

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE CON RELACIÓN AL CANAL UNIAUTÓNOMA TV

ESCALANTE TEJERA JORGE LEONARDO
PIMIENTA ZUÑIGA JULIO JOSÉ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV
BARRANQUILLA, COLOMBIA
2015

ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DEL CARIBE CON RELACIÓN AL CANAL UNIAUTÓNOMA TV

ESCALANTE TEJERA JORGE LEONARDO
PIMIENTA ZUÑIGA JULIO JOSÉ

Tesis para optar al título de Director y Productor de Radio y Televisión

Director
JULIO CESAR CABALLERO TRUYOL
Docente programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
PROGRAMA DE DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN DE RADIO Y TV
BARRANQUILLA, COLOMBIA
2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Barranquilla, Octubre de 2015.

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este proyecto principalmente a Dios por habernos guiado en nuestro camino y permitirnos llegar hasta este punto. A nuestros padres por ser los pilares más importante en nuestras vidas, por mostrarnos siempre su cariño, comprensión y apoyo fundamental en los momentos difíciles. A nuestras familias por ser siempre esa voz de aliento, y la que siempre estuvo a nuestros lado a lo largo de este camino brindándonos en cada momento sus consejos. A nuestros profesores que fueron una parte esencial en todo este proceso de nuestra formación tanto académica como personalmente, al transmitirnos todos sus conocimientos para llegar a ser unos gran profesionales. A nuestros amigos y compañeros que fueron parte activa de este sendero que recorrimos durante años, los cuales, siempre estuvieron para darnos una mano en todo aquello que necesitáramos.

AGRADECIMIENTOS

De ante mano a Dios quien nos guió desde el inicio hasta el final de este proyecto, de igual forma a todas esas personas que nos permitieron llevar a cabo y culminar este trabajo, como lo son Ricardo Vélez, director de programación del canal Uniautónoma Tv junto a Pierine Alarcón, directora ejecutiva, además a los docentes del programa de Dirección y Producción de Radio y Televisión de la Universidad Autónoma del Caribe, quienes compartieron con nosotros sus conocimientos, a nuestra profesora de Investigación que durante dos semestres nos guio paso a paso para hacer realidad este proyecto, el docente Jorge Castillo así mismo a nuestro director y asesor del proyecto el docente Julio Caballero.

"Lo que no se puede definir no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar se puede deteriorar"

Lord Kelvin

TABLA DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	12
RESUMEN ANALITICO EJECUTIVO.....	13
1. INTRODUCCIÓN	15
2. OBJETIVOS.....	17
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	20
3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
3.3. JUSTIFICACIÓN	21
4. MARCO REFERENCIAL.....	22
4.1 ANTECEDENDES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.2.1 ESTUDIOS DE AUDIENCIA.....	25
4.2.2 TIPOS DE MEDICIÓN PARA DEFINIR EL PUBLICO	28
4.2.3 PERCEPCIÓN	30
4.2.4 CANALES UNIVERSITARIOS.....	31
4.2.4.1 Financiación como medio de subsistencia.. ..	31
4.2.4.2 De la promoción de la televisión pública.....	32
4.2.4.3 Programación de los canales locales.. ..	32
4.2.5 BASES TEÓRICAS	34
4.3 MARCO LEGAL.....	37
4.4 MARCO CONCEPTUAL.....	39

5. DISEÑO METODOLOGICO.....	42
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
5.2 TIPO DE ESTUDIO	42
5.3 POBLACIÓN REFERENCIA	43
5.3.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA	43
5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL	44
5.5 HIPÓTESIS	45
5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
6. RESULTADO	47
7. ANÁLISIS DE RESULTADO	58
8. CONCLUSIONES	62
9. RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS.....	70
A – Instrumento recolección de datos	71
B – Parrilla de programación Uniautónoma Tv	73

TABLA DE LISTA

	Página
Tabla 1. Descripción de formula estadística utilizada en el muestreo.	43
Tabla 2. Aplicación de valores a las variables de la formula estadística usada en el muestreo.	44
Tabla 3. Ficha técnica	45
Tabla 4. Operacionalización de variables	46
Tabla 5. Porcentaje ¿Qué te incentivaría a ver Uniautónoma Tv?	59

LISTA DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1. Porcentaje de encuestados según su edad.....	47
Gráfica 2. Porcentaje de encuestados según su género.....	48
Gráfica 3. Porcentaje de encuestados según su estrato social.....	49
Gráfica 4. Porcentaje de personas que dicen ver Uniautónoma Tv.....	50
Gráfica 5. Porcentaje de frecuencia con la que ven el canal.....	51
Gráfica 6. Porcentaje del sistema que utilizan para acceder al canal.....	52
Gráfica 7. Porcentaje de preferencia en la parrilla de contenido.....	53
Gráfica 8. Porcentaje de percepción de los estudiantes con relación al canal.....	54
Gráfica 9. Porcentaje de razones por las que no ven el canal.....	55
Gráfica 10. Motivaciones para ver Uniautónoma Tv.....	56

LISTA DE ANEXOS

	Página
Anexo A. Instrumento recolección de datos	71
Anexo B. Parrilla de programación Uniautónoma Tv	73

RESUMEN

Uniautónoma Tv es un canal de televisión local cuya programación ofrece contenidos audiovisuales interdisciplinarios que promueven el conocimiento, la cultura, los valores democráticos, la formación y participación estudiantil, el sano esparcimiento y demás temas inherentes a la esencia misma de la academia.

De esa forma el presente proyecto se llevó a cabo realizando un estudio de percepción para Uniautónoma Tv en la Universidad Autónoma Del Caribe entre los estudiantes de pregrado mediante 12 encuestas a cada uno de los 26 programas académicos con un total de 312 encuestas como método para determinar la receptividad, aceptabilidad, motivación y expectativas del público usuario y receptor de los productos comunicacionales a través de variables que permitieron cuantificar los resultados y determinar la baja receptividad que tuvo el canal por razones que veremos a lo largo del proyecto.

RESUMEN ANALITICO EJECUTIVO

TITULO: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE CON RELACIÓN AL CANAL UNIAUTÓNOMA TV.

TIPO DE DOCUMENTO: TRABAJO DE GRADO

AUTORES: JULIO JOSÉ PIMIENTA ZUÑIGA Y JORGE LEONARDO ESCALANTE TEJERA.

EMPRESA PATROCINANTE: UNIAUTÓNOMA TV.

LUGAR Y FECHA DE PRESENTACION: Junio 12 de 2015 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE.

PALABRAS CLAVES: AUDIENCIA, TELEVISIÓN, PERCEPCIÓN, UNIAUTÓNOMA TV.

DESCRIPCION DEL CONTENIDO

Este proyecto presenta un resumen de los resultados obtenidos mediante el trabajo realizado en el mismo, luego se hace una introducción a la temática de estudio de percepción, de igual forma se describe la problemática a tratar, presentando el problema e involucrando a los estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe que hacen parte de este proyecto, posteriormente el marco teórico y estado del arte donde se halla la definición precisa y antecedentes de los estudios de audiencia realizados tanto en el ámbito internacional como nacional.

- **FUENTES:**

PRIMARIAS: Libros, archivos de información del canal Uniautónoma Tv, tesis de grado, estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe.

SECUNDARIAS: Artículos de Revistas como Razón y Palabra y fuentes de internet.

TIPO DE ESTUDIO: Aplicado, cuantitativo.

METODO DE INVESTIGACION: El método empleado en este proyecto es el cuantitativo.

1. INTRODUCCIÓN

La gran mayoría de la población colombiana a diario ve televisión llegando a un índice del 81,9% según la encuesta de consumo cultural realizada en el 2012 por el DANE, bien sea para informarse, entretenerse o divertirse. Dependiendo de su sistema de recepción pueden acceder a los contenidos de cada canal ya sea por medio de la televisión por cable, televisión abierta, televisión digital terrestre, televisión satelital o *streaming*.

En Colombia los canales más vistos y con mayor auge son los dos privados nacionales, es decir Caracol Televisión y RCN Televisión con el índice más elevado de audiencia, esa misma que posteriormente se ve refleja en el *rating*, llegando casi a los 13 mil millones de televidentes. Pero, ¿cómo hacen para saber cuáles son los gustos que tiene los televidentes con relación a los contenidos? Pues, para eso existe los estudios de audiencia, que se encargan de realizar una investigación, ya sea general o dirigida, es decir un *focus group*, que tiene como objetivo determinar cuáles son las preferencias del televidente con relación a cierto producto, de esa forma se establecen las necesidades del público para luego tomarlas como base en la realización de un producto audiovisual que conlleve como resultado un impacto entre los televidentes que le permita al canal obtener de esa forma más *rating*.

Pero no solo existen los dos canales privados, también están los públicos, conformados por los nacionales abiertos, regionales, locales y comunitarios dentro los cuales se encuentra el canal Uniautónoma Tv, funcionando bajo la modalidad de televisión local sin ánimo de lucro con cobertura en todo el área metropolitana de Barranquilla por el canal 23 UHF al cual se tomó como epicentro para el estudio de percepción realizado entre una muestra de la población estudiantil de la Universidad Autónoma del Caribe procediendo de acuerdo al método

probabilístico, donde todos los estudiantes son representativos y significativos para determinar cómo perciben el canal Uniautónoma Tv buscando establecer ciertas variables relacionadas en cuanto al acceso, frecuencia, contenidos, gustos y preferencias.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la percepción que tienen los estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe con relación al canal Uniautónoma Tv.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el porcentaje y característica de la teleaudiencia que Uniautónoma TV tiene entre los estudiantes.
- Identificar la forma y frecuencia de los estudiantes a sintonizar el canal Uniautónoma TV.
- Describir las preferencias de los estudiantes con relación a los aspectos de la parrilla y contenidos del canal Uniautónoma TV.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la antigüedad el ser humano ha tratado de encontrar mejores formas de comunicarse dando diferentes saltos, pasado por la antigua Grecia y la Europa medieval que fueron culturas orales, hasta llegar a los medios de comunicación que ahora conocemos; desde entonces en los primeros medios de comunicación se podía ver la necesidad que los escritores o productores de contenidos tenían por identificar su público. (Burke & Briggs, 2002) Cuenta como con el tiempo se hacía una preventa de los escritos, publicaciones para así identificar y poder conocer a los receptores (lectores) de diferentes regiones. Esta técnica y otras más como el “Rating” buscan crear un vínculo entre audiencia y programadoras (transmisores y receptores) donde cada uno cumpla su función como lo propone Orozco, por una parte las audiencias deben de aprender a ver la televisión, a platicar, a discutir y reconsiderar los mensajes que reciben y que las convierten en audiencias; por otra parte las televisoras son definidas como instituciones que de una forma o de otra (aún sin saberlo o hasta negándolo) participan en el aprendizaje de sus audiencias, de tal suerte un sentido de responsabilidad recae sobre ellas. En resumen, la invitación de una televisora pública debería orientarse a construir otras formas de televidencias, críticas, amplias y creativas que lleve a las audiencias a utilizar la televisión para sus propios fines.

(Schudson, 1987; citado en Morley, 1997) plantea que la audiencia aunque sea de un mismo sector, o población, responde de diversas formas frente a un mismo hecho u objeto en común. Es por esta razón que los estudios de percepción cumplen una labor importante dado que brindan información de primera mano donde se puede cuantificar los gustos, preferencias y necesidades de los televidentes para que así los canales conozcan y sepan llegar a su audiencia o grupo objetivo.

La televisión en la actualidad se presenta como herramienta de comunicación con ciertas función como crear, producir y transmitir información y contenidos que vayan ligados a los gustos y necesidades de los televidentes para llamar la atención y atraerlos hacia ellos así como lo afirma Omar Rincón:

Cuando hacemos tv, debemos siempre pensar en los gustos y preferencias de la gente (rating), en las formas de asistencia a la pantalla de los televidentes (atención dispersa y frágil) y los usos potenciales que nos interesan para los mensajes que elaboramos (educación y ciudadanía). Este hecho significa que para hacer televisión es imperativo definir el concepto, la comprensión y la perspectiva de las estéticas, los productores, las narrativas que tenemos y por las que apostamos como realizadores. Así mismo, si queremos desarrollar propuestas de uso educativo o ciudadano de los mensajes televisivos, debemos siempre tener presente las formas de la televidencia, para, a partir de ellas, construir los sentidos deseados. (2001, p. 21).

El fenómeno de la televisión se genera en la búsqueda de traer nuevas estrategias(contenidos y productos) que logren crear un vínculo con un segmento de una población específica, es por esto que los estudios de Percepción, Audiencia cumplen un papel muy importante a la hora de tomar decisiones en cuanto a los contenidos (parrilla de programación), por lo que se debe conocer el número de personas que conforma su público ¿quiénes lo están viendo?(sexo, edad, estrato social, nivel de educación), para así poder obtener toda esa información que deseamos como lo son las preferencias, gustos y sugerencias para así lograr construir un vínculo de doble vía entre el receptor(audiencia) y el generador de contenidos (los canales de televisión), así como lo afirma Amparo Huertas:

Los medios tradicionales, como los de más reciente creación, emplean la información que estos estudios ofrecen para valorar la efectividad de sus estrategias. Por un lado, la información que aportan sirve para establecer previsiones de consumo mediático y, en segundo lugar, permiten comprobar

en qué medida las expectativas de audiencia se han cumplido en términos cuantitativos (tamaño de público) y cualitativos (características sociodemográficas de ese público). (2011, p.7)

De esta forma en Colombia se han realizado estudios de audiencia, entonces vale la pena indagar de qué forma los estudiantes en Barranquilla que hacen parte de la Universidad Autónoma del Caribe están percibiendo el canal Uniautónoma Tv dado que a este en los 12 años de estar al aire no se le ha realizado un estudio de percepción.

3.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción que tienen los estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe con relación al canal Uniautónoma Tv?

3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el porcentaje de estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe que sintonizan el canal Uniautónoma TV?

¿A través de qué sistema de recepción y con qué frecuencia sintonizan los estudiantes el canal Uniautónoma TV?

¿Cuáles son las preferencias de los estudiantes con relación a los contenidos emitidos por el canal Uniautónoma TV?

3.3. JUSTIFICACIÓN

Los estudios de audiencia son relevantes hoy en día ya que sirven de referencia para establecer cuál es el posicionamiento de un canal en relación a diversos aspectos como los gustos, sintonización, acceso y preferencias, es decir que brinda información detallada relacionada a la actividad del canal desde la óptica del televidente. Tomando como referencia lo dicho por el físico y matemático británico Lord Kelvin “Lo que no se puede definir no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar se puede deteriorar” de esta manera se busca establecer cómo y de qué manera se está percibiendo el canal en la población estudiantil de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe.

Resulta costoso llevar a cabo un estudio de audiencia dirigido ya que los encargados de realizar dicha función son empresas especializadas (IBOPE, en Colombia) que requieren un alto capital económico, de esta forma a través del presente proyecto buscando aportar al desarrollo del canal Uniautónoma Tv llevando a cabo este estudio de percepción como proyecto de carácter institucional, que al concluir beneficie directamente al canal Uniautónoma Tv por la realización de una investigación e implementación de un trabajo de campo. Así mismo la presentación de un informe detallado con los resultados a las directivas del canal que le permitan contar con un documento verídico acerca de cómo están siendo percibidos por parte de los estudiantes del alma mater pudiendo así tomar decisiones con base a dicha información y de esa forma tener en cuenta el aspecto social, en este caso los estudiantes de la Universidad.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

En el ámbito internacional se han desarrollado y presentados un sin número de estudios enfocados a la audiencia, percepción y recepción dentro de los cuales seleccionamos y destacamos los siguientes:

Valerio Fuenzalida con su estudio de audiencia y recepción en Chile (Chile 2012). En este trabajo muestra un informe en donde se exponen algunos antecedentes acerca de las instituciones que están realizando estudios de audiencia y también algunos temas revisados desde la perspectiva de la audiencia y de la recepción; estos temas fueron revisados y ordenarán desde el micro acontecer comunicacional al interior del Hogar hasta problemas sociales de comunicación; Este estudio nos permite observar cómo muchos temas clásicos de la comunicación requieren ser mirados desde otra perspectiva al incluir la mirada de la recepción.

Desde un punto de vista de definición de conceptos, en este informe se entiende por audiencias a las personas que interactúan con los medios y mensajes; los consumos de las audiencias en medios y mensajes pueden ser cuantificados, por ejemplo en asistencia anual al cine o asistencia a determinada película, venta y lectura de prensa, tiraje de libros, rating radial y televisivo, gasto económico en diversos medios, transacciones de comercio internacional en comunicaciones, y otros indicadores.

Florencia Saintout y Natalia Ferrante con su estudio titulado, los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos "(Argentina 2012) que tiene como objetivo presentar un posible mapa del estado actual de los estudios de recepción en Argentina, en este artículo se describen los

momentos más relevantes de la producción académica y del desarrollo de abordajes posibles sobre los públicos.

Héctor Jaime Macías Rodríguez, Gerardo León Barrios y María de Jesús Montoya Robles: Estudios de Recepción (México 2014). Es un estudio de caso en Tijuana y en la universidad autónoma de baja california para proponer mejoras en su producción. Este Estudio expone resultados de una investigación acerca de audiencias sobre Medios de Comunicación de Servicio Público (MSP) en la ciudad de Tijuana y Medios Universitarios (MU) de la Universidad Autónoma de Baja California, en la misma ciudad.

En México existe una cantidad importante de MSP y MU que, a pesar de contar con la consigna de producir contenidos diferentes a las producciones comerciales, y así interactuar con sus audiencias desde otras perspectivas, no son estudiados para conocer perfiles de públicos así como los aspectos que frenan, limitan y no consideran este tipo de medios en el consumo habitual de las audiencias estudiadas.

En el ámbito nacional también se han llevado a cabo diversos estudios de audiencia en cuanto a percepción en diferentes universidades del país como lo presentamos a continuación:

Tendencias y hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del canal nacional universitario. Universidad de la Sabana. (2008) Bogotá. El estudio buscó evidenciar entre los jóvenes de últimos años de colegio y estudiantes universitarios, de ocho ciudades capitales del país, los fenómenos de segmentación y fragmentación en el hábito de consumo televisivo, y las preferencias de contenidos altamente influenciadas por el sistema de televisión por suscripción, televisión de pago.

Estudio de percepción de medios de comunicación de la universidad de Antioquia (Colombia 2010) realizado por el Centro de Estudios de Opinión que presenta este estudio como producto de un trabajo de investigación que buscó conocer e interpretar las apreciaciones y expectativas que los públicos receptores tienen de los productos comunicacionales.

Consistió en seleccionar una muestra aleatoria, con los reemplazos respectivos proporcionalmente, de personas cuya precondition básica era la de haber sido expuestas como lectores, radioyentes o televidentes a los productos comunicacionales que se evalúan en este estudio. El grupo objetivo incluía hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, de niveles socioeconómicos alto (estrato 6 y 5), medio (estrato 4 y 3) y bajo (2 y 1), residentes en las zonas de penetración de los medios de comunicación.

Fredy Alexander Suárez pareja apporto en su estudio titulado: “Estudio de audiencia: El caso de zoom canal universitario nacional en Medellín” (Colombia 2014). Esta investigación busca dar respuesta a la pregunta que indaga si el público objetivo planteado por el canal Zoom, definido en estudiantes y profesores de último año de bachillerato y universitarios, es realmente el público que ve el canal.

Para dar respuesta se realiza un estudio de audiencia en Medellín, aplicado a estudiantes y docentes de pregrado de las seis universidades afiliadas al canal, al igual que en seis universidades no afiliadas y a estudiantes y docentes de último año de bachillerato de seis colegios de la ciudad, con el propósito de indagar por el conocimiento que se tiene y el consumo que se hace de Zoom.

Se define un modelo mixto de investigación, que articula instrumentos como encuestas, entrevistas en profundidad y grupo focal, lo que posibilita un análisis más completo de datos cualitativos y cuantitativos para establecer una perspectiva más amplia y profunda del problema planteado, cuyos resultados implican que el

canal aún debe hacer esfuerzos para llegar a su público objetivo con mayor fuerza.

En este apartado se tocan los principales aspectos de la audiencia con referencia a diversas variables como percepción, preferencias, evolución y medición. El término de audiencia se puede relacionar a diversas posturas dentro de las cuales destacamos la mencionada por (Huertas, 2002) en donde “la audiencia es un concepto flexible y cambiante” es decir que la audiencia va evolución a medida del tiempo de acuerdo a los entornos sociales.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 ESTUDIOS DE AUDIENCIA

En un principio a nivel global los estudios de audiencia se dieron por las necesidades del medio para establecer su público y determinar la relación con el mismo, de esa forma se buscó conocer cuál era el efecto, comenzando de así los estudios de audiencia con “grupos con diferentes estilos de vidas, identificables por medio del análisis de factores estadísticos” (Frank y Greenberg 1974, pag.16). En medio de confrontaciones ideológicas en aquel entonces, en donde las concepciones subjetivas predominaban sobre las existentes se fue contemplando el estudio cultural de audiencia.

Con el paso del tiempo y como consecuencia de la controversia del poder que arraigaban y la magnitud que significaban las audiencias dentro del gremio comunicacional como lo afirmo (Nightingale, 1996) se estableció a la audiencia como una categoría tangible con reconocimiento por el significado que arraigaba.

De ese modo el estudio cultural basado en las audiencias se implementó previamente en Inglaterra luego paso con su estructura a los Estados Unidos en

donde algunos lo llamaron como “interpretativo” por el manejo de los resultados de la información con relación a la decadencia de lo social en los fundamentos de los procesos comunicativos y de ante mano buscando el beneficio propio.

Aterrizando así en el contexto nacional en la época de los años ochenta se comenzaron a dar los estudios de percepción en Colombia, en aquel entonces ligado a dos fenómenos circunstanciales como lo eran, la violencia bipartidista y el endeble sistema democrático. Sin escatimar esfuerzos el tinte político comenzó a imponerse sobre “lo cultural” a medida que la relación entre la televisión y el sector democrático iba en progreso.

No estamos tratando de demostrar que la televisión ‘no hace nada’ como se suele decir. Estamos tratando de cuestionar la idea que se tiene del poder de la televisión, de la pasividad del televidente, y principalmente tratando de demostrar que una concepción de comunicación, entendida como relación directa entre el medio y el receptor, desvía de la verdadera problemática, que es la relación con todas las instancias sociales que explican por qué los medios, los programas y los espectadores son lo que son. (H. Martínez y P. Anzola,” La actividad del televidente”, o.c., ps.121-185; G.Rey, citado por Barbero, M., & Téllez, P. (Noviembre 11, 2004). Investigación de los públicos en Colombia. Mayo 20, 2015, de Universidad de Sao Paulo.

Con el impacto generado de la televisión entre los televidentes se estableció el poder de la misma así como la capacidad de regir en grandes masas diversificadas entre la población por medio de los contenidos, en una comunicación pasiva basada en la recepción del mensaje. A partir aproximadamente de las últimas 3 décadas en Colombia comienzan a implantarse principalmente los estudios de percepción, conformados por unas variables las cuales Fox, E. (1981) las detecta así:

...el estudio de los medios masivos, sus características, estructuras, efectos y posibilidades de uso en programas de desarrollo; el análisis de las audiencias sus características, y el potencial de respuesta y participación en programas

de comunicación; y el estudio de los procesos de difusión, adopción y el papel de la comunicación en la modernización y el desarrollo rural. (Pag.146).

Pero a partir de los años noventa comienza darse un desplazamiento entre lo que es percepción y consumo con lo cual los estudios de audiencia comienzan a involucrar otros aspectos como los son, gustos e intereses generales depositados en aquel entonces en Nielsen, la primera empresa encargada de realizar la medición de audiencia en el año de 1983.

Esa fue la antesala para que las productoras y programadoras fijaran su interés en ver a las masas más como unos consumidores que como televidentes, comenzando así “el rating” como indicador de audiencia y punto clave en los anunciantes por lo cual este fenómeno tomo impulso de inmediato ocasionando la transformación de lo social a lo comercial “a la programadora le interesa ganar buena plata, se gana buena plata dándole a la gente lo que a la gente le gusta, lo que a la gente le gusta se mide con encuestas como las de la Nielsen, encuestas como las de las Nielsen no tienen en cuenta para nada la idiosincrasia y los elementos culturales...”. Herran, M^a. (1986, Abril, El Espectador).

De esta forma los estudios de audiencia se desarrollan en base al rating como un denominador intrínseco llamado “consumismo cultural” lo cual no busca identificar las razones de percepción en el entorno social a partir de las cuales se involucre la crítica, razonamiento y creatividad sino el “estereotipo” socio-cultural que genere un beneficio económico sin atribuciones culturales a través del contenido.

Para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su posición y preferencias a algún medio. Desde otras perspectivas, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a los que hay que convencer de sus bondades. (Orozco, G., (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N°8, pp.25-30).

Las audiencias se constituyen y se clasifican dependiendo el interés, las expectativas y del entorno sociocultural en el que se encuentre clasificándose en tres tipos como lo menciona (Orozco, G.) dentro de las cuales están las audiencias pasivas, acríicas y las que son simplemente espectadoras.

La audiencia abarca mucha información diferenciada dependiendo del contexto en el que se encuentre la misma, por factores como “la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo, y por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción” (Orozco G., 1997).

Entonces de una u otra forma todos hacemos parte de la audiencia sin importar nuestra posición y condición por el hecho de consumir lo establecido en el medio, es así como las audiencias buscan en los contenidos información de interés ya sea para informarse divertirse o recrearse y cuando lo encuentra se acentúan en ese medio, pero si la búsqueda no surge resultado de igual forma la audiencia cambia y emigra en búsqueda de lo que realmente quiere para su interés y satisfacción de sus necesidades.

4.2.2 TIPOS DE MEDICIÓN PARA DEFINIR EL PÚBLICO

La siguiente información en donde se presenta las herramientas implementadas en la medición de las audiencias es tomada como referencia de la página oficial de Ibope Colombia con relación a la medición de audiencias de televisión, ya que los mecanismos y estrategias que utilizan para la recolección de información están definidos en conceptos generales que no amerita modificación:

A través de muestras de hogares constantes (paneles), se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país.

Estas informaciones son fundamentales para que los canales conozcan el público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo. Para agencias, centrales y anunciantes son fundamentales para definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones.

Los clientes tienen a su disposición diversas herramientas:

IWKS: Software amigable que permite realizar un sinfín de consultas que van desde simples reportes de ranking por programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar a análisis de perfiles de programa, permanencia o fidelidad, zapping, entre otros.

MMW: Es un sistema diseñado para profundizar en el análisis de audiencias, integrando módulos gráficos y numéricos con grabaciones de la programación.

TeleReport: Realiza análisis a profundidad de las audiencias, creación de franjas horarias personalizadas, análisis minuto a minuto, diferentes análisis gráficos, creación de cadenas virtuales, diferentes formatos de presentación, módulos de análisis y filtros.

TeleView: Analiza la programación de TV, relacionando detalles de audiencia de los canales a cada segundo.

PlanView: Es una potente y flexible herramienta que permite a los anunciantes, agencias y centrales de medios realizar de manera efectiva sus pautas y optimizar la planificación publicitaria en televisión.

Determinar los tipos de público es un fenómeno que en la actualidad toma un valor agregado por las diversas características que ofrecen los resultados relacionadas a la audiencia y estrategias de elaboración, producción y comercialización de contenidos o productos comunicacionales del mismo modo lo señala Gershuny (1996) considerando los eventuales avances tecnológicos en

función de la obtención de información en referencia a los modelos de consumo que se presentan en la actualidad.

4.2.3 PERCEPCIÓN

Hace tiempo, en un principio se consideraba que la que la percepción de la audiencia era pasiva y prestablecida, es decir conjugaba igual para todos de forma general y de esa forma los mensajes se captaban de las mismas forma y con las mismas consecuencias en cada una de las personas que se encontraba en dicha audiencia.

Hoy en día esto se convierte en proceso divergente en donde la audiencia se vuelve múltiple debido a diversos factores que intervienen e identifican o relación a la audiencia de acuerdo a su entorno social, costumbres, creencias, nivel socio económico y demás factores inherentes a la misma, de esta forma se considera que la audiencia es heterogénea en cuanto a la percepción del mensaje (Orozco 1990:22).

Las personas encuentra en cada medio la relación con su cotidianidad, la cantidad de contenidos generados es inmenso, es por ello que cada individuo busca identificarse con cierta característica o mensaje en específico, de esa forma se van segmentando grandes audiencias ligadas a sus gustos y necesidades “todo el mundo está constantemente expuesto a una variedad de medios y participan en una variedad de eventos y actividades en relación a ellos” (Grossberg 1988:20). Es por ello entonces que las audiencias significan poder, agrupación de masas en donde existe la posibilidad de ofrecer información, mensajes y contenidos.

Es por ello que la percepción se convierte en el primer nivel de la cadena emisor – receptor por medio del canal trasmisor del mensaje buscando “plantear la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico” (Barbero, M.,

1999) como herramienta de interpretación de las estructuras comunicaciones así mismo de los mensajes en base a los contextos sociales.

4.2.4 CANALES UNIVERSITARIOS

Con relación a las instituciones de educación superior que cuentan con licencia vigente para operar bajo la televisión sin ánimo de lucro se encontró que dentro de un total de 27 autorizaciones 6 pertenecen a diferentes Universidades dentro de las cuales encontramos: Universidad Autónoma del Caribe, Universidad de Antioquia, Universidad de Cartagena, Universidad de Nariño, Universidad del Pacífico, Universidad del Valle.

4.2.4.1 Financiación como medio de subsistencia. La financiación es un caso especial ya que por la legislación no son de carácter comercial es decir que no pueden lucrarse por actividades publicitarias o afines, de esa forma la utilización de los recursos se sobre regulan y se dan la tarea de acotarlo en la producción y como resultado el nivel de calidad de las producciones disminuye y limita la competencia en relación a los resultados del producto final. De la misma forma se presentan dificultades entre las políticas de participación de las universidades en la televisión pública con el verdadero valor que ocupan.

¿Por qué no se comparten unos objetivos comunes en donde exista una sinergia entre el medio (el canal) y la academia (la universidad) fortaleciendo sus funciones, deberes y derechos?

4.2.4.2 De la promoción de la televisión pública. La información aquí plasmada hace parte de la ANTV, ligada a la ley 182 de 1195 del artículo 17, con lo cual es algo estipulado que no puede ser modificado o alterado. De esa forma se expresa que: La Comisión Nacional de Televisión efectuará el recaudo de las sumas a que tiene derecho y llevará su contabilidad detalladamente. Una vez hecha la reserva prevista en esta Ley para absorber sus pérdidas eventuales, un porcentaje de las utilidades de cada ejercicio se depositará en un fondo denominado "Fondo para el Desarrollo de la Televisión", constituido como cuenta especial en los términos del artículo 2o. del Decreto 3130 de 1968, adscrito y administrado por la Comisión, el cual se invertirá prioritariamente en el fortalecimiento de los operadores públicos del servicio de televisión y en la programación cultural a cargo del Estado, con el propósito de garantizar el pluralismo informativo, la competencia, la inexistencia de prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético utilizado para el servicio de televisión y la prestación eficiente de dicho servicio.

4.2.4.3 Programación de los canales locales. Las programaciones carentes de un sello de identificación personal se resguardan sin mayor idiosincrasia, se sabe que no está el suficiente capital económico pero el limitante va más allá de eso, la creatividad, astucia e innovación se presentan como aspectos a tener en cuenta a la hora de presupuestar y llevar a cabo un programa.

La participación estudiantil es una herramienta que debe usarse más frecuentemente como dinamizador de propuestas independientes a lo comercial, centrándose en la esencia de los prospectos estudiantiles con cualidad y virtudes a resaltar en diferentes ámbitos, bien sean culturales, musicales, artísticos o científicos.

Las cadenas nacionales con su estereotipo de programación en cierta manera han establecido diferentes franjas a lo largo del día, comenzando por los magazines,

pasando por los noticieros, luego un poco de entretenimiento y finalizando con seriados, novelas y morbo.

El rating es sinónimo de audiencia, audiencia es sinónimo de gusto y gusto es sinónimo de dinero, de esa forma lo que funciona y lo que resulta beneficio no tendría por qué modificarse. De esa forma “Objetivamos y racionalizamos una audiencia imaginada, concebida, por ejemplo en términos de cantidad, edad, geografía, filiación política; concebida como gente que puede ser manejada y dirigida por medio de contenidos retóricos o sensuales, como personas a las que hay que servir. Proyectamos nuestra percepción e imagen de nosotros mismos en nuestra audiencia imaginada” (Litty, Jamie. Pag.1).

Pero la concepción de un canal nacional o uno local esta supremamente marcada por factores tanto económicos y tecnológicos sin llegar hasta los contenidos. Allí se solventa el direccionamiento hacia dónde quiere llegar un canal, que espera lograr, cual es el propósito a lograr porque si bien una gran producción que involucre un gran solvente económico no se llegue a realizar no quiere decir que no se puede realizar literalmente “una buena producción”, festivales y premiaciones nacionales e internacionales denotan el resultado de hacer algo bien hecho, en donde se resalta la calidad, los detalles y el toque mágico que represente lo social y/o cultura por encima de lo presupuestal. Es así como (Barbero, M., 1987) expone que:

Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.

El enriquecimiento cultural a través de lo pragmático permite la interconexión entre medio – usuario fundamento en la circunstancias comunicacionales, de esa forma la empatía del televidente que forma parte de la audiencia se estrecha ocasionando un vínculo que genera sensaciones y reacciones. Es lógico entonces representar las particularidades sociales que se presenta en nuestro entorno para identificar al receptor con el contenido de la programación, y más si el mensaje es propicio del mismo ámbito.

4.3 BASES TEÓRICAS

Inicialmente hay que definir ante de todo la terminología y utilización de la palabra audiencia, de ese modo entonces ¿qué es la audiencia en sí? Según (Mcquial, 1997,p.1) “la palabra audiencia esta familiarmente ligada al termino colectivo de “receptores”, en el simple modo secuencial del proceso de medios de comunicación masiva”, por otra parte (Huertas, 2002) señala que el grupo de masa colectivo que se considera *audiencia* está siendo mal denominado ya que las personas no contienen una identidad individual pero tampoco la tienen como grupo colectivo y de esa forma no se pueden tratar de manera uniforme y catalogar como homogéneas cuando no lo son.

La conceptualización de la audiencia como masa ha cambiado en las últimas décadas que han considerado factores sociales que hacen más complejo el proceso de recepción mediática: el entorno familiar, el contexto histórico, la situación económica y por supuesto el desarrollo de las telecomunicaciones y las Tecnologías de Información y Comunicación que han generado la llamada convergencia tecnológica y que nos ha llevado a cambiar esta visión de la audiencia como masa, porque ahora nos permite (por lo menos a ciertos sectores de la población) elaborar menús a la carta, gracias a la televisión por cable y los servicios digitales. (Garay,L.. (Junio

10, 2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática., Mayo 18, 2015, de FCPyS-UNAM.

De esa forma llegamos hasta los estudio de audiencia haciendo referencia a la percepción que tiene los televidentes bien sea con relación a un canal, programa o producto masivo en específico “las audiencias de televisión, música, libros y revistas están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad” (Abercromble & Longhurts, 1988, p.3) de ese modo cabe definir que la percepción es ante todo “un acto social que sirve para negociar la definición de la realidad social en el contexto de prácticas culturales y comunicativas amplias” (Jensen, 1993, p.68).

Como la audiencia aglomera a un porcentaje determinado de población referencial se hace primordial contar con una investigación de la percepción “entendida como un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” Orozco, G.. (Diciembre, 2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Mayo 20, 2015, de Universidad Federal Do Rio Grande Do Sul.

Nightingale (1996) menciona que la audiencia se puede relacionar hasta en tres tipos: audiencia – industria, que es la combinación entre la tecnología resultante y la producción con la audiencia – medio, en donde se entrelaza la tecnología dominante con las del individuo hasta llegar a la audiencia – texto que conlleva la inserción de las tecnologías de los sistemas con la persona.

Por consiguiente los estudios de audiencia se basan en el individuo independiente como ser que contiene gustos, pensamientos y acciones diferentes de los demás, de forma que cada uno de los que conforman la audiencia imprime un valor en la medida que aporta información en base al realizador, aunque posteriormente se

realice una conjugación entre todos los resultados y se agrupen las audiencias de acuerdos a factores, preferencias y entornos sociales similares.

Es entonces como se dan los denominados “*focus group*” o grupo objetivo, abandonando con esta técnica la fundamentación crítica y analítica para dar paso a un método más vertiginoso en cuanto a preparación, realización y análisis al igual como la percibe Orozco, G.

La teoría crítica contemporánea, fue abandonada por la mayoría de los investigadores de la recepción y en su lugar se asumió una versión casi siempre despojada de criticidad y complejidad, como es la de los “grupos de enfoque” (*focus group*) rápidos y sencillos, que acaban por despolitizar a los sujetos participantes. (Diciembre, 2003).

En la actualidad los estudios percepción que competen a la audiencia se ven sometidos a unos inconvenientes que van más allá de lo técnico pasando a lo estructural ya que solo se referencian para los estudios culturales sin quitar el mérito que estos requieren ya que todos los estudios de cultura, entornos sociales y población son significativos para cada objetivo planteado a investigar, pero la realización específica dirigida a un estudio de audiencia para determinar un aspecto relevante presenta disimilitud con relación a los estudios culturales “... el paradigma de la recepción constituye un paradigma general del proceso comunicativo y no una visión particular de uno de los elementos del mismo”. Alonso, M., (2011, Abril). Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas. Razón y Palabra, N° 75, p.2.

Precisar el propósito de la investigación de la audiencia es un fenómeno que se deriva del proceso evolutivo en el que la sociedad vive, se puede establecer entonces un resultado descriptivo en cuanto a las opiniones del público u otro más representativo ligado a lo representativo, es decir que ambos manejan el término *cuantitativo* aunque se involucre así mismo el *económico* “los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial” (Bourdieu, P., 1997, p.96).

4.4 MARCO LEGAL

El artículo aquí citado textualmente del diario oficial de la ley 335 de 1996 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia hace referencia a lo decretado por el congreso de la Republica en relación a la reglamentación del servicio de la televisión.

Artículo 24. El artículo 22 de la Ley 182 de 1995 quedará así:

Clasificación del servicio en función de su nivel de cubrimiento. La Comisión Nacional de Televisión definirá, y clasificará el servicio así:

1. Según el país de origen y destino de la señal:

a) Televisión Internacional. Se refiere a las señales de televisión que se originan fuera del territorio nacional y que pueden ser recibidas en Colombia o aquella que se origina en el país y que se puede recibir en otros países;

b) Televisión colombiana. Es aquella que se origina y recibe dentro del territorio nacional.

2. En razón de su nivel de cubrimiento territorial:

a) Televisión nacional de operación pública. Se refiere a las señales de televisión operadas por Inravisión o el ente público pertinente, autorizadas para cubrir todo el territorio nacional;

b) Televisión nacional de operación privada. Es aquella autorizada como alternativa privada y abierta al público para cubrir de manera permanente las necesidades del servicio y la prestación eficiente y competitiva del mismo en todo el territorio nacional;

c) Televisión regional. Es el servicio de televisión que cubre un área geográfica determinada, formada por el territorio del Distrito Capital o inferior al territorio nacional sin ser local;

d) Televisión local. Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito del mismo Municipio o Distrito, área Metropolitana, o Asociación de Municipios;

e) Televisión comunitaria sin ánimo de lucro.

Parágrafo 1º. La Comisión Nacional de Televisión adjudicará mediante licitación pública las concesiones para la operación de las estaciones locales de televisión, de carácter privado, con ánimo de lucro. Lo anterior para todas las capitales de departamento y ciudades que superen los 100 mil habitantes. Para las ciudades de más de un (1) millón de habitantes la Comisión Nacional de Televisión determinará el número plural de estaciones locales de televisión de carácter privado con ánimo de lucro.

Parágrafo 2º. Las estaciones de televisión local con ánimo de lucro podrán encadenarse para transmitir la misma programación, según la reglamentación que para el efecto expida la Comisión Nacional de Televisión. En todo caso, el encadenamiento no podrá superar el 80% del tiempo de transmisión total.

No obstante lo anterior, las estaciones locales de televisión privada con ánimo de lucro, podrán encadenarse a nivel regional para transmitir eventos cívicos, culturales o deportivos de carácter ocasional, sin que para ello tengan que tramitar previamente ninguna autorización de la Comisión Nacional de Televisión.

Parágrafo 3º. Ninguna persona podrá por sí o por interpuesta persona, participar en la composición accionaria en más de una estación privada de televisión local, sin perjuicio de las demás limitaciones establecidas en la Ley 182 de 1995 en la presente ley.

Quien participe en el capital de una estación local privada de televisión, no podrá participar en la prestación del servicio de televisión de los canales de operación pública o privada.

El canal Uniautónoma Tv se crea bajo la resolución No. 904 del 28 de Julio de 1999. Notificada el 2 de Agosto de 1999 con el NIT. 890.102.572 correspondiente y en función de un representante legal, en su caso es Mariano de Jesús Romero Ochoa.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos fueron obtenidos de las siguientes fuentes de información: Audiencia de Medios y conceptos (2009), ley 182 de 1995 del artículo 19, 20, 21 y 22 por medio de las cuales se definen objetivamente los términos a tratar con referencia al proyecto. A continuación se presentan sus definiciones:

Audiencia: Personas u hogares expuestos a un medio o soporte en un medio determinado.

Universo: El total de individuos que conforma una población, de los cuales se consideran características para someterse a un estudio. El universo es cuantificable y divisible mediante las variables sociodemográficas típicas: sexo, edad, clase social, etc.

Muestra: Es una porción representativa del universo, tomada en forma aleatoria donde todas las personas tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Target: Personas a las cuales van dirigidas las estrategias de comunicación (Creatividad – Medios).

Target group index: Permite hacer análisis demográficos y pictográficos de targets, segmentaciones y analizar hábitos de consumo de productos o medios.

Estudio general de medios: El EGM es un estudio poblacional para conocer el comportamiento en relación al consumo de medios.

Cobertura: Área geográfica en la cual hogares y/o personas pueden estar expuestas a un medio de comunicación.

Penetración: Porcentaje de personas u hogares que poseen o tienen acceso a un aparato receptor.

Afinidad: Es la comparación entre la participación de un grupo objetivo en la audiencia o consumo contra la participación del universo. Es un índice que permite saber si hay mayor involucramiento o identificación del target hacia nuestra variable.

Adhesión: Es el porcentaje de participación de la audiencia por variables demográficas.

Duplicidad de audiencia: Porcentaje de audiencia que se expone en más de un medio o soporte. Este indicador ayuda a la selección de medios dependiendo los objetivos de comunicación (alcance y/o cobertura).

Franjas horarias: Espacio de tiempo en los que se divide la programación de televisión con la cual se trabajan las negociaciones de publicidad.

Rating: Porcentajes de personas del universo que estuvieron expuestas a la televisión en un canal o programa durante un tiempo determinado.

Alcance: Porcentaje de hogares o personas contactadas, al menos una vez, por un mensaje publicitario en un periodo dado.

Frecuencia: Promedio de veces que una persona ha sido o será contactada por los mensajes publicitarios.

Frecuencia efectiva: Es el número estimado de contactos a partir del cual se considera que una persona target ha recibido el mensaje para que este cumpla su objetivo de comunicación.

Zapping: Acto de saltar programación o canales en la televisión.

CPM: Costo por mil es el valor que se paga por cada mil personas alcanzadas por un medio.

Televisión abierta: es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario desde la estación transmisora por medio del espectro electromagnético, propagándose sin guía artificial.

Televisión por suscripción: Es aquella en la que la señal, independientemente de la tecnología de transmisión utilizada y con sujeción a un mismo régimen jurídico de prestación, está destinada a ser recibida únicamente por personas autorizadas para la recepción.

Televisión cableada y cerrada: Es aquella en la que la señal de televisión llega al usuario a través de un medio físico de distribución, destinado exclusivamente a esta transmisión, o compartido para la prestación de otros servicios de telecomunicaciones de conformidad con las respectivas concesiones y las normas especiales que regulan la materia.

Televisión comercial: Es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro.

Televisión de interés público, social, educativo y cultural: Es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

Cubrimiento local: Es el servicio de televisión prestado en un área geográfica continua, siempre y cuando ésta no supere el ámbito de un mismo municipio o distrito, área metropolitana o asociación de municipios.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se basa en un tipo de investigación *Aplicada* por la labor de campo que conlleva, así mismo utilizando el paradigma *Positivista* con un enfoque *Empírico – Analítico* implementando un diseño de investigación *Cuantitativo* ya que se trata de la aplicación de encuestas y medición de porcentajes.

5.2 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo corresponde a un tipo de estudio *descriptivo* por la forma que establece cual es la percepción de los estudiantes de la universidad autónoma del caribe con relación al canal Uniautónoma tv.

Para este propósito se desarrolló una base a partir de la cual se estructuraron las encuestas y se aplicaron a 312 estudiantes de los 26 programas de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe como muestra representativa, el presente proyecto presenta un corte transversal de modo que el estudio realizado corresponde al momento actual y de esa manera se aplicó a la muestra del grupo objetivo como técnica principal de investigación para la consecución de los resultados en corto tiempo teniendo en cuenta las características de la población de estudio con un serie de preguntas que fijaron con claridad los objetivos que se plantearon.

La medición se realizó mediante un cuestionario estandarizado de 7 preguntas, los contenidos de las preguntas del cuestionario, abarcaron las dimensiones de

receptividad, penetración, motivación, diferenciación, gustos y el nivel de expectativas que los estudiantes tienen por el canal Uniautónoma TV.

5.3 POBLACIÓN REFERENCIA

Para la realización de este estudio se toma como población de referencia u objeto de estudio, la población de la Universidad Autónoma del Caribe, registrada en 10.248 estudiantes, en la presente vigencia en sus 26 Programas presenciales, en sus jornadas diurnas y nocturnas.

5.3.1 CRITERIOS DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra del presente estudio, en referencia a la población objeto del estudio, se procede de acuerdo al método probabilístico, que define para el caso en cuestión a todos los estudiantes de la institución son representativos y significativos para la investigación. De acuerdo a este método se plantea la siguiente formula cuyo convencionalismo, es:

Tabla No.1. Descripción de formula estadística utilizada en el muestreo.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2} + \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

n= tamaño de la muestra.

N= Población de referencia u objeto de estudio.

Z= Niveles de confianza.

p= Niveles de prevalencia.

q= niveles de precisión.

e= margen de error.

Tabla No.2. Aplicación de valores a las variables de la formula estadística usada en el muestreo.

$$\begin{aligned}
 N &= Z^2 \times N \times p \times q / e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q = \\
 &= 1,96^2 \times 10.248 \times 0,5 \times 0,5 / 0,05^2 (10.248 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 = \\
 &= 3,8416 \times 10.248 \times 0,5 \times 0,5 / 0,025 \times 10.247 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5 = \\
 &= 75.619,4312 / 257,1354 = 294,084094 \\
 &= \mathbf{295} \\
 &\mathbf{295/26 = 11,346 = 12}
 \end{aligned}$$

Para equilibrar la labor de campo del presente estudio dada la circunstancia de trabajar con la población de los veintiséis (26) Programas de la Universidad Autónoma del Caribe, se determina dividir ese tamaño por su número de Programas, esto es, 295 entre los 26 Programas, para obtener una dinámica de trabajo de 12 encuestas para cada Programa y con ello se guarda un equidistancia de información, en el total de la población de referencia.

5.4 DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL

DISEÑO MUESTRAL	Muestreo aleatorio simple. Muestra ponderada por carrera, rango de edad, género y estrato.
------------------------	--

POBLACIÓN OBJETIVO	Estudiantes de pregrado de los 26 programas académicos, de todos los niveles socioeconómicos del alcance del estudio.
UNIVERSO REPRESENTADO	10.248 estudiantes de pregrado matriculados en el I semestre de 2015 Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla – Atlántico
TÉCNICA	Encuesta personal.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	312 Encuestas
MOMENTO ESTADÍSTICO	Del 21 de Abril al 14 de Mayo de 2015
FINANCIACIÓN	Uniautónoma TV
MARGEN DE ERROR	Se observa un error estándar relativo de estimación del 0,5%

Tabla No. 3. Ficha técnica

5.5 HIPÓTESIS

El canal Uniautónoma Tv cuenta con una percepción desfavorable por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma Del Caribe debido a que no es conocido entre cierta parte de la población, lo que significa que la audiencia del canal Uniautónoma Tv con relación a los estudiantes es sumamente baja.

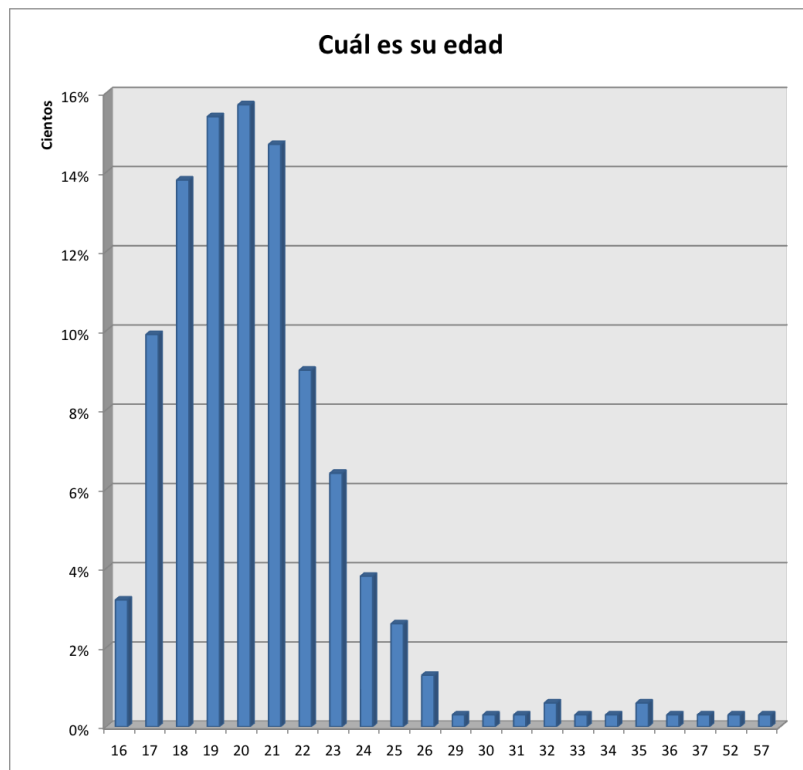
5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR
Establecer el porcentaje y características de la teleaudiencia que Uniautónoma TV tiene entre los estudiantes.	Programa Académico	Carrera que estudia
	Edad	¿Qué edad tiene?
	Genero	Masculino
		Femenino
	Estrato Social	1-2
		3-4
		5-6
	Recepción del Canal Uniautónoma Tv	¿Ha visto el canal Uniautónoma TV?
	Sistema de distribución	Señal abierta
		Señal por cable
Internet		
Identificar la forma y frecuencia de los estudiantes a sintonizar el canal Uniautónoma TV.	Frecuencia de recepción del Canal Uniautónoma TV	Siempre
		Casi siempre
		Algunas veces
		Casi nunca
Describir los aspectos de la parrilla y contenidos del canal Uniautónoma TV que influyen en las preferencias de los estudiantes.	Percepción con relación a la imagen proyecta del canal Uniautónoma Tv	Mejorado
		Empeorado
		Sigue Igual
	Satisfacción con relación a los contenidos emitidos por el Canal Uniautónoma Tv	¿Le gusta la parrilla de programación de Uniautónoma TV?
	Motivos por los que no se accede al canal Uniautónoma Tv	¿Cuáles son las razones por las que no ve el canal Uniautónoma TV?
	Gustos y preferencias en contenidos	Deportivos
		Entretenimiento.
		Educativos.
Proyectos de estudiantes, egresados y profesores.		
Muestra de los trabajos de estudiantes.		
	Documentales.	

Tabla No. 4 Operacionalización de variables.

6. RESULTADOS

Los resultados fueron obtenidos a través de la implementación del software SPSS en donde se registraron cada una de las variables y respectivo registro de la información correspondiente a cada de las encuetas realizadas con el fin de obtener unos resultados acertados y contundentes.

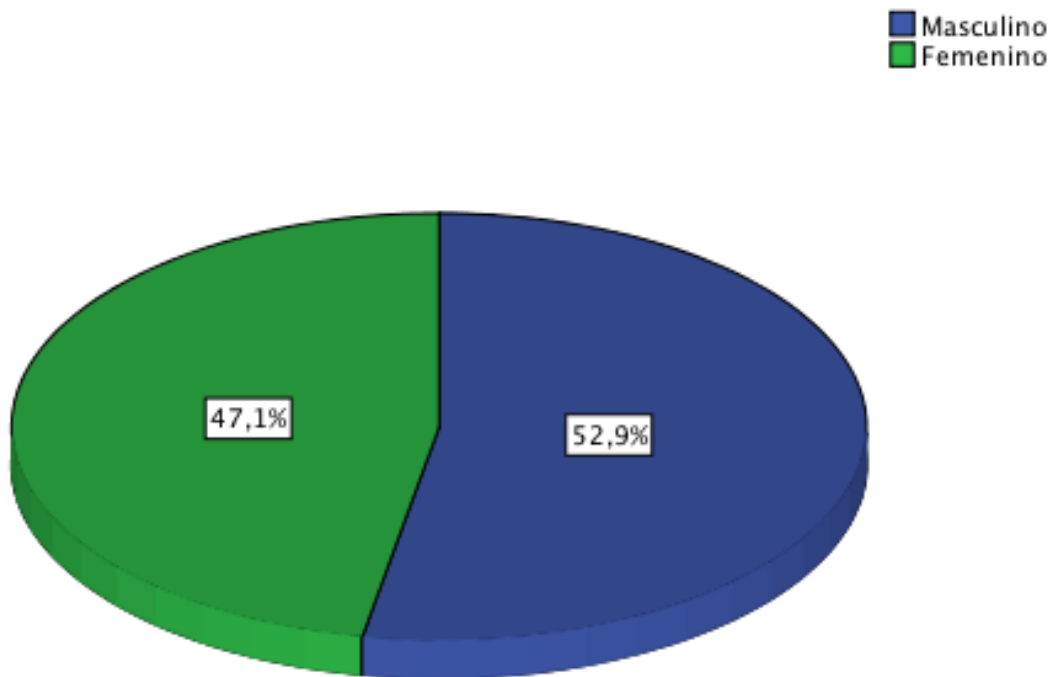


Grafica No.1. Porcentaje de encuestados según su edad.

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Un porcentaje de 15,7% correspondiente a estudiantes encuestados con edad de 20 años, indicándonos que la frecuencia en edades más alta entre los encuestados se encuentra en este valor; un porcentaje de 15,4% está comprendido por los encuestados con edad de 19 años y un porcentaje de 14,7% para la edad de 21 años; la edad mínima encontrada entre los encuestados es la de 16 años con un porcentaje de 3,2% y la máxima edad entre los encuestados es de 57 años con un porcentaje de 0,3%.

¿Cuál es su género?

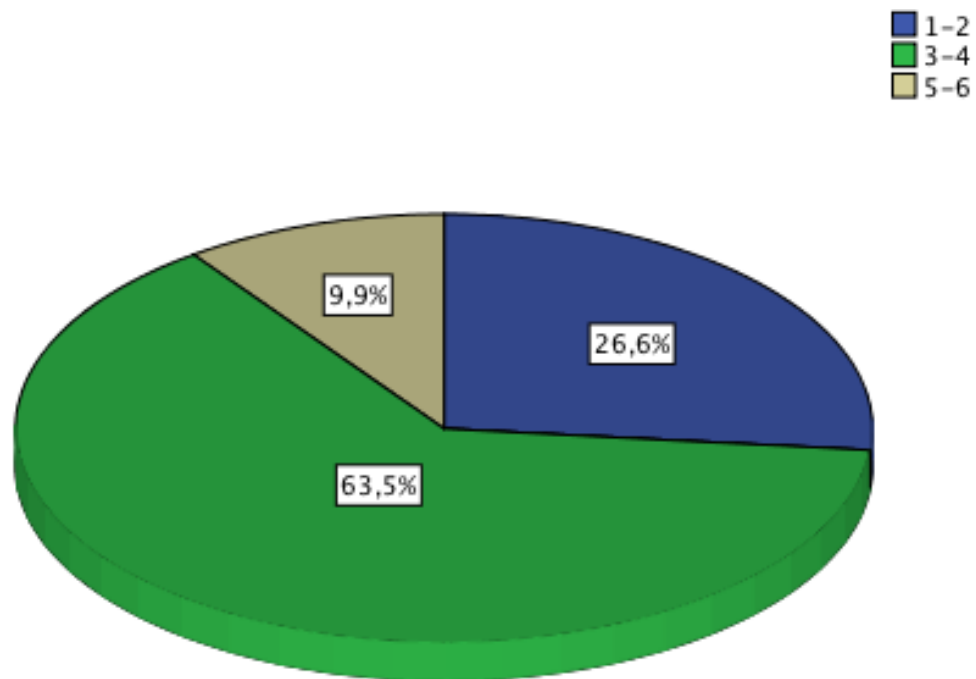


Grafica No. 2. Porcentaje de encuestados según su Género.

Fuente: Elaboración propia.

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Que al realizar a los encuestados la pregunta de ¿Cuál es su género? Estos respondieron con un porcentaje de 52,9% que su género era Masculino; mientras que el restante porcentaje de 47,1% respondió que su género era Femenino.

¿Cuál es su estrato social?

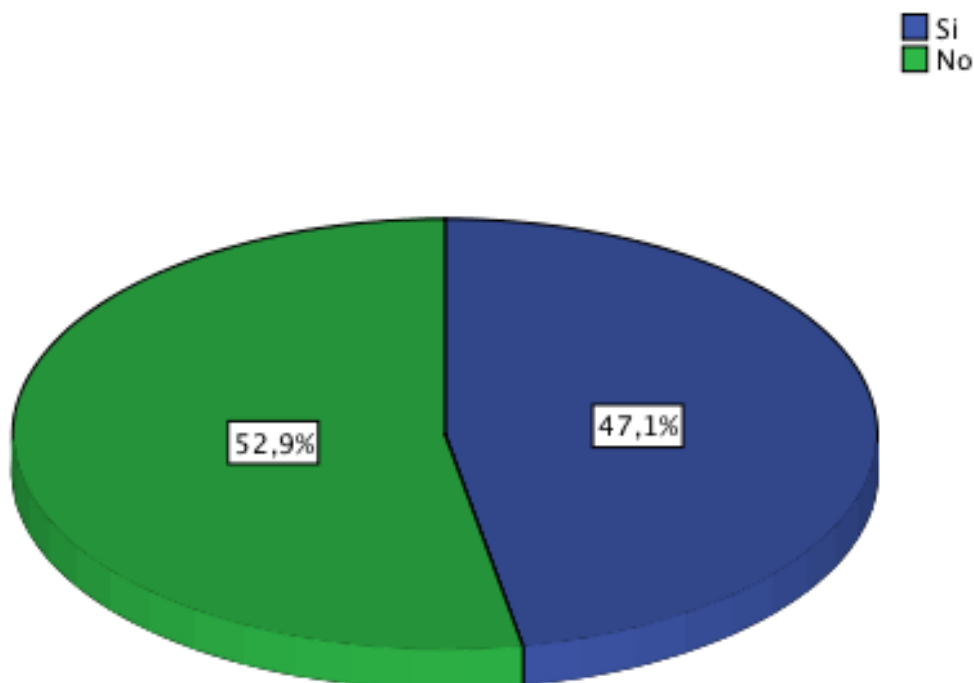


Grafica No. 3. Porcentaje de encuestados según su estrato social

Fuente: Elaboración propia.

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Que un 26,6% de los encuestados pertenecen a estratos sociales en sus niveles 1-2; los encuestados pertenecientes a estratos sociales en sus niveles 5-6 es correspondiente a un 9,9% siendo esta la franja de audiencia del canal Uniautónoma con el porcentaje más bajo entre los encuestados; por su parte el 63,5% de los encuestados acepta pertenecer al estrato social en sus niveles 3-4. Lo que indica que la franja de audiencia del canal Uniautónoma está en la clase media (estrato 3-4).

¿Ha visto el canal Uniautónoma Tv?

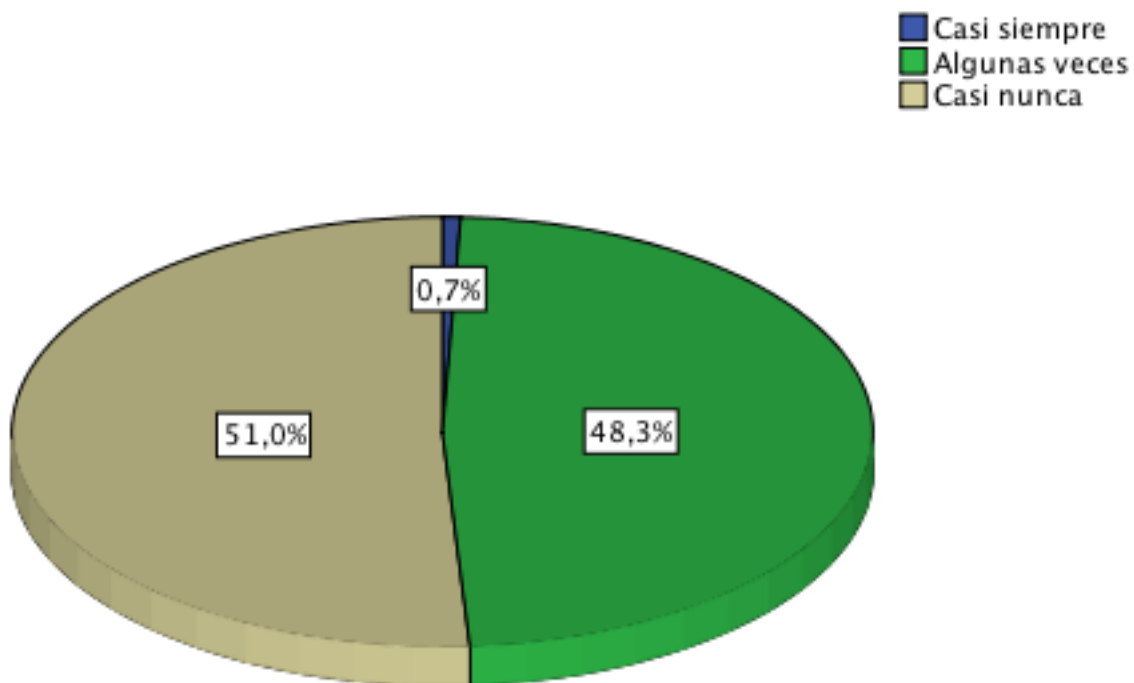


Grafica No. 4. Porcentaje de personas que dicen ver Uniautónoma Tv

Fuente: Elaboración propia.

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Que a la pregunta realizada a los encuestados, 147 de estos respondieron sí haber visto el canal Uniautónoma TV constituyendo un porcentaje de 47,1% que manifiesta haber visto el canal; por su parte entre los encuestados se encontraron 165 personas que constituyen un porcentaje de 52,9%; que manifestó no haber visto el canal. Lo que indica que más del 50% de los encuestados no han visto el canal.

¿Con que frecuencia ve el canal Uniautónoma Tv?

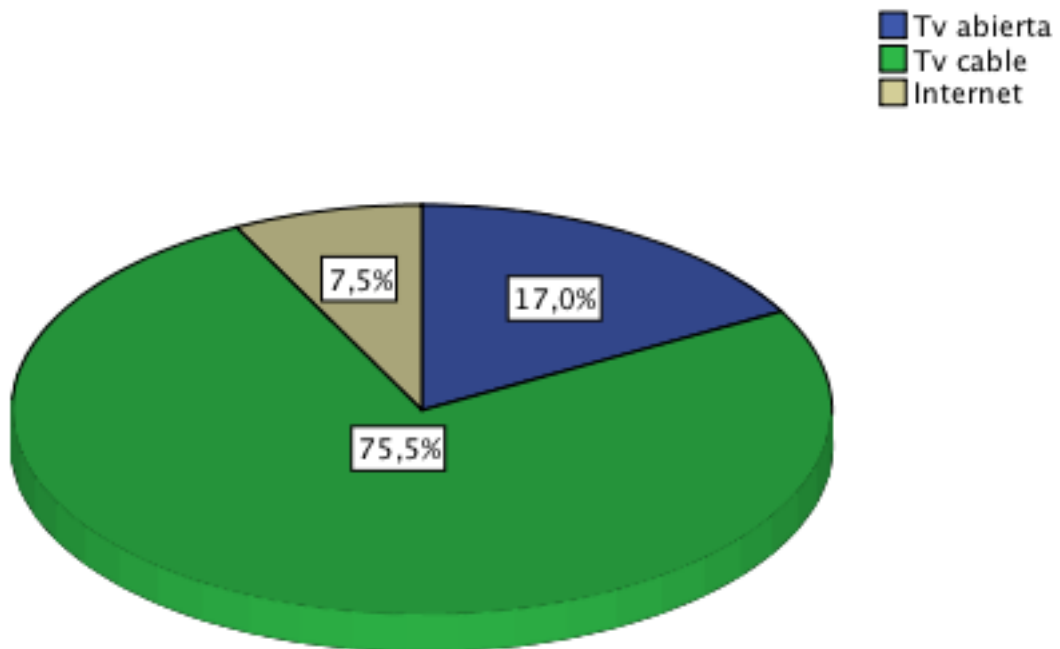


Grafica No. 5. Porcentaje de frecuencia con que ven el canal.

Fuente: Elaboración propia.

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Que entre los encuestados un porcentaje de 0,7% respondió diciendo que casi siempre ve el canal; un porcentaje de 48,3% corresponde a los encuestados que manifestaron que algunas veces ven el canal, mientras que entre los encuestados un porcentaje de 51% dice casi nunca ver el canal. Lo que indica que más del 50% de los encuestados que dijeron que si han visto el canal Uniautónoma TV, lo ven con una frecuencia de casi nunca.

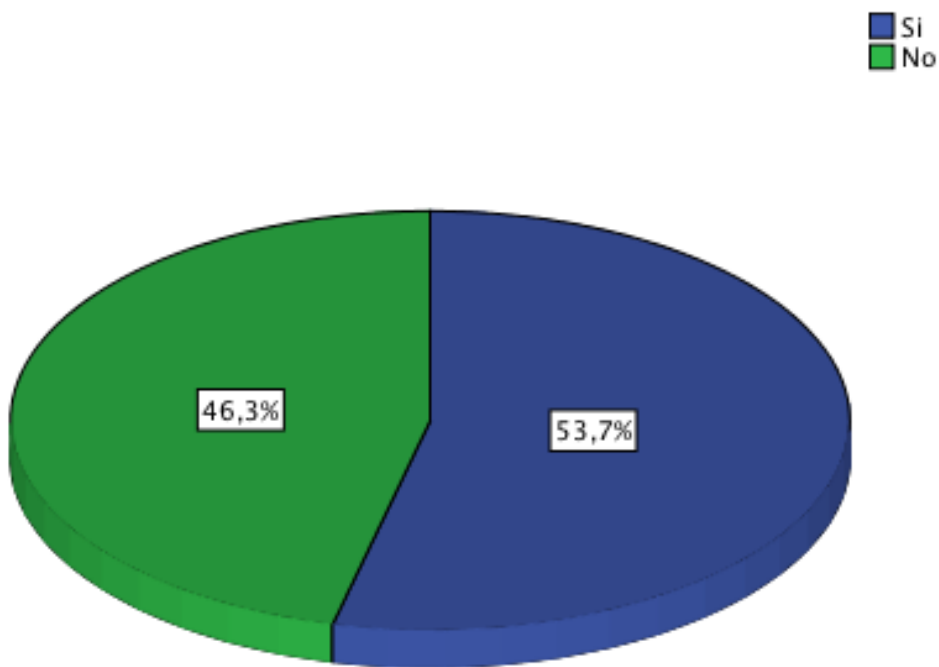
¿A través de qué sistema accede usted a la señal de Uniautónoma TV?



Grafica No. 6. Porcentaje de qué sistema utilizan para acceder al canal Uniautónoma Tv

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: que 25 personas encuestadas que constituyen el 17% del total, manifestó acceder al canal a través de Tv abierta; los encuestados que manifestaron acceder al canal a través de Tv cable fueron 111 personas constituyendo así un porcentaje de 75,5%; mientras que los encuestados que respondieron acceder al canal a través de Internet fueron 11 personas constituyendo de esa forma un porcentaje de 7,5%. Lo que indica que el sistema por el que mayor acceden a la señal del canal Uniautónoma es Tv cable.



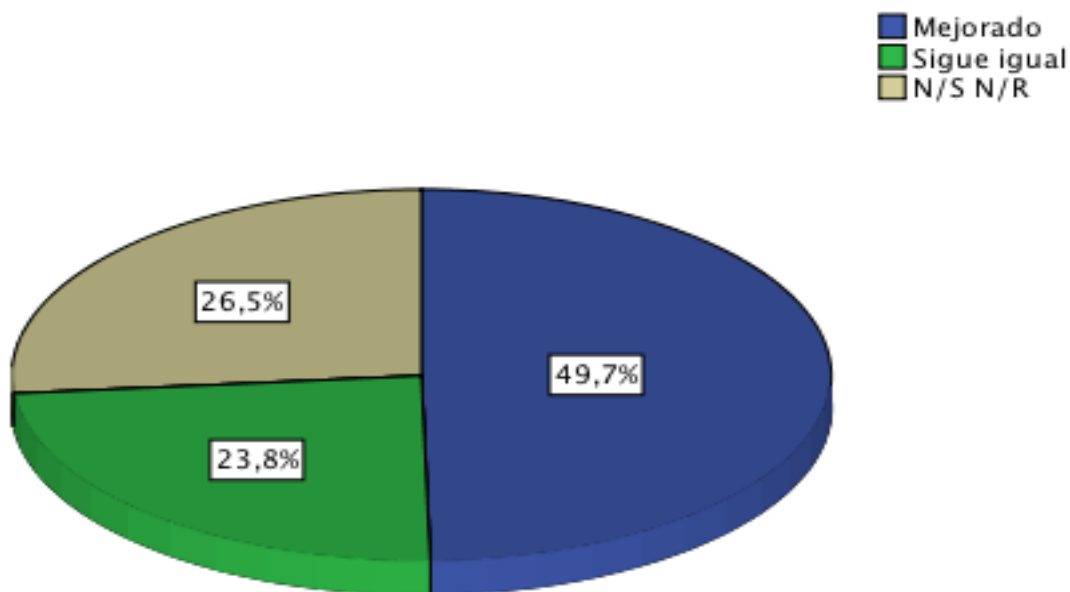
¿Le gusta la parrilla de programación de Uniautónoma Tv?

Grafica No. 7. Porcentaje de preferencia en la parrilla de contenido.

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: que al realizar la pregunta a los encuestados ¿Le gusta la parrilla de programación? Un 53,7% de los encuestados manifestaron que Sí es de su gusto la parrilla del canal, mientras que los encuestados que manifestaron que No es de su gusto la parrilla del canal constituyó un porcentaje de 46,3%. Lo que indica que a más del 50% de los encuestados manifiesta su gusto o agrado por los programas emitidos por el canal Uniautónoma Tv.

¿Considera que Uniautónoma Tv ha mejorado empeorado o sigue igual?

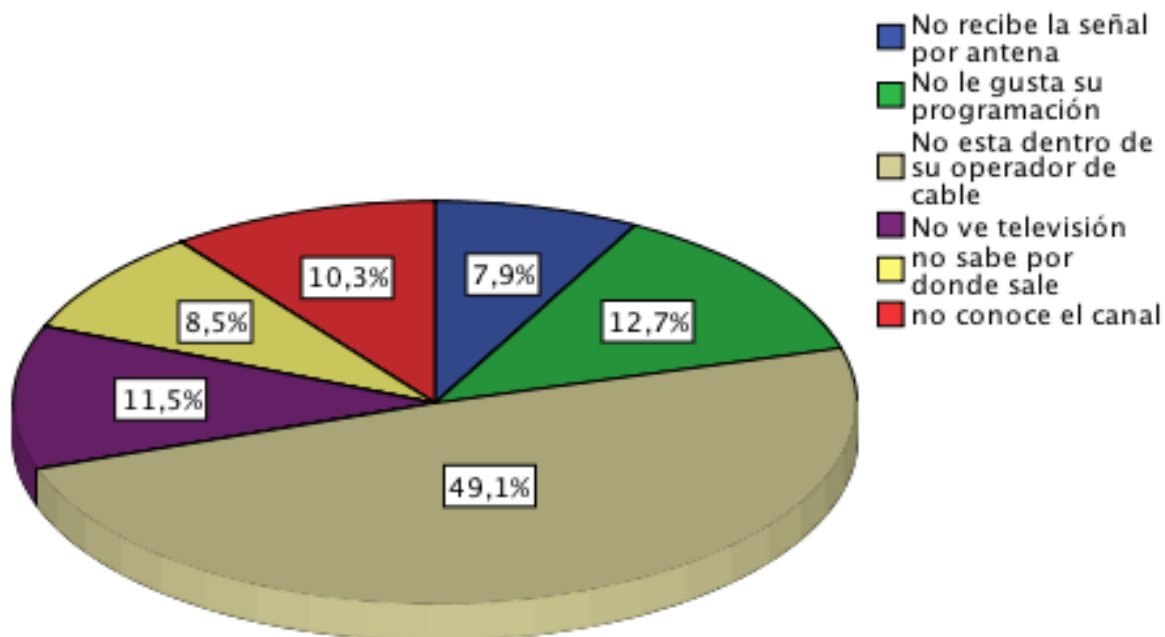


Grafica No. 8. Porcentaje de percepción de los estudiantes con relación a Uniautónoma

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Para el 49,7% de los encuestados que dicen haber visto el canal consideran que este ha mejorado; mientras que los encuestados que manifiestan que el canal sigue igual constituye un porcentaje de 23,8% en el total de los encuestados; y así mismo las respuestas de N/S N/R conformaron un porcentaje de 26,5% entre los encuestados. Esto indica que un poco más del 40% de los encuestados consideran que el canal ha tenido una mejoría notable.

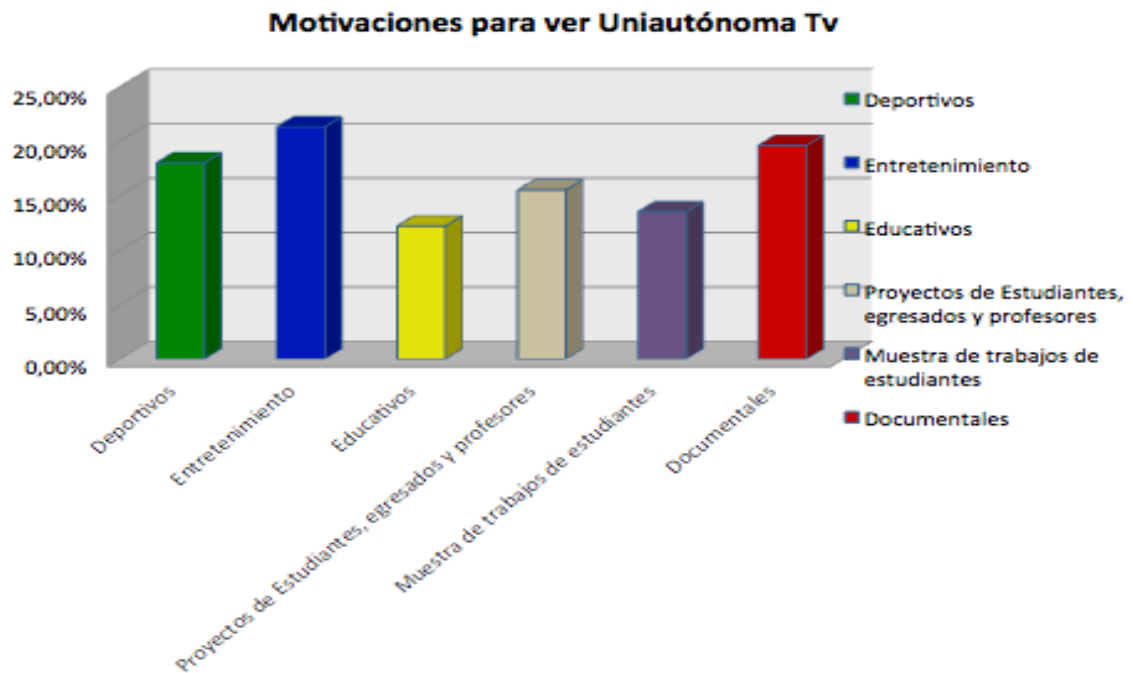
¿Cuáles son las razones por las que no ve Uniautónoma Tv?



Grafica No. 9. Porcentaje de Razones por las que no ve Uniautónoma Tv

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: en lo manifestado por los encuestados un 7,9% manifiesta que la razón por la que no ven el canal es porque No recibe la señal por Antena; Los encuestados que atribuyen no ver el canal porque No le gusta su programación constituyó un porcentaje de 12,7%; los encuestados que dijeron que no ven el canal porque este No está dentro de su operador de cable estableció un porcentaje de 49,1%; por su parte encontramos un porcentaje de 11,5% de los encuestados que atribuyen que el hecho de no ver televisión no les permite ver el canal, mientras que un 8,5% de los encuestados dice No sabe por dónde emiten el canal por lo que no lo ven. Lo que indica que las principales razones por la cual los encuestados no ven el canal Uniautónoma Tv son porque no está dentro de su operador de cable y porque no le gusta su programación.



Grafica No. 10. Motivaciones para ver Uniautónoma Tv.

Fuente: Elaboración propia

En la atención con la aplicación del instrumento, en escala se encuentra: Entre los encuestados un porcentaje de 18% son motivados a ver el canal por los programas deportivos; los programas de Entretenimiento motivan a un porcentaje de 21,3% de los encuestados a ver el canal; por su parte los programas Educativos con el índice más bajo entre los encuestados de solo un 12,2% manifiesta que los encuestados consideran que los programas educativos son la motivación que los conduce a ver el canal; los programas de Proyectos de Estudiantes, Egresados y Profesores que constituye un porcentaje de 15,5% de los encuestados que encuentran en estos programas la motivación para ver el canal; los programas de Muestras de trabajos de Estudiantes motiva a un 13,5% de los encuestados ; un porcentaje de 19,6% de los encuestados son motivados a ver el canal gracias a programas Documentales. Lo que indica que los estudiantes prefieren y se sienten incentivados a ver el canal con programas de entretenimiento en primer lugar, documentales en segundo y deportivos de tercero.

7. ANÁLISIS DE RESULTADO

En la investigación se aplicaron encuestas a estudiantes de los 26 programas de pregrado de la universidad Autónoma del Caribe. Para la recolección de la información y de los datos, se encuestaron 312 personas, de las cuales, el 52,9% son hombres y el 47,1% son mujeres; los estratos tres y cuatro tiene el índice más elevado con el 63,5% lo que indica que la mayor parte del Público del canal Uniautónoma Tv está ubicada en el estrato medio. Comparando con la investigación de la Universidad de la Sabana, la tendencia es similar, pues los resultados generales de dicha investigación muestran que el 49,6% de encuestados pertenecen al estrato medio. (Universidad de la Sabana, 2008).

De las personas encuestadas el 47,1% dice si ver el canal Uniautónoma, frente al 52,9% que dice no ver el canal. Aunque del porcentaje que manifiesta haber visto el canal dice que si le gusta la parrilla de programación con un 53,7%; este índice se enfrenta a un 46,3% que dice no gustarle la parrilla de programación.

Además de esto tenemos que tener en cuenta la frecuencia con la que ven el canal las personas que dijeron que Si, donde solo 0.7% manifiesta ver siempre el canal frente al casi nunca con un 51%; lo que indica que los estudiantes ven casi nunca el canal Uniautónoma tv, por lo cual se llega a deducir que en cierta forma no ha habido una buena comunicación entre el canal (emisor) y los estudiantes que ven el canal (receptor) dado esto hay que tener en cuenta lo que plantea Omar Rincón: “la programación es una oferta de comunicación televisiva para la audiencia; una oferta programática no atractiva ni interesante para la audiencia es una comunicación no lograda”. (2001, p. 140).

En el mismo libro (Rincón, 2001) plantea que cuando realizamos tv debemos siempre estar mirando y observando a los televidentes, conocer sus gustos y

preferencia para realizar contenidos que logren una conexión con la audiencia. Teniendo como referencia que las encuestas se realizaron en la institución que albergan al público objetivo primario determinado por el canal, la cifra de quienes lo ve es relativamente baja, se podría esperar que el impacto y el conocimiento de la existencia y, así mismo, la sintonía del canal fuera mayor.

La siguiente gráfica muestra los porcentajes de las personas encuestadas que responden a la pregunta ¿Que te incentivaría a ver Uniautónoma TV?

Programas	Porcentaje
• Deportivos	18,0%
• Entretenimiento	21,3%
• Educativos	12,2%
• Proyectos de Estudiantes, egresados y profesores	15,5%
• Muestra de trabajos de estudiantes	13,5%
• Documentales	19,6%
Total	100,0%

Tabla No.5. Porcentaje ¿Que te incentivaría a ver Uniautónoma Tv?

Al indagar sobre que le incentivaría a ver Uniautónoma Tv en cuanto a contenidos, la primera de las seis opción con mayor preferencia y que genera motivación para ver el canal con un que obtuvo un 21,3% son los programas de entretenimiento; Comparando con la investigación de la Universidad de la Sabana, la tendencia es relativamente similar, pues los resultados generales de dicha investigación

muestra que para los jóvenes consultados con un que el 51,9% consideró que el entretenimiento es lo más importante. (Universidad de la Sabana, 2008).

Debemos también tener en cuenta es a través de qué sistema accede a la señal del canal, en otras palabras como recibe la señal los televidentes, los estudiantes acceden a la señal del canal a través de la televisión por cable con un 75,5% lo que indica la misma tendencia, a los colombianos les gusta acceder a la televisión a través de los cable operadores “Colombia se convirtió en el 2013 en el país latinoamericano con mayor penetración de la televisión por suscripción en Latinoamérica ”(Lamac flash report Tv paga en Colombia, 2013). Por otro lado el acceso a la señal del canal Uniautónoma por medio de internet es del 7,5% lo que indica que es muy baja. La tendencia es relativamente similar con el Estudio de audiencia canal Zoom, donde los resultados de dicha investigación muestra que de los encuestados. Sólo el 5,26% ha visto la señal por internet. (Estudio de audiencia canal Zoom, 2014).

Otro punto que hay que resaltar es que según el Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital, el cual reveló que el 80% de los encuestados usa Internet, esto indica que de cada 10 colombiano 8 usan internet. (Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco, 2012).

Dado esto se nota una tendencia diferente en los encuestados que dicen acceder al canal a través de internet. Aunque esta investigación no tiene como objetivo indagar por el impacto de la estrategia digital de *Uniautónoma*, sí llama la atención lo bajo de la cifra de quienes sí han visto la señal por internet, ya que no es por la falta de acceso a red.

La razón por la cual los estudiantes de pregrado de la universidad Autónoma del Caribe no ven el canal son las siguientes: con un 49,1% dice que no está dentro de su operador de cable ,esta es la principal razón aunque parezca contradictorio al análisis anterior donde los que dicen ver el canal acceden al a señal a través de la televisión por cable, esto se debe a que el canal Uniautónoma Tv actualmente

se encuentra transmitiendo su señal de forma análoga y por lo cual los usuarios de los cable operadores que usan decodificadores no le sale el canal.

Otra de las razones por la cual no ven el canal Uniautónoma Tv que llamo la atención con 10,3% fue que No conoce el canal, aunque el porcentaje es relativamente bajo, se debe poner atención a la parte de estrategia de mercadeo del canal, porque la población en estudio pertenece a la Universidad Autónoma del Caribe, de la cual hace parte el canal. Comparando con el Estudio de audiencia canal Zoom, la tendencia no son similares, pues los resultados generales de dicha investigación muestra que el mayor porcentaje de las personas que ven a *Zoom* pertenece a las seis universidades afiliadas al canal. (Estudio de audiencia canal Zoom, 2014).

En cuanto a la percepción de los estudiantes encuestados que ven el canal a la pregunta ¿Considera que el canal ha mejorado, empeorado, sigue igual o No sabe? Estos respondieron: mejorado con un 49,7%; cabe resaltar que la frecuencia de los que ven el canal es muy baja lo que pone en consideración la respuesta anterior mencionada. Dado que el 50,3% considera que sigue igual o no sabe.

En conclusión la hipótesis planteada al inicio de la investigación “El canal Uniautónoma Tv cuenta con una percepción desfavorable por parte de los estudiantes de la Universidad Autónoma Del Caribe debido a que no es conocido entre cierta parte de la población, lo que significa que la audiencia del canal con relación a los estudiantes es sumamente baja.” Es válida ya más del 50% de los estudiantes no ve el canal y del porcentaje que lo ha visto mantiene una frecuencia muy baja.

8. CONCLUSIONES

La audiencia según diversos autores como (Nightingale, 1996) que nos hablan de esa categoría como la representación de significados concretos y medibles, así mismo (Orozco, G., 1997) segmenta la audiencia de acuerdo a su entorno, lo que esperen, necesita y les gusta se puede definir como “grupos con diferentes estilos de vidas, identificables por medio del análisis de factores estadísticos” (Frank y Greenberg 1974, pag.16).

En base al desarrollo del proyecto que realizó un estudio de percepción de los estudiantes de la universidad Autónoma Del Caribe con relación al canal Uniautónoma Tv se establece un índice negativo de percepción, iniciando porque más de la mitad de los encuestados, con un porcentaje que sobrepasa el 52% manifiesta no haber visto el canal, por razones que van desde el déficit de la penetración del canal Uniautónoma Tv en su sistema de distribución (debido que es emitido únicamente vía *streaming*, televisión abierta y televisión por cable de forma análoga por Claro Televisión, un sistema que hoy en día es prácticamente poco usado debido a la digitalización y utilización de decodificadores) hasta el desconocimiento de la existencia del canal y desinformación acerca del mismo sumando entre ambos casi el 20%. Dentro del índice negativo de percepción entra en juego la frecuencia de sintonización, con un resultado muy desfavorable, en donde la principal razón es que casi nunca lo ven, abarcando el 51% de los resultados, y casi siempre solamente con el 0,7 total, en ese sentido se manifiesta la necesidad de analizar los factores que intervienen e influyen en dicho porcentaje y para ello se hace necesario que el canal sea identificado y reconocido por parte de los estudiantes.

Uno de los factores que incentivaría a los estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma del Caribe a sintonizar el canal Uniautónoma Tv serían

los programas de entretenimientos con un porcentaje de 21,3 % seguidos de los documentales llegando al 19,6 %, pero resulta contradictorio que el 99,3 % de los encuestados que ocasionalmente o casi nunca ven Uniautónoma Tv consideren que el canal ha mejorado con casi el 50 %, esto nos conduce a concluir que existe una divergencia entre la frecuencia de sintonización y la expectativa con relación al mismo, es decir que se considera que el canal haya mejorado desde la última vez que fue sintonizado.

Teniendo en cuenta de esa forma los resultados arrojados por el presente proyecto, se llega a concluir que el canal Uniautónoma Tv no cuenta con estudio de investigación similar realizado al aquí presente, por lo cual es de gran importancia la información recolectada. En ese sentido resulta menester una buena estrategia de promoción en cuanto a la identificación del canal Uniautónoma Tv y de igual manera los contenidos que se producen y se emiten con el fin de obtener resultados ya que el porcentaje de estudiantes que dicen no conocer el canal corresponde al 10,3%, es decir que el canal necesita disminuir ese factor negativo y que el índice de percepción sea favorable entre los estudiantes de la Universidad Autónoma Del Caribe.

Finalmente con respecto a la hipótesis original se establece una concordancia, ya que el canal Uniautónoma Tv tiene índices desfavorables que prevalecen sobre los favorables, en este sentido se hace necesario determinar en posteriores estudios e investigaciones que factores cualitativos llegaron a influir en que se presentara la desfavorable percepción por parte de la comunidad estudiantil.

9. RECOMENDACIONES

En base a lo desarrollado en el proyecto, se estableció un índice negativo de percepción de los estudiantes de la Universidad Autónoma del Caribe con relación al canal Uniautónoma Tv, lo que con lleva a hacer las siguientes recomendaciones:

En cuanto a contenidos, atendiendo a los datos arrojados por la encuesta se recomienda que el canal Uniautónoma Tv realice productos de entretenimiento y documentales los cuales obtuvieron un mayor porcentaje de preferencia entre los estudiantes. Por ejemplo una recomendación sería crear un magazín que involucre la población estudiantil en forma interactiva realizándose en vivo y en directo en diferentes sitios estratégicos de la Universidad, un factor importante sería que el programa fuese realizado por estudiantes.

Es indispensable que Uniautónoma Tv realice estrategias de comunicación. Esta consiste en informar, dar a conocer y recordar la existencia del canal dentro de la población estudiantil. Además de esto, instalar pantallas LED en lugares estratégicos de la Universidad Autónoma de Caribe como (cafeterías, pasillos, facultades, entre otros espacios), donde se proyecte la programación del canal, para dar a conocer su parrilla de contenido y lograr posicionar su marca.

Así mismo es indispensable que el canal pase a la digitalización o “TDT” de ese modo el índice de recepción podría incrementar ya que los estudiantes y la población barranquillera no lo ven principalmente por que no se encuentra dentro de su operador de cable.

A nivel gerencial se hace necesario el uso de los indicadores de gestión para definir el camino correcto, hacia donde ir de acuerdo a unos lineamientos definidos y poder saber cómo está el posicionamiento con relación a factores

específicos.

Se propone gestionar y establecer convenios y alianzas estratégicas para realizar transmisiones de diferentes índoles, bien sea cultural, social o académicas, esto con el fin de expandir y propagar el nombre y la imagen del canal Uniautónoma Tv. De esa manera se hace necesario someter al personal técnico en preparaciones, capacitaciones y actualizaciones periódicas en sus debidos campos laborales con aras de un mejoramiento continuo en pro del canal, en ese caso se hace necesario mantener en equilibrio las necesidades del canal Uniautónoma TV.

Finalmente, tomando como referencia lo dicho por el físico y matemático británico Lord Kelvin “Lo que no se puede definir no se puede medir, lo que no se puede medir no se puede mejorar, lo que no se puede mejorar se puede deteriorar” de esta manera buscamos con esta investigación de carácter cuantitativo, brindar al canal Uniautónoma Tv una base para analizar su situación actual frente a su público objetivo primario que son los estudiantes de la Universidad Autónoma de Caribe.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, M., (2011, Abril). Televisión, audiencias y estudios culturales: Reconceptualización de las audiencias mediáticas. *Razón y Palabra*, N° 75, p.2.

Barbero, M., (1987). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Abril 24, 2015, de *Razón y Palabra* Sitio web:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf

Burke, P., & Briggs, A. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. España

Bourdieu, P., (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Congreso de la república de Colombia. (Enero 20, 1995). Ley 182 de 1995. Abril 20, 2015, de Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Sitio web:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6738>

Dayan, D., (1997). *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. (M. M. Negroni, Trad.) Barcelona: Gedisa.

Fox, E., (1981), "Estado y perspectivas de la investigación en comunicación en Colombia", en: *Memorias de la semana internacional de la comunicación. 18 a 22 de agosto de 1980*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Frank, R. & Greenberg, B., (1974). *The public's Use of Television*. Beverly Hills y Londres

Fuenzalida, V., (2012). *Estudio de audiencia y recepción en Chile*

Garay, L., (Junio 10, 2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática., Mayo 18, 2015, de FCPyS-UNAM Sitio web: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art44/jun_art44.pdf).

Huerta, A., (08 de 06 de 2011). De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Portal de la Comunicación InCom-UAB: el portal de los estudios de comunicación: www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf

IBOPE Colombia. (2013). Audiencia de TV. Abril 20, 2015, de IBOPE Media Sitio web: http://www.ibope.com.co/audiencia_tv.html

Lamac. (2013). Flash report Tv paga en Colombia. Septiembre, 2013, de LAMAC Sitio web: <http://www.lamac.org/files/mail/newsletter/2013/latam/sept/flash-report-tv-paga-en-colombia-sept-2013.pdf>

Macías, H, León, G & Montoya, M.,(2014). Estudios de Recepción y análisis de los medios de Comunicación de la macro región norte y Arequipa.

Martinez, H. & Anzola, P.” La actividad del televidente”, o.c., ps.121-185; G. Rey, citado por Barbero, M.,& Téllez, P., (Noviembre 11, 2004). Investigación de los públicos en Colombia. Mayo 20, 2015, de Universidad de Sao Paulo Sitio web: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim20/jesusm.htm>

Mcquail. (1997). Interpretación de los jóvenes poblanos universitarios entorno a los contenidos del sitcom Friends. Mayo 1, 2015, de Catarina, Universidad De Las Américas Puebla Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo4.pdf

Medios y medios Colombia. (2012). La tele que vemos. Abril 28, 2015, de MMC
Sitio web: <http://www.mediosencolombia.com/la-tele-que-vemos-usos-y-preferencias/>

Morley, D., (1997). La recepción sobre los trabajos de recepción. Retorno a El Público de Nationwide. En D. Dayan, *En busca del público. Recepción, televisión y medios*. Barcelona

Nightingale, V., (1996). El estudio de las audiencias: el impacto de lo real. Paidós comunicación.

Orozco, G., (1997). Medios, audiencias y mediaciones. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, N°8, pp.25-30.

Orozco, G., (Diciembre, 2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. Mayo 20, 2015, de Universidad

Rincón, O., (2001). Televisión pública. Del consumidor al ciudadano. Bogotá.

Saintout, F. & Ferrante, N., (2012). Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos. Argentina

Suárez, F., (2014). Estudio de audiencia: el caso de Zoom canal universitario nacional en Medellín, Universidad de Antioquia, Medellín.

Universidad de Antioquia. (2010). Estudio de percepción de medios de comunicación de la universidad de Antioquia, Medellín.

Universidad de la Sabana. (2008). Tendencias y hábitos de consumo en televisión y expectativas del público objetivo frente al proyecto de creación del canal nacional universitario. Bogotá.

ANEXOS

A. Instrumento recolección de datos

B. Parrilla de programación Uniautónoma Tv

A – Instrumento recolección de datos

ENCUESTA

Programa: _____

Edad:

Género: M F

Estrato Social: 1-2 3-4 5-6



1. ¿Ha visto el canal UNIAUTONOMA TV?

Sí No

En caso que la respuesta sea “no” siga a la 6.

2. ¿Con que frecuencia ve el canal UNIAUTONOMA TV?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

3. ¿A través de qué sistema accede usted a la señal de UNIAUTONOMA TV?

Tv abierta. Tv cable. Internet.

4. ¿Le gusta la parrilla de programación de UNIAUTONOMA TV?

Sí No

¿Por qué? _____

5. ¿Considera que el canal UNIAUTONOMA TV ha mejorado, empeorado o sigue igual?

Mejorado

Empeorado

Sigue Igual

N/S N/R

6. ¿Cuáles son las razones por las que NO VE el canal UNIAUTONOMA TV?

No recibe la señal por antena

No le gusta su programación

No está dentro de su operador de cable

Otra. ¿Cual? _____

7. ¿Qué te incentivaría a ver UNIAUTONOMA TV? Puede seleccionar más de una.

Programas deportivos.

Programas de Entretenimiento.

Programas de Educativos.

Programas sobre proyectos de estudiantes, egresados y profesores.

Muestra de los trabajos de estudiantes.

Documentales.

Otros. ¿Cuales? _____.

B – Parrilla de programación Uniautónoma Tv

Parrilla de programación							
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
3:00PM	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CINE FAMILIAR	BRAVOS DE LA SALSA
4:00PM	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CONEXIÓN	CINE FAMILIAR	RUTA DEL SABER
5:00PM	BOTE CORRIENTE	BOTE CORRIENTE	BOTE CORRIENTE	BOTE CORRIENTE	BOTE CORRIENTE	CINE FAMILIAR	PALABRAS DE PAZ
6:00PM	DOCU	DOCU	DOCU	DOCU	DOCU	CARIBE ALEGRE Y TROPICAL	DOCU
7:00PM	DOCU	DOCU	DOCU	DOCU	DOCU	CARIBBEAN PEOPLE	DOCU
7:30PM	LENTE U	LENTE U	LENTE U	LENTE U	LENTE U	MOVIMIENTO URBANO(REP)	EMPRESA Y NEGOCIOS(REP)
8:00PM	CONSULTORIO JURÍDICO	DE TODO Y PARA TODOS(REP)	MOVIMIENTO URBANO	JURISPRUDENCIA AL DÍA	CARIBE ALEGRE Y TROPICAL(REP)	ENCUENTROS- (REP)	JURISPRUDENCIA AL DÍA(REP)
8:30PM	UNIVERSIDAD EN MARCHA	EMPRESA Y NEGOCIOS	ENCUENTROS	JURISPRUDENCIA AL DÍA	CARIBE ALEGRE Y TROPICAL(REP)	DE TODO Y PARA TODOS	JURISPRUDENCIA AL DÍA(REP)
9:00PM	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN	MULTIEMISIÓN
	ENTRENAMIENTO	DOCUMENTAL	EXPERIMENTAL	PERIODÍSTICOS	ESPECIALES		