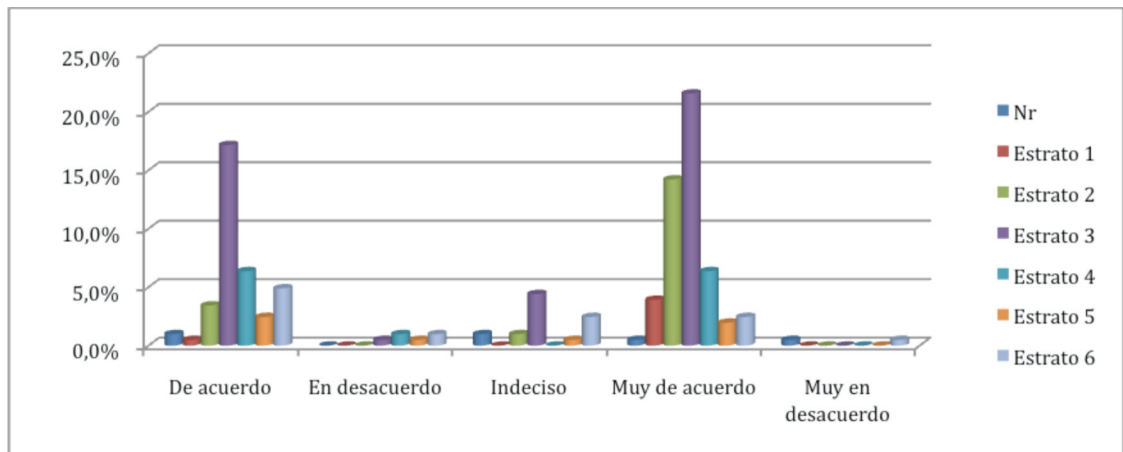


6.14.4 TELECAFE LE SIRVE A LA COMUNIDAD (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 21.6% están muy de acuerdo, seguido de un 17.2% que esta de acuerdo, y un 4.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 14.2%, el 3.4% esta de acuerdo y el 4.4% se encuentra indeciso.

Gráfica 80



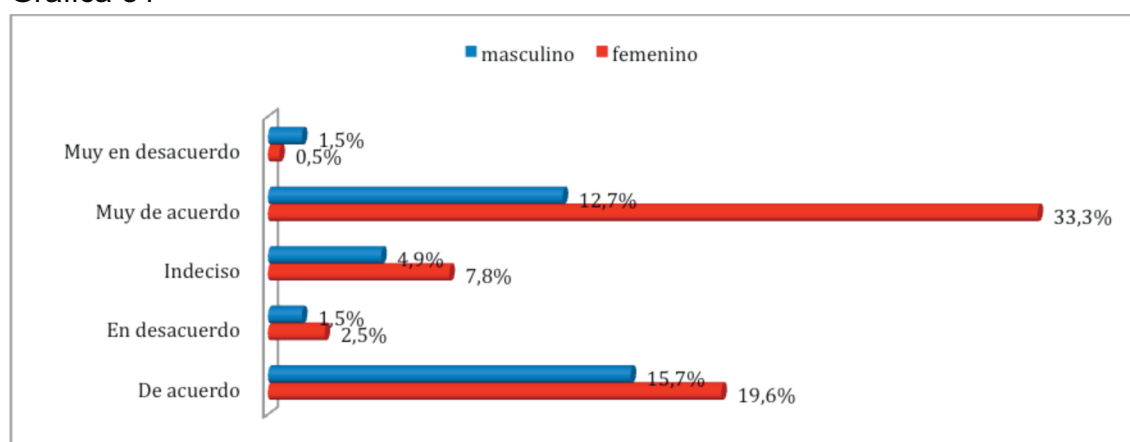
6.15 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL

6.15.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (SEGÚN GENERO)

El 19.6% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 33.3% que están muy de acuerdo y un 7.8% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 15.7% están de acuerdo, seguido de un 12.7% que están muy de acuerdo y el 4.9% se encuentran indecisos.

Gráfica 81



6.15.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (POR RANGO DE EDADES)

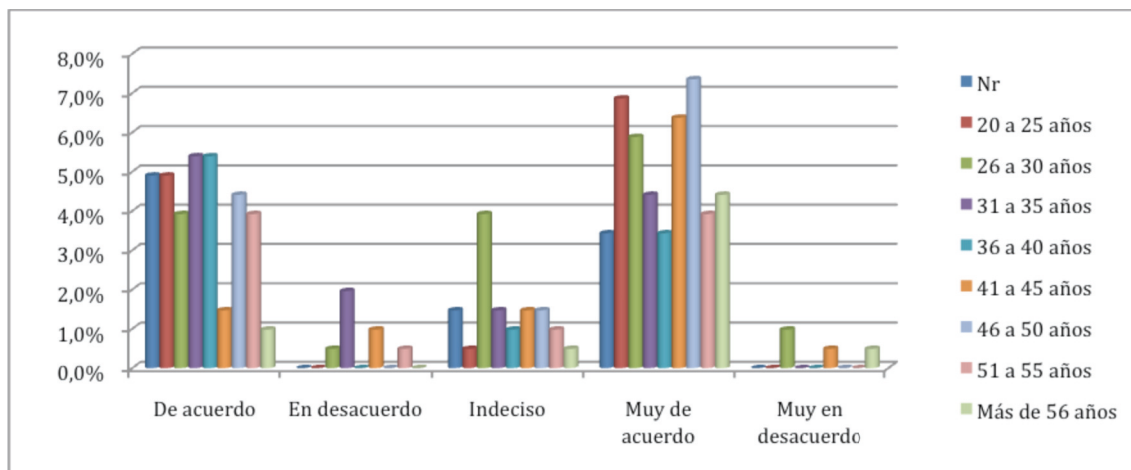
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 4.9% que están de acuerdo, seguido de un 6.9% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 3.9% que es formativa, el 5.9% esta muy de acuerdo y el 3.9% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 5.4% están de acuerdo con la información, seguido del 4.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 4.4% que si es un canal formativo, el 1.5% se encuentra indeciso y el 7.4% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 82

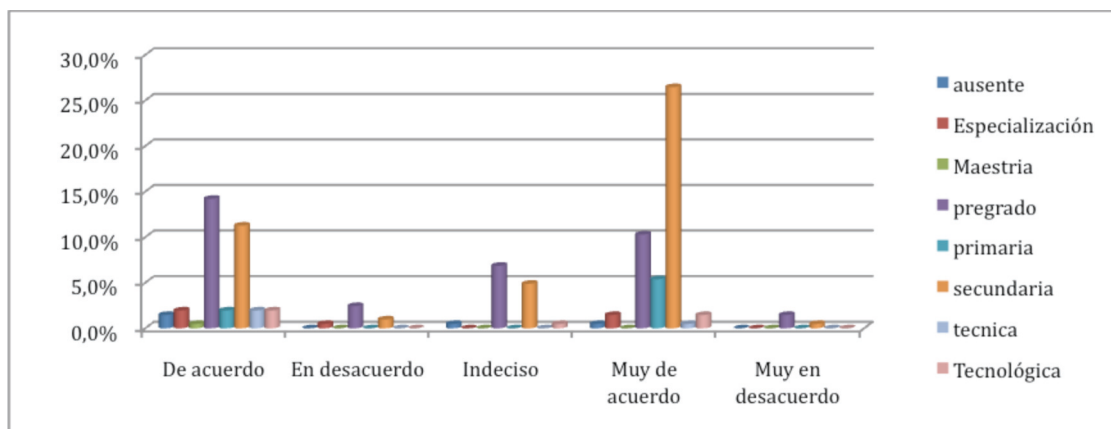


6.15.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 14.2% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 10.3% que esta muy de acuerdo y un 6.9% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 11.3% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 26.5% esta muy de acuerdo y el 4.9% esta indeciso.

Gráfica 83

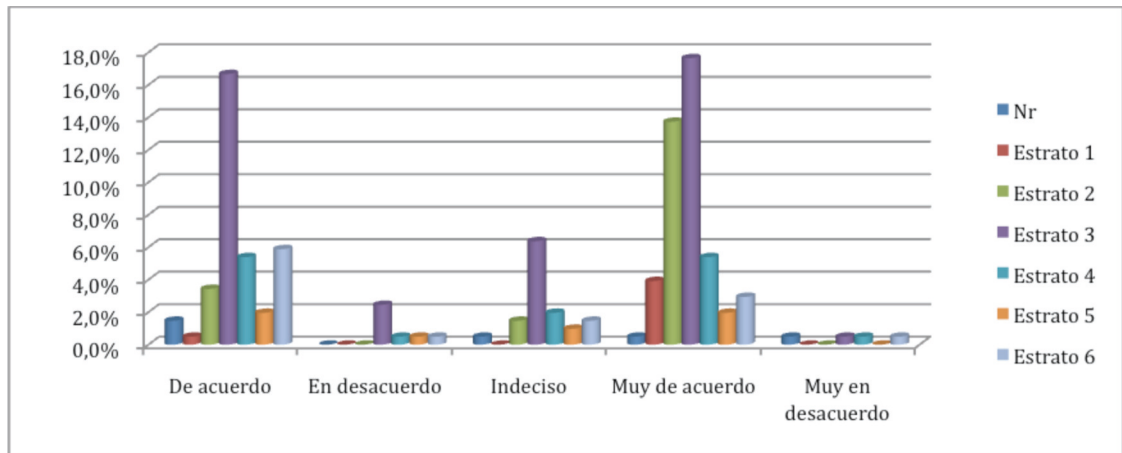


6.15.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA QUE CONTRIBUYE A LA INTEGRACIÓN REGIONAL (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 17.6% están muy de acuerdo, seguido de un 16.7% que esta de acuerdo, y un 6.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 13.7%, el 3.4% esta de acuerdo y el 1.5% se encuentra indeciso.

Gráfica 84



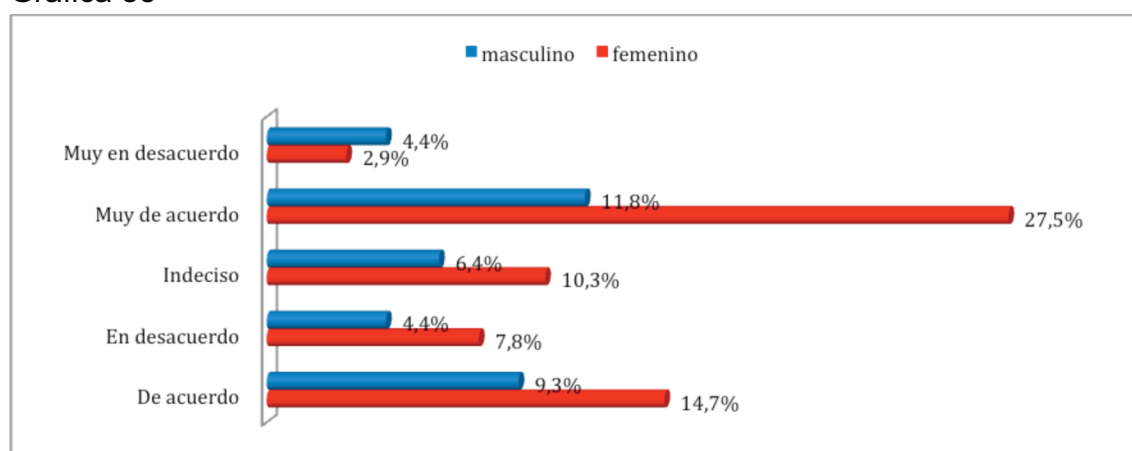
6.16 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE

6.16.1 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (SEGÚN GENERO)

El 14.7% de las mujeres están de acuerdo con la afirmación, seguido de un 27.5% que están muy de acuerdo y un 10.3% que se encuentran indecisos.

Mientras que los hombres en un 9.3% están de acuerdo, seguido de un 11.8% que están muy de acuerdo y el 6.4% se encuentran indecisos.

Gráfica 85



6.16.2 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (POR RANGO DE EDADES)

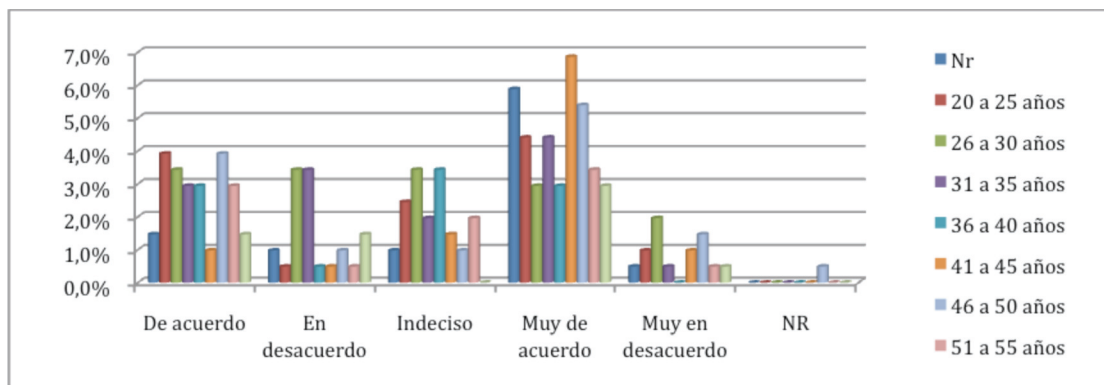
Las personas que se encuentran entre 20 y 25 años piensan que la programación de Telecafé es formativa en un 3.9% que están de acuerdo, seguido de un 4.4% que están muy de acuerdo.

Los que se encuentran entre 26 y 30 años, piensan en un 3.4% que es formativa, el 2.9% esta muy de acuerdo y el 3.4% se encuentra indeciso.

Los que están entre 31 y 35 años en un 2.9% están de acuerdo con la información, seguido del 4.4% que esta muy de acuerdo.

Se encuentran las personas entre 46 y 50 años que opinan en un 3.9% que si es un canal formativo, el 1% se encuentra indeciso y el 5.4% esta muy de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 86

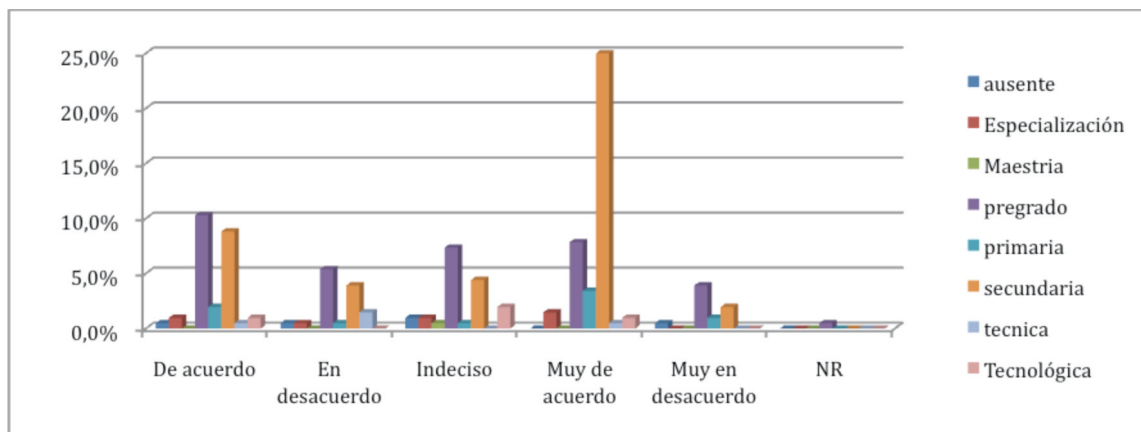


6.16.3 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE CON NIVELES (DE ACUERDO AL NIVEL DE ESTUDIO)

Las personas que han cursado pregrado opinan en un 10.3% estar de acuerdo con la programación formativa del canal, seguido de un 7.8% que esta muy de acuerdo y un 7.4% que se encuentra indeciso.

De los que tienen secundaria un 8.8% están de acuerdo con la afirmación, mientras que un 25% esta muy de acuerdo y el 4.4% esta indeciso.

Gráfica 87

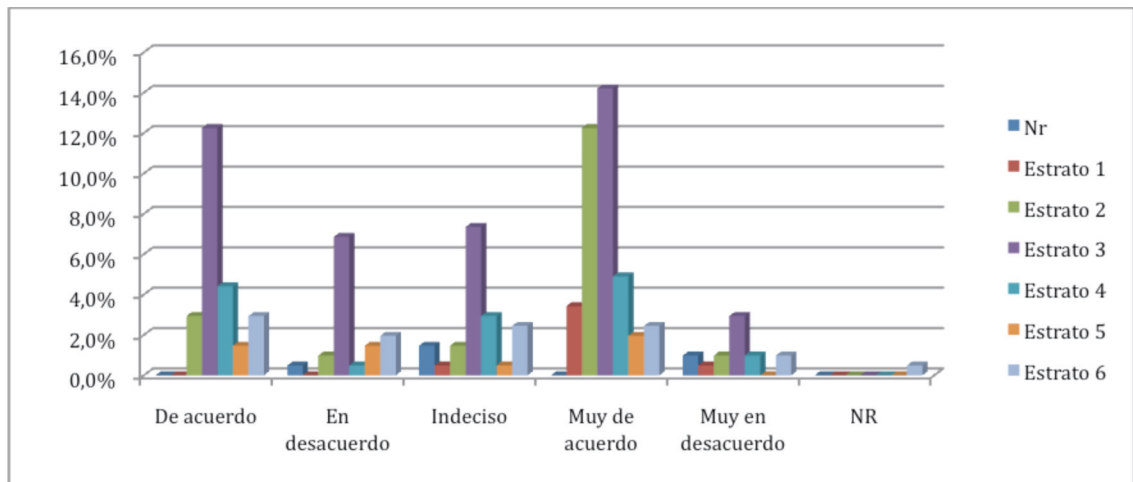


6.16.4 TELECAFE ES UNA EMPRESA CON LA QUE ME SIENTO IDENTIFICADO CULTURALMENTE (DE ACUERDO AL ESTRATO AL QUE PERTENECE)

Las personas de estrato 3 en un 14.2% están muy de acuerdo, seguido de un 12.3% que esta de acuerdo, y un 7.4% que se encuentra indeciso.

Mientras que los de estrato 2 opinan estar muy de acuerdo en un 12.3%, el 2.9% esta de acuerdo y el 7.4% se encuentra indeciso.

Gráfica 88



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La gran mayoría de las personas encuestadas tienen una buena percepción de la programación de Telecafé en cuanto a que es: formativa, informativa, educativa, integra la región y difunde la cultura cafetera, no obstante el canal debería implementar una programación más recreativa, reclamada por los televidentes según la encuesta.

Un alto porcentaje de las personas encuestadas perciben no tener inconvenientes con la señal del canal en cuanto a imagen, sonido y continuidad de la señal.

La mayor parte de los encuestados reciben la señal del canal en buenas condiciones tanto por suscripción como por antena de aire.

En un alto porcentaje de las personas encuestadas se percibe a Telecafé como una empresa regional, que presta servicio a la comunidad y contribuye a la integración de la región cafetera, no obstante no se aprecia un alto porcentaje de identidad cultural, debido a que algunas personas encuestadas no son de la región y por lo tanto no se sienten identificados culturalmente.

Existe una gran aceptación por el canal, se está trabajando de tal manera que la percepción de los jóvenes, adultos y adultos mayores va en aumento. Por diferentes razones, como es su percepción en cuanto a la señal, programas, suscripción y demás.

Presenta una importante definición de la programación incorporando conceptos como: el desarrollo humano o social”, fortalecimiento de la identidad cultural, propender por la conservación de la convivencia nacional a través de sus programas; pero sin normar la obligatoriedad de la emisión de este tipo de programas de manera específica.

Es así como un espacio de carácter cultural, en la televisión, debiera no sólo entregar contenidos educativos, abordar las artes y ciencias en el sentido más clásico, permitiendo incrementar el nivel cultural - educativo de la población y la formación integral de los televidentes, sino también favorecer la construcción en pantalla de un espacio cultural, de identidad, que rescate la diversidad, como principal soporte de inclusión en un mundo globalizado.

El canal Telecafé tiene un alto potencial que permitiría crecer aun más en audiencia gracias a su gran contenido de identidad, integración cultural y buenos contenidos con características propias de la región.

Es importante contar permanentemente con informes de rating para determinar los programas Premium y los que no cumplen con las expectativas de los televidentes.

Se debe tener claro que la calidad de los programas es muy relativa de persona a persona, lo importante es que el canal cuente un número elevado de televidentes que le permita seguir adelante con su función informativa, recreativa, cultura y de formación.

8. BIBLIOGRAFÍA

COEN, Robert. J. COEN: AD SPENDING TOPS \$175 BILLION DURING.

FELDMAN, Robert. Psicología. México: McGraw Hill, 1999.

FUNES, LUCILA, La Prensa Como Instrumento De Poder,
<http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML> a

FUNES, LUCILA, La Prensa Como Instrumento De Poder,
<http://www.cedoh.hn2.com/LUCILA.HTML> b

Informe de Gestión de Telecafé, 2004 y 2006.

Informe Ibope, 2007.

Navarro, Ana Cristina

<http://www.comminit.com/la/pensamientoestrategico/lasth/lasld-851.html>

RINCÓN, Omar. Televisión, Vídeo y Subjetividad. Bogotá: Editorial Norma.
Marzo 2002. Pág. 32-33.

ROBUST "96" en Advertising Age, Pág. 20, 12 de Mayo de 1997.

SCANELLA, Petra María. El Periodismo Político en México. Barcelona:
Editorial Mitre. 1983.

VELOSO, Daniel. El Miedo a la TV.

Libreto Comercial de Telecafé, Octubre de 2007.

Escritura de Constitución de Telecafé, 1986.

<http://www.comminit.com/la/>

http://www.elcraneo8m.com/el_miedo_a_la_tv.htm

