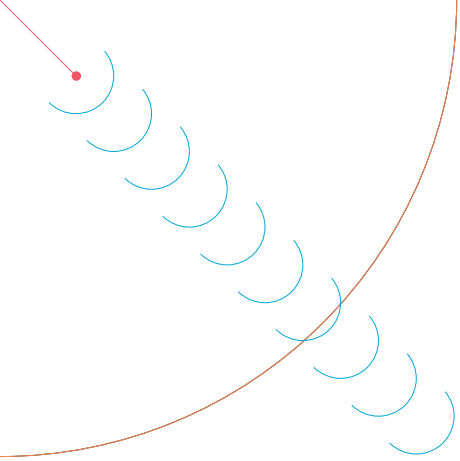
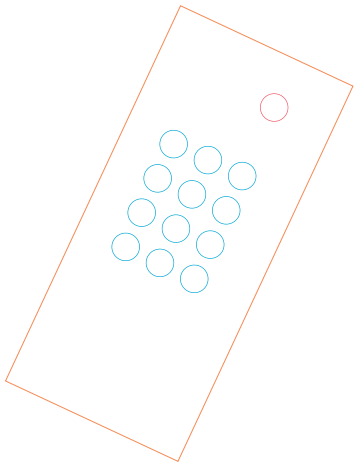
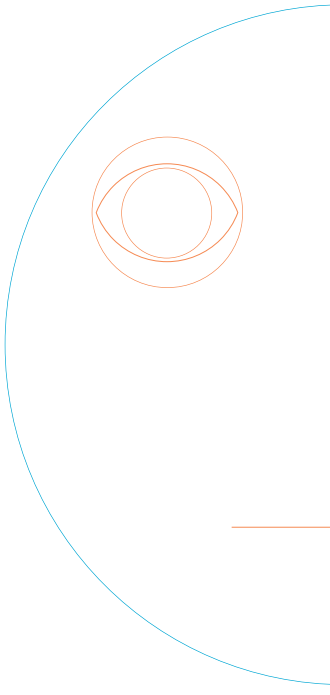


FUNDACIÓN **EMPRESAS POLAR**



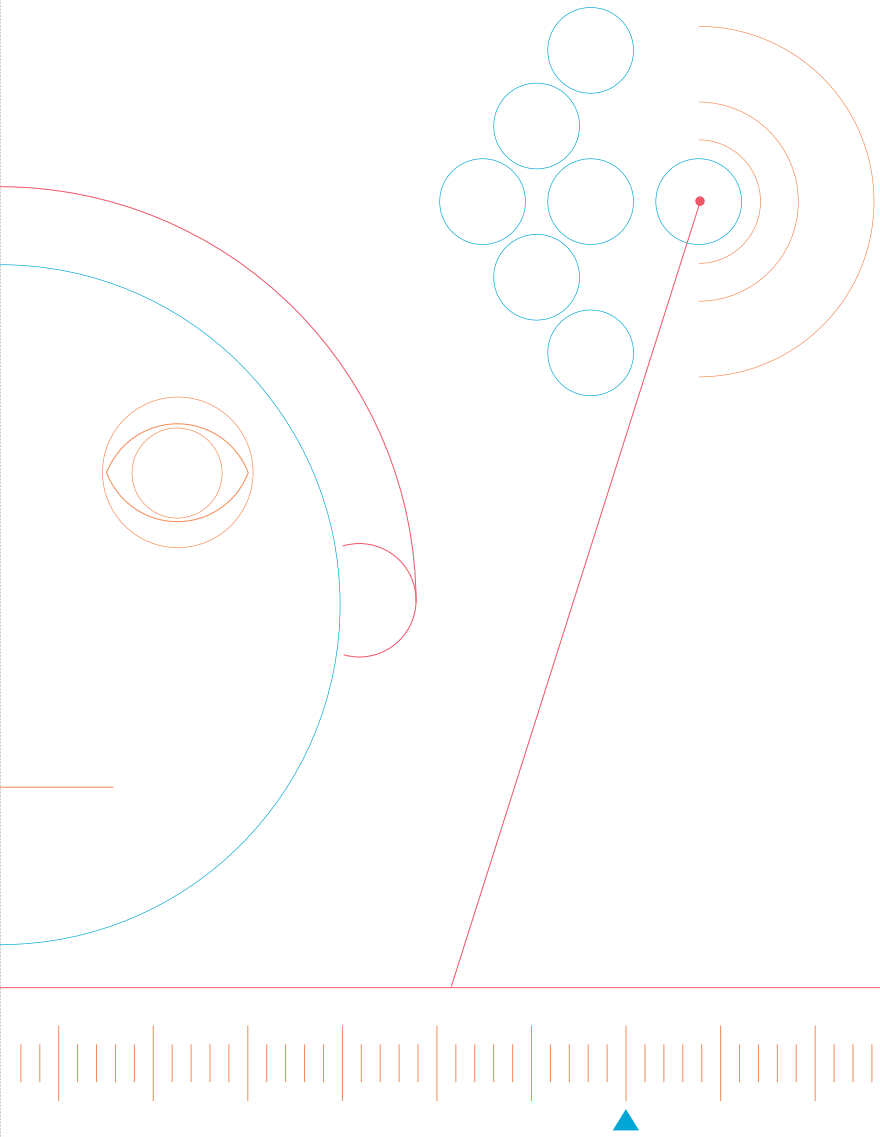


ANUARIO ESTADÍSTICO CULTURAL

Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela

1990-2003

Carlos E. Guzmán Cárdenas



FUNDACIÓN **EMPRESAS POLAR**

Carlos E. Guzmán Cárdenas

Anuario estadístico cultural 1990-2003

© Fundación Empresas Polar, 2006

ISBN: 980-379-087-0 (OBRA COMPLETA)

ISSN: 1690-852X

ISBN: 980-379-143-5 (VOLUMEN III)

Depósito legal

Hecho el depósito de Ley

LF25920065302334

Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido
sin previa autorización escrita.

COORDINACIÓN

Elizabeth Monascal

PRODUCCIÓN EDITORIAL

Gisela Goyo

CORRECCIÓN

Alberto Márquez

DISEÑO GRÁFICO

Eduardo Chumaceiro d'E.

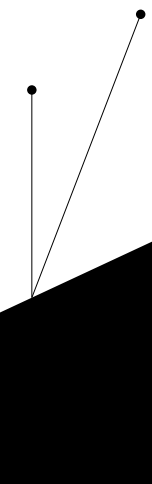
IMPRESIÓN

La Galaxia

TIRAJE

500 ejemplares

Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela



Televisión, radio, prensa y otras publicaciones periódicas

La estadística es una ciencia que permite, gracias a la colección, procesamiento y análisis de datos empíricos, establecer comparaciones y predicciones en relación con diferentes ámbitos del conocimiento. En Venezuela carecemos, en numerosas áreas, de estudios estadísticos que nos permitan procesar información para así poder avizorar, con algo de mayor certidumbre, el futuro que se nos avecina. Poseer estadísticas confiables permite a los investigadores profundizar con paso firme en el estudio de órdenes diversos de nuestra realidad, pero además, y esto es de suma importancia, es la plataforma que hace posible la toma de decisiones de planificadores y gestores. La carencia de éstos, por tanto, obstaculiza en muchos casos que podamos enfrentarnos a los complejos vaivenes del desarrollo. Es por eso que en Fundación Empresas Polar nos hemos preocupado por apoyar investigaciones de esta naturaleza, como lo confirman diversas y muy significativas publicaciones.

Con el presente libro, *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela (televisión, radio, prensa y otras publicaciones periódicas)*, continuamos una colección titulada Anuario Estadístico Cultural, 1990-2003, cuyo propósito es presentar al país un compendio de cifras organizadas relativas al consumo cultural en Venezuela. Los volúmenes restantes abordarán las múltiples facetas comprendidas en lo que conocemos como sector cultura. Si al hecho de la dificultad de tener a la mano estadísticas sobre el país, sumamos que se trata de un área muy descuidada y a la que se otorga poco valor en el sentido económico, podemos decir, sin lugar a dudas, que esta colección viene a llenar un gran vacío investigativo y que, con toda seguridad, se habrá de convertir en la base de posteriores y necesarias indagaciones en esta materia. Asimismo, pensamos que será material de consulta obligatoria para todos aquellos que se desempeñan en la gerencia cultural, pública o privada.

Leonor Giménez de Mendoza

Presidenta de Fundación Empresas Polar

FUNDACIÓN **EMPRESAS POLAR**

JUNTA DIRECTIVA

Presidenta
Leonor Giménez de Mendoza

Vicepresidenta
Morella Pacheco Ramella

Directores
Alfredo Guinand Baldó
Leopoldo Márquez Áñez
Orlando Perdomo Gómez
Vicente Pérez Dávila
Carlos Eduardo Quintero
Gunther Faulhaber
Asdrúbal Baptista
Alfredo Fernández Porras

GERENTES

Gerente General
Graciela Pantin

Gerente de Administración
Rubén Montero

Gerente de Desarrollo
Alicia Pimentel

ESPECIALISTAS DE PROYECTOS

María Bellorín
Armando Hernández Arocha
Higinia Herrera
Elizabeth Monascal
Isabel Mosqueda
Alejandro Reyes
Manuel Rodríguez Campos
Renato Valdivieso
Miranda Zanón

COORDINADORAS

Ediciones
Gisela Goyo

Imagen y Comunicaciones
María Isabel Vergara

El presente Anuario Estadístico Cultural 2003, debe ser visto como un esfuerzo inicial de evaluación del comportamiento económico-cultural de los medios de comunicación en Venezuela, particularmente en el período 1990-2003, atendiendo a las exigencias de exponer con un enfoque descriptivo, algunas estadísticas e indicadores líderes, que pudieran delinear las particularidades que la Industria de la Televisión (Abierta y por Suscripción), la Radio (AM y FM), Prensa (diarios y periódicos) y Publicaciones Periódicas (revistas y suplementos) tienen en cuanto sector cultural e industrial específico y, contribuir al diseño de políticas públicas culturales que garanticen *la equidad e inclusión* en el acceso democrático al conocimiento cultural. Teniendo en cuenta la diversidad del universo de los medios de comunicación nacional, así como su dispersión, las tareas principales que han debido realizarse previamente a la elaboración de esta publicación han sido las de delimitación del ámbito a medir; la búsqueda de fuentes de información pública, tanto nacional como en el ámbito iberoamericano para lograr un «marco de comparabilidad» según estándares internacionales; el análisis de la calidad de los datos existentes y la selección de los indicadores a utilizar en la presentación de los datos. En todas esas fases se han aplicado criterios técnicos para su resolución, a fin de ofrecer en este libro una información objetiva y rigurosa sobre dichos sectores.

Para atender a este proyecto, esta publicación fue ejecutada con el apoyo y la colaboración de un gran número de personas e instituciones, a las cuales se les extiende un especial agradecimiento. Fundación Empresas Polar hace propicio este espacio para reconocer que el impulso de esta edición fue factible por la información, de carácter público, de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL). Las cifras sobre comercio exterior fueron obtenidas de los anuarios del Instituto Nacional de Estadística (INE). Algunos datos claves fueron recopilados de fuentes públicas secundarias tales como las investigaciones pioneras realizadas por Gustavo Hernández Díaz, y publicadas en la *Revista Comunicación* del Centro Gumilla y el Anuario ININCO de la Universidad Central de Venezuela; estudios particulares de COSAR Grupo Comunicacional; el estudio nacional de consumo cultural ejecutado en el 2003 por Tulio Hernández Cárdenas; otros, aportados por la empresa consultora Innovarium Inteligencia del Entorno C.A. Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Asimismo, nuestro reconocimiento a Antonio Pasquali, Héctor Mujica, Oswaldo Capriles, Eduardo Santoro, Marta Colomina de Rivera, Elizabeth Safar, Jesús María

Aguirre, Doris Pachano Rivera, Marcelino Bisbal, Evangelina García Prince, Oscar Cáceres Soto, Lulú Giménez, Ángela Hernández, Tulio Hernández Cárdenas y Gustavo Hernández Díaz, por su significativa contribución a las investigaciones académicas sobre la televisión, la radio y la prensa en Venezuela; a Karem Colmenares Borrego por su aporte en la sección de prensa y publicaciones periódicas, y a Yolanda Quintero Aguilar, quien se desempeñó como asistente de investigación en la ejecución del estudio.

Fundación Empresas Polar y el equipo coordinador del Anuario Estadístico Cultural 2003 manifiesta su interés y disposición por conocer y considerar observaciones o sugerencias que los usuarios de la presente publicación se sirvan hacer con el objeto de mejorarla.

INTRODUCCIÓN
La cultura suma en Venezuela
Carlos E. Guzmán Cárdenas
014

Datos generales de Venezuela
030

Indicadores básicos culturales
046

Siglas utilizadas
052

Simbología utilizada en los cuadros estadísticos
053

Contenido, notas explicativas y fuentes de información
054

Cadena productiva del sector televisión
076

CUADROS Y GRÁFICOS
Televisión
078

Cadena productiva del sector radio
158

CUADROS Y GRÁFICOS
Radio
160

CUADROS Y GRÁFICOS
Publicaciones periódicas
PRENSA, REVISTAS Y SUPLEMENTOS
194

Glosario
246

APÉNDICE
Índice de tablas
274

Carlos E. Guzmán Cárdenas

La cultura suma en Venezuela

En la dinámica actual de las discusiones, encuentros y conferencias internacionales e intergubernamentales sobre la exigencia de diseñar políticas públicas culturales y comunicacionales, que promuevan y regulen tanto la producción y comercialización de la cultura que se realiza en forma industrializada, como la distribución y circulación de productos y servicios artísticos, culturales y comunicativos nacionales, frente a los procesos de mundialización cultural y globalización económica en la recomposición monopólica de los mercados transnacionales –con una creciente desregulación de la intervención gubernamental– se ha hecho evidente en el contenido pragmático de los actores globales, en compleja interacción con la dinámica de las prácticas discursivas presentes en los actores encargados de las políticas culturales a escala nacional y local, que los resultados limitados de muchas de las políticas públicas aplicadas en las dos últimas décadas nos están indicando, en forma reiterativa, insuficiencias severas en los marcos conceptuales en los que nos apoyamos.

Hay demasiados vacíos a los que las políticas públicas culturales y comunicacionales no contestan en el marco de la sociedad de la información, como una de las expresiones, acaso la más prominente junto con todas sus contradicciones, de la globalización contemporánea, que de manera más general aún está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la *sociedad en red*, aunada a inéditas expresiones culturales, y que se denominan habitualmente como la *cultura de la virtualidad real*. Por otra parte, los macrotemas se diluyen en otros identificando tópicos repetidos en décadas pasadas; las discusiones, de tipo declarativo, se orientan con mayor tendencia a reflexiones teóricas y poco pensamiento sobre casos de gestión cultural o proyectos culturales (Natalia Sánchez y Emilia Bermúdez, 2002: p. 180), y surgen numerosas interrogantes sin clara respuesta. Urgen, en consecuencia, análisis rigurosos que lleguen a alternativas de acción efectivamente imaginativas y creadoras. Tales referentes señalados determinan acometer el diseño y la gestión de las políticas públicas culturales en Venezuela, como en el resto de los países latinoamericanos, desde otra óptica, sin renuncias a temáticas anteriores. Lo ha afirmado con toda claridad Jesús Martín-Barbero (2001: p. 112), al decir que «la incertidumbre que conlleva el cambio de época añade a la crisis de los mapas ideológicos una fuerte erosión de los mapas cognitivos que nos deja sin categorías de interpretación capaces de captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos».

El análisis de los cambios y fenómenos que caracterizan *la cultura en la que vivimos*, y la relación de ésta con los inéditos elementos que configuran la denominada «nueva economía» requiere ir más allá de las barreras disciplinarias tradicionales, dado que, precisamente, uno de los rasgos fundamentales de la sociedad de la información y del conocimiento (en adelante, SIC), como una sociedad global que no coincide con ninguna de las sociedades nacionales actualmente existentes, es la interconexión entre los diversos sistemas sociales, económicos, políticos y culturales. En este sentido, la cuestión cultural del siglo XXI exige a los actores sociales, tanto públicos como privados, inmiscuidos en el desarrollo de las políticas culturales y comunicacionales, el planteamiento de diferentes direcciones de carácter *inclusivo*, y no excluyentes, que vayan más allá de una simple democratización.

Es precisamente este hecho el que le ha conferido su particular complejidad al caso venezolano. Los problemas culturales más agudos enmarcados en el desarrollo *asimétrico* de la urdimbre cultural se han puesto en evidencia para enfrentar los retos del siglo XXI, debido entre muchos aspectos, al agotamiento del modelo cultural «civilizatorio»: «*más cultura para todos*», que trascendió a los ámbitos políticos, sociales y la comunidad cultural en su sentido más amplio, sin haberse generado oportunamente la búsqueda del consenso socio-cultural entre participación ciudadana y construcción de lo público, necesario para reorientar el rumbo social de nuestro país, donde la cultura por la que *vivimos* forme parte de un verdadero proyecto de desarrollo de la Democracia.

Por otra parte, la actuación de los agentes culturales públicos y privados, en términos generales, sigue obedeciendo al paradigma político-cultural de carácter difusionista y extensionista. Prevalece como cualidad central de las políticas culturales, el «*desarrollismo-incrementalista*», fundamentado en la tesis que interpreta al desarrollo cultural como un proceso de crecimiento institucional y programático, desprovisto de referencias de políticas, estrategias y planes en disonancia con la evolución del *consumo cultural* (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías.

Así tenemos que el balance de las políticas públicas en materia cultural, en los inicios del siglo XXI venezolano, nos indica que no se ha modificado el escenario dominante de la década de los 90 como consecuencia, en primer lugar, de una concepción del desarrollo cultural sustancialista, tradicional y patrimonialista en contraposición a un marco conceptual que valora que *la vida cultural puede convertirse en un*

servicio público y privado económicamente rentable, así como en *un instrumento catalizador de la identidad e integrador de la sociedad en su conjunto* y, en segundo término, como producto de una democratización difusionista-extensionista con un fuerte desequilibrio asimétrico del consumo cultural en el contexto venezolano de la pobreza con avances y retrocesos de la descentralización. Además, ha operado igualmente la falta de una mirada prospectiva, así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales y culturales frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción. De esta suerte, en el caso de Venezuela, el Estado mantiene una visión avejentada sobre los subdominios del campo cultural industrial-masivo, que suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura, sin políticas, planes y proyectos para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural en el contexto de la denominada sociedad de la información y del conocimiento, sin afectar nuestras identidades, diversidades y pluralidades culturales.

Adicionalmente, nos encontramos que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión, así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural; sobre el empleo cultural en general y de las industrias culturales y comunicacionales en particular, desconocidos e infraexplotados por los poderes públicos; las actividades relacionadas con la pequeña y mediana empresa (PyMEs), las empresas artesanales, nuevas tecnologías, el audiovisual y la sociedad de la información, lo cual dificulta la puesta en práctica de sistemas estadísticos culturales, nacionales y regionales, capaces de suministrar información sobre aquellos aspectos culturales susceptibles de ser cuantificados periódicamente y de apoyar el correspondiente proceso de elaboración y gestión de políticas culturales. Históricamente, nos señala el economista español Salvador Carrasco Arroyo[1] (1999), los primeros intentos de elaboración de estadísticas culturales están vinculados a la toma de conciencia de que el campo cultural excede ampliamente los límites de las «Bellas Artes», así como a demandas precisas en torno a la necesidad de una acción significativa de los poderes públicos en el área cultural. En este sentido, hay una necesidad de disponer de estudios numerosos y de amplia difusión que faciliten la toma de decisiones, tanto a los poderes públicos como a los agentes privados que intervienen en el campo cultural, que ayuden a diseñar las políticas culturales y las estrategias de producción y de difusión cultural. La falta de estudios y análisis del sector cultural

se debe, en buena parte, a la escasez de datos y de estadísticas en el ámbito cultural, y este hecho también dificulta la evaluación pormenorizada de su funcionamiento y la actuación de los agentes que la componen. Esta escasez de datos es más perentoria cuanto más desagregada queremos la información, sobre todo, cuando es necesario tener información no sólo de la oferta cultural sino también de la demanda y el consumo.

Por otra parte, a lo largo de todo este tiempo y hasta el momento persiste la indefinición del término cultura que siempre ha acompañado las discusiones sobre estadística e indicadores culturales. Los problemas con que se enfrenta la formalización de estadísticas culturales son diversos. Los sistemas de estadísticas económicas están sustentados en modelos teóricos muy desarrollados que permiten la definición y el acuerdo de los sistemas internacionales de medida. Pero no hay teorías generales culturales donde integrar un sistema de estadísticas o de indicadores sociales. También existen desacuerdos conceptuales sobre los objetivos de la medición cultural. Los indicadores culturales deben permitir el análisis de las políticas, es decir, deben detectar los objetivos sobre los que actuar, proporcionar información y evaluar el impacto de su aplicación. Por otro lado, no deben conducir las políticas, sino proporcionar información al usuario, sea éste especialista en la materia o no.

En el caso de Venezuela se mantiene una tradicional resistencia a la clasificación estadística y al rigor de las divisiones de la realidad, que la misma permite realizar; desconociéndose así el impacto poblacional de las actividades culturales, la estructura de la oferta y la demanda, el tipo de instituciones, instalaciones y equipos, recursos humanos, costos, gasto cultural central, estadal y municipal, beneficios de la acción cultural, entre otras. En un diagnóstico preliminar, se puede concluir que el país no cuenta con una arquitectura para obtener información cultural de utilidad *(auditoría de la información cultural),* de manera sistemática *(inteligencia del entorno),* así como cuáles son los instrumentos para la localización y obtención de esa información *(cadena de valor de la información*), que sea fácil de entender *(visualización y usabilidad),* de manera que los poderes públicos como los agentes privados que intervienen en el campo cultural la puedan usar *(cultura de la información).*

Sin embargo, actualmente existe un relativo consenso entre los gerentes culturales del país sobre la utilidad y pertinencia de reunir y producir estadísticas culturales, que permitan entre otras cosas, efectuar evaluaciones sobre: producción, circulación

y consumo culturales; aproximaciones prospectivas acerca de las diferentes dimensiones de la cultura; análisis de las políticas culturales y la apreciación permanente de sus resultados. Así, tenemos que se hace improrrogable contar con un *proceso sistemático de búsqueda, selección, organización, depuración y presentación de la información cultural y comunicacional que apoyen la definición y evaluación de las políticas culturales y económicas,* para la resolución de problemas, aprendizaje dinámico, planificación estratégica y toma de decisiones. Se trata de un proceso que debe hacerse de manera sistemática y que sería una plataforma conceptual, organizativa, informática y de redes de información para la planificación y definición de políticas públicas culturales en Venezuela.

Varios intentos por crear un Sistema de Estadísticas Culturales se han realizado; no obstante, a la fecha, se evidencia su ausencia. A finales del año 1990, la OCEI conformó un comité organizador presidido por ellos, e integrado por funcionarios del CONAC, la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados del Congreso de la República, la COPRE, CORDIPLAN y la OCI, a fin de crear un subsistema de estadísticas culturales; partiendo de la necesidad de coordinar los esfuerzos que en materia de estadísticas realizaban los diferentes organismos del sector, y de lograr la uniformidad y calidad de los datos que se requieren para la evaluación y toma de decisiones en el campo de la cultura. El equipo responsable se propuso emprender un análisis del consumo y equipamiento cultural. En su primera fase, el proyecto se proponía medir el volumen de consumo y equipamiento cultural de una muestra representativa de la población; habida cuenta de sus características sociodemográficas se diseñó una encuesta sobre equipamiento cultural que fue administrada conjuntamente con la Encuesta de Hogares de la OCEI. Con todo, sus resultados no fueron procesados. Hoy, este subsistema se encuentra inactivo.

Durante los años 1990-1991, se desarrolló la primera fase del «Proyecto de Estadísticas Culturales», estudio encargado por el Banco Mundial, a fin de calcular la delimitación y estructura del gasto cultural, es decir, su distribución en funciones y disciplinas. Teniendo como centro de operaciones a CORDIPLAN, la investigación solicitó información de los entes de la Administración Central, para lo cual se elaboró un instrumento que les fue enviado, acompañado de su respectivo instructivo y glosario de términos. La información recabada permitió elaborar cuadros comparativos sobre los aspectos antes mencionados; además de generar sus resultados en la serie de

la «Evolución en términos constantes del Gasto Cultural en relación con el Ingreso Estadal y su distribución entre Gasto Corriente y de Inversión para el período 1988-1991».

En el año 1995, el CONAC a fin de dar continuidad a la investigación antes mencionada, contrató los servicios de una consultora externa, de manera de establecer el Sistema de Estadísticas Culturales de la Oficina de Planificación del Sector Cultura. En este sentido, para delimitar el campo de estudio se tomaron como unidades de análisis las disciplinas artísticas y/o áreas de actividad cultural: teatro, música, danza, literatura y lectura pública, cine, radio y televisión, artes visuales, museos; además de todas las actividades que pudieran agruparse dentro de la categoría: desarrollo cultural. Por otra parte, se clasificaron las acciones e intervenciones del sector público con base en una nomenclatura funcional, correspondiente a los objetivos estratégicos de la política cultural, apoyo a la creación, difusión, conservación y patrimonio, formación de recursos humanos, investigación, administración. Ello a fin de efectuar un análisis transversal más fecundo de la dinámica que produce la acción cultural estatal en cada disciplina y aproximarse mejor a una evaluación de la calidad del gasto y de los procesos que se estaban generando; el modelo propuesto describía bastante bien el contexto en que se mueven los actores culturales. Para el levantamiento de información, cada ente de la Administración Central –incluyendo el CONAC–, llenó el instrumento que para tal fin se diseñó. En el caso de los estados, la información sobre el gasto cultural fue recabada directamente por funcionarios del CONAC. Una vez procesada la información obtenida, en un primer momento se logró obtener una visión aproximada del gasto cultural por área artística y por función (formación, difusión, apoyo a la creación, conservación del patrimonio, investigación, etc.). En el caso de las entidades federales, la serie que se logró actualizar fue la del gasto global en cultura en cada entidad y cómo éste se distribuye entre el gasto corriente y el gasto de inversión. Desde el año 1995 hasta la fecha, el CONAC no ha continuado con la actualización de datos relacionados con el Sistema de Estadísticas Culturales de la Oficina de Planificación del Sector Cultura establecido ese año.

En cuanto a intentos de la sociedad civil por suministrar estadísticas culturales que proporcionen al Estado un mayor conocimiento de la realidad cultural venezolana, incluyendo la actividad de las Industrias Culturales y Comunicacionales (en adelante, ICC), las cuales se dejan de lado al momento de realizarse cualquier

estudio gubernamental, en Venezuela se destacan algunos estudios hechos en el país durante los últimos años, entre éstos *El consumo cultural del venezolano*[2], llevado a cabo por Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato (1998), desarrollado con el objeto de obtener indicadores y estadísticas que permitieran evaluar el grado de coordinación existente entre la gestión, la administración y los planes de desarrollo del sector de la comunicación y de la cultura en Venezuela. Así como intentar la construcción de modelos e instrumentos que sirvan para el diagnóstico, inventario, organización, sistematización y evaluación de los recursos asignados al sector de la comunicación y la cultura en Venezuela.

Otro análisis realizado a finales del año 1999 e inicios del año 2000 fue el *Estudio de las industrias culturales en Venezuela*, que formó parte del Proyecto Economía y Cultura, definido bajo el auspicio del Convenio Andrés Bello (CAB)[3] con el propósito de valorar el impacto de los productos y servicios culturales en las economías de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. Dicho estudio, en su primera fase, suministró datos que no sólo contribuyen a estimar el impacto económico del sector cultura, sino también a mostrar la situación de las ICC en cada país, en lo que se refiere a indicadores tales como producción, facturación, pago por derecho de autor, empleo, exportaciones, importaciones y aporte al PIB nacional. Una de las conclusiones de esta investigación, relacionada con la obtención de información de estadísticas culturales, señala la evidencia de problemas serios que se presentaron con el proceso de recolección de la misma, a causa de las limitaciones para el levantamiento de información, y que ponen en entredicho la calidad, confiabilidad y precisión de los datos, cifras e indicadores obtenidos, a saber:

- Datos estadísticos incompletos e inadecuados.
- Ausencia de sistematización y organización de la data.
- *Discontinuidad*: no existe información de series históricas, que permitan un análisis diacrónico de un determinado período.
- *Dispersión*: la información se localiza en diversas fuentes, ya sea de manera oficial o simplemente expuesta en medios no oficiales (revistas, periódicos, etc.)
- Información muy general y en algunas ocasiones, contradictorias.

En conclusión, es indiscutible que una de las grandes debilidades que tiene la toma de decisiones en la gerencia cultural en Venezuela tiene que ver con la inexistencia

de estadísticas e indicadores que nos permitan apuntar hacia los objetivos últimos de las políticas culturales, que no pueden ser otros que la creación de condiciones para el desarrollo sociocultural, la democracia cultural y por ende la elevación de la calidad de vida de la población. Hay que tener en cuenta que la política cultural es una estrategia estructural en la urdimbre misma y que el efecto positivo de tal estrategia debe situarse en una concepción del Desarrollo Humano[4]. Se trata de un enfoque alterno a los modelos economicistas, el enfoque del desarrollo humano que se centra en la gente y en la capacidad que tienen para orientar su vida, para desarrollarse y alcanzar la realización personal. Es central dentro de este enfoque, la atención al desarrollo de las potencialidades de las personas y la igualdad en el acceso a los bienes y servicios esenciales, así como los medios que faciliten su autorrealización.

La consecución de los objetivos señalados amerita cambios en las visiones que reducen la cultura a las artes y a los medios de comunicación, así como la asociación del consumo cultural a indicadores sobre público de arte y/o medición de audiencias. El inicio del siglo XXI ha demostrado para Venezuela y América Latina, la impostergable necesidad de profundizar en los campos de la urdimbre cultural, a partir de nuevas teorizaciones y visiones, cuya gestión plantea *requerimientos*, *oposiciones*, *desafíos* y *encuentros* de diversa índole. Es innegable que en la actualidad existe una tendencia creciente a romper con estos paradigmas, tanto a nivel de investigaciones como de la gerencia cultural pública y privada, pero es poco lo que se ha avanzado en la práctica, entre otras cosas por la falta de criterios, herramientas teóricas y metodológicas, y por el divorcio que hasta ahora ha existido entre indicadores culturales y políticas culturales. De manera que nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero la cultura también aparece como un apreciable terreno de *innovación y competitividad*. Es decir, la cultura ya no se entiende sólo como una ocupación pública generadora de gastos, también, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de *creatividad, innovación y producción* dentro del ámbito nacional, regional y local. El sector cultural no es solamente ese conjunto de actividades que ruegan por subvenciones y auxilios, aunque se reconoce que justamente ese grupo de trabajadores de la cultura es el que mayor atención requiere por parte de los gobiernos.

Aceptemos que la actividad cultural genera *externalidades positivas*[5] como las derivadas del beneficio social producido por disfrute individual de los bienes culturales, o las debidas a la conservación de la herencia cultural para las generaciones futuras, o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados. En consecuencia, las políticas culturales deben estar encaminadas a subvencionar aquello que produzca externalidades positivas con la intención de aproximarse a un punto de eficiencia que no sea posible por medio del mercado. Se sugiere dejar a las leyes del mercado aquellas actividades en las que el punto de eficiencia deseable sea determinado por las preferencias de los consumidores y las estrategias de los productores.

El mensaje primordial es que el sector cultural efectivamente genera recursos significativos a la economía, ofrece un valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos hasta cierto punto, y genera empleo. Igualmente, la dinámica de algunas actividades demuestra que los recursos destinados puede ser inversión económica y que muchos agentes culturales tienen el potencial de entrar en dinámicas de mercado. En esta moderna visión del desarrollo se ha detectado una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuye en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado *capital social*[6].

Al respecto, de manera tradicional, la cultura ha sido percibida no como una oportunidad sino como un gasto. No obstante, las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del capital social (Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini, 2000). En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social, facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en la cultura y potenciarla, han generado a partir de ésta modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios. Todo ello ha enriquecido su perfil como sociedades y simultáneamente ha mejorado su «*marca país*» y competitividad.

Es por ello que Fundación Empresas Polar Polar, en su área de acción cultural, decidió apoyar la construcción de estadísticas e indicadores culturales como parte de un *proceso gerencial de innovación*, que esté orientado al conocimiento de los futuros culturales en Venezuela, y de esta manera identificar a largo plazo y de forma sistemática las áreas donde el desarrollo cultural pueda tener gran influencia en la sociedad y en el desarrollo económico. El objetivo de esta línea de trabajo es el diseño y la puesta en ejecución de un sistema de indicadores culturales integrado que brinde mecanismos sistemáticos de evaluación de la oferta en relación al consumo cultural.

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía y cultura? Desde el punto de vista de los economistas la respuesta es barroca: la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales.

Dentro del marco de la producción simbólica, un elemento importante lo constituye la producción cultural. Sin embargo, los *estudios referidos a la dinámica económica de la cultura y el arte* son relativamente recientes. Así, desde mediados de los años sesenta se ha consolidado *la economía de la cultura* como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales. Desde 1973, funciona la Association for Cultural Economics International (ACEI). En 1977, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics*, que se convierte en la publicación de referencia para la disciplina. Posteriormente, en 1979, con el apoyo de un número creciente de economistas especializados, organizó en Edimburgo la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura.

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: *Performing Arts: the Economic Dilemma,* «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. El dilema aparece debido a que un creciente nivel de bienestar económico o ingreso per cápita, que lleva a un aumento de la demanda de representaciones, conlleva un mayor costo de las representaciones escénicas. Como resultado de ello, las artes escénicas se encuentran con dificultades financieras cada vez mayores. Parece que, precisamente por ser la sociedad más próspera y debido al aumento de esa prosperidad, son cada vez más las dificultades para mantener las artes escénicas.

Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Thomas G. Moore, *American Theatre* (1968), de Alan T. Peacock y Ronald Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Dick Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Mark Blaug (1976) recopiló la primera antología, y David C. Throsby y Glenn A. Withers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979).

La literatura sobre la economía del arte y la cultura ha crecido enormemente desde mediados de la década de los setenta. El desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte América, Europa y Oceanía. Cabe destacar autores como los norteamericanos Paul DiMaggio, Michael Useem, Paula Brown, James Heilbrun, Charles M. Gray, J. Mark Schuster y John W. O'Hagan; los suizos Bruno S. Frey, Reiner Eichenberger, Werner W. Pommerehne, Gregory Neugebauer y Friedrich Schneider; los franceses Xavier Dupuis, Françoise Benhamou, Raymonde Moulin, Georges Gallais-Hamonno, Dominique Leroy, Pierre-Michael Menger, Dominique Sagot-Duvauroux, Xavier Greffe, Joelle Farchy, Sylvie Pflieger y Bernard Rouget; los alemanes Michael Hutter, Manfred Tietzel, Iddle Rizzo y Marlies Hummel; los italianos G. Mossetto, Walter Santagata, Giancarlo Mazzocchi, Emilio Gerelli, Andrea Villani y Michele Trimarchi; los británicos Alan Peacock, Ruth Towse, Christine Godfrey, Ronald Weir y Geoffrey Milner; el australiano David Throsby; o los españoles Lluís Bonet, Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Manuel Cuadrado, Víctor Fernández Blanco, María Isabel García García, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofío Prieto, Roberto Gómez de la Iglesia, Pau Rausell, Salvador Carrasco Arroyo, Fernando Vicario, entre otros.

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Octavio Getino en Argentina; Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Maurelle, Rita Alonso y Hugo Achugar en Uruguay; Antônio Márcio Buainain y Sergio M. Paulino de Carvalho en Brasil; Paulina Soto Labbé y Belfor Portilla Rodríguez de Chile; Silvia Amaya Londoño, David Melo Torres, Omar López Olarte y Ramiro Osorio de Colombia; y, en Venezuela, Tulio Hernández, Antonio López Ortega, Yolanda Quintero Aguilar y Carlos Enrique Guzmán Cárdenas.

Algunos estudios modestos[7] han sido el inicio de esta inquietud de conocimiento,

en nuestro país, sobre las relaciones entre economía de la cultura y políticas culturales. Para los años 1995 y 1997, respectivamente, se publicaron en la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, dos trabajos titulados: «Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas culturales y públicos» y «Análisis de competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico». En marzo de 2000, se llevó a cabo la investigación *Economía de la cultura en Venezuela* para el Banco Central de Venezuela (BCV), la Corporación Andina de Fomento (CAF), Fundación Empresas Polar y la Fundación Bigott, con el propósito fundamental de exponer los criterios que deben ser tomados en cuenta para la evaluación crítica del sector cultural en Venezuela y la consecuente identificación de vacíos institucionales y de mercado.[8]

Y, en el año 2002, en la línea del financiamiento a la producción cultural, fue realizada la investigación titulada *Mecenazgo y cultura en Venezuela*[9] por la empresa consultora INNOVATEC-INNOVARIUM Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, para las autoridades del VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC. El objetivo principal del estudio fue determinar en términos exploratorios la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de bienes y servicios culturales mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo. De igual modo, se determinaron algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Mecenazgo para los contribuyentes que apoyaran instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales? Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural está conformado por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el valor simbólico asociado a éstos es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura. El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer un tipo de necesidad específica: la cultural. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta. El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelacio-

nes estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

En tal sentido, el propósito fundamental del *Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*, es contribuir a la comprensión sistemática del complejo poliédrico cultural y comunicacional en nuestro país; considerando las características que adquiere como sector específico, al analizar los aspectos del circuito cultural: producción, distribución y consumo. La perspectiva de razonamiento es establecer algunos indicadores para el desarrollo del sector cultural y su impacto en la economía de Venezuela.

Por otra parte, es bien conocido que la delimitación de los campos y dominios asociados al ámbito cultural es compleja. De manera que hacemos referencia a indicadores y estadísticas culturales que permiten tener una visión sobre el desempeño del país en el período 1990-2003. En aquellos sectores culturales donde no existe información de series históricas que permitan un análisis diacrónico de un determinado período, trabajaremos con la información más reciente, tomando como período 2000-2003. Es importante reiterar que en el caso de Venezuela, contar con la disponibilidad de estadísticas e indicadores sobre algunos sectores culturales es prácticamente inexistente; así que uno de los principales logros de esta publicación, bajo el auspicio de Fundación Empresas Polar, es haber recogido y procesado una data sobre el país cultural que tenemos.

NOTAS

1

Véase, CARRASCO ARROYO, Salvador (1999). *«Indicadores culturales: una reflexión»*. Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación. 23 pp. En dirección electrónica (URL): http://www.uv.es/~cursegsm/IIIbloque/

2

Véase, BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998). *El consumo cultural del venezolano.* Caracas, Venezuela, Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ª. Edición, junio. 225 pp.

3

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*. Memorias. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 328 pp. (2001a) *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas.* Informe ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 36 pp. (2000) *Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad andina. Informe de Avance*. Resumen ejecutivo. Nueva Orleans. Marzo. 23 pp. Mimeografiado.

4

«El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de ‹capacidades› que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas. [...] Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso –con participación estatal, civil e individual– de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos» (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).

5

MELO, David y Omar LÓPEZ (s.f): «Estudio de economía y cultura: impacto del sector cultural en Colombia». Mimeografiado. El Convenio Andrés Bello y el Ministerio de Cultura de Colombia financiaron desde octubre de 1999 hasta junio de 2001 un grupo de investigación para evaluar el impacto económico del sector cultural en el país.

6

El concepto de capital social surge aproximadamente hace unos 10 años, siendo algunos de los investigadores responsables de su conceptualización, sociólogos y economistas que se orientaron a descubrir cuáles otros factores, distintos a los económicos, podrían estar interviniendo o estar asociados a las diferencias de desarrollo de regiones y países, especialmente en aquellos casos en que no se observa relación directa, sino que a veces hasta inversa, entre los recursos disponibles en un país o región y el nivel de bienestar de su población. Entre estos investigadores y autores podemos mencionar a James Coleman, Robert Putnam, Kenneth Newton, Stephan Bass, Amartya Sen y Bernardo Kliksberg. Estos autores enfatizan diversos aspectos del capital social y mayoritariamente coinciden en 1) el importante papel que juegan en el ámbito societal e institucional, los niveles de *confianza* entre los actores en una sociedad, 2) la existencia y la práctica, por parte de esa población, de *normas cívicas*, 3) el nivel de *asociatividad* que incide directamente en el fortalecimiento del tejido social y, por último, y muy importante 4) la presencia en la *cultura de valores* tales como respeto a la dignidad del otro, justicia, solidaridad y tolerancia para facilitar la convivencia.

7

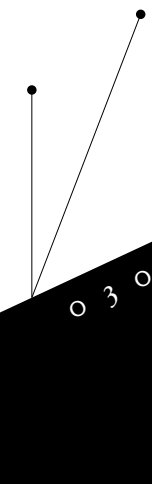
Véase, de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1999). «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática.* Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ª Edición. pp. 125-192; (1997a) «Análisis de competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 100. Cuarto Trimestre. pp. 74-96; (1996) «Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. pp. 49-59; (1995a) «Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas culturales y públicos». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre. pp. 5-21.

8

Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000a). «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional.* Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ª Edición. pp. 104-128.

9

Véase, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001d). «La responsabilidad social de las empresas. El mecenazgo y la cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 116, Cuarto Trimestre. pp. 42-49.



Datos generales de Venezuela

DISTRIBUCIÓN POLÍTICO TERRITORIAL DE VENEZUELA

ENTIDAD FEDERAL	CAPITAL	Nº MUNICIPIOS	Nº PARROQUIAS
Distrito Capital	Caracas	1	22
Amazonas	Puerto Ayacucho	7	23
Anzoátegui	Barcelona	21	56
Apure	San Fernando	7	26
Aragua	Maracay	18	44
Barinas	Barinas	12	52
Bolívar	Ciudad Bolívar	11	44
Carabobo	Valencia	14	38
Cojedes	San Carlos	9	15
Delta Amacuro	Tucupita	4	21
Falcón	Santa Ana de Coro	25	79
Guárico	San Juan de los Morros	15	39
Lara	Barquisimeto	9	58
Mérida	Mérida	23	82
Miranda	Los Teques	21	55
Monagas	Maturín	13	40
Nueva Esparta	La Asunción	11	19
Portuguesa	Guanare	14	40
Sucre	Cumaná	15	55
Táchira	San Cristóbal	29	54
Trujillo	Trujillo	20	93
Yaracuy	San Felipe	14	12
Vargas	La Guaira	1	11
Zulia	Maracaibo	21	106

	Nº ISLAS HABITADAS /1	
	Dependencias Federales	14

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /1 Según Censo de Población 2001.

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO.
AÑOS 2000-2005

AÑOS	TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		Nº	%	Nº	%
2000	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69
2001	24.630.017	12.388.632	50,30	12.241.385	49,70
2002	25.089.550	12.616.315	50,29	12.473.235	49,71
2003	25.549.084	12.843.967	50,27	12.705.117	49,73
2004	26.008.481	13.071.619	50,26	12.936.862	49,74
2005	26.467.834	13.299.109	50,25	13.168.725	49,75

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: Cifras estimadas. Año 1990.

POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. AÑOS 2000-2005

GRUPO DE EDAD	2000 /E		2005 /E	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
0-4	2.797.567	11,57	2.833.317	10,70
5-9	2.751.023	11,38	2.787.477	10,53
10-14	2.678.361	11,08	2.745.788	10,37
15-19	2.460.374	10,18	2.670.037	10,09
20-24	2.249.613	9,31	2.447.618	9,25
25-29	1.932.177	7,99	2.235.291	8,45
30-34	1.826.960	7,56	1.918.190	7,25
35-39	1.676.569	6,94	1.811.367	6,84
40-44	1.378.725	5,70	1.657.801	6,26
45-49	1.180.062	4,88	1.356.240	5,12
50-54	946.008	3,91	1.151.035	4,35
55-59	698.720	2,89	910.150	3,44
60-64	518.199	2,14	658.849	2,49
65-69	411.489	1,70	474.030	1,79
70-74	315.146	1,30	359.612	1,36
75-79	198.478	0,82	256.912	0,97
80 y más	150.273	0,62	194.120	0,73

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. AÑOS 2000-2005

GRUPO DE EDAD	2000 /E				
	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89
0-4	2.797.567	2.362.415	84,45	435.152	15,55
5-9	2.751.023	2.339.445	85,04	411.152	14,96
10-14	2.678.361	2.295.009	85,69	383.352	14,31
15-19	2.460.374	2.134.367	86,75	326.007	13,25
20-24	2.249.613	1.977.067	87,88	272.546	12,12
25-29	1.932.177	1.694.491	87,70	237.686	12,30
30-34	1.826.960	1.625.388	88,97	201.572	11,03
35-39	1.676.569	1.507.150	89,89	169.419	10,11
40-44	1.378.725	1.241.645	90,06	137.080	9,94
45-49	1.180.062	1.068.622	90,56	111.440	9,44
50-54	946.008	843.921	89,21	102.087	10,79
55-59	698.720	611.728	87,55	86.992	12,45
60-64	518.199	439.623	84,84	78.576	15,16
65-69	411.489	356.903	86,73	54.586	13,27
70-74	315.146	272.139	86,35	43.007	13,65
75-79	198.478	168.765	85,03	29.713	14,97
80 y más	150.273	116.567	77,57	33.706	22,43

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

2005 /E

POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
	Nº	%	Nº	%
26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
2.833.317	2.431.880	85,83	401.437	14,17
2.787.477	2.407.500	86,37	379.977	13,63
2.745.788	2.389.601	87,03	356.187	12,97
2.670.037	2.359.953	88,39	310.084	11,61
2.447.618	2.181.943	89,15	265.675	10,85
2.235.291	2.001.322	89,53	233.969	10,47
1.918.190	1.717.156	89,52	201.034	10,48
1.811.367	1.641.376	90,62	169.991	9,38
1.657.801	1.519.927	91,68	137.874	8,32
1.356.240	1.243.499	91,69	112.741	8,31
1.151.035	1.048.492	91,09	102.543	8,91
910.150	821.430	90,25	88.720	9,75
658.849	578.970	87,88	79.879	12,12
474.030	418.201	88,22	55.829	11,78
359.612	316.198	87,93	43.414	12,07
256.912	225.966	87,95	30.946	12,05
194.120	158.493	81,65	35.627	18,35

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 2000-2005

ENTIDAD FEDERAL	2000 /E		2005 /E	
	Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744		26.467.834	
Distrito Federal	2.284.921	9,45	2.290.792	8,66
Amazonas	100.325	0,42	105.567	0,40
Anzoátegui	1.140.369	4,72	1.241.768	4,69
Apure	466.931	1,93	562.947	2,13
Aragua	1.481.453	6,13	1.609.040	6,08
Barinas	583.521	2,41	647.677	2,45
Bolívar	1.306.651	5,41	1.481.482	5,60
Carabobo	2.106.264	8,71	2.401.753	9,07
Cojedes	262.154	1,08	298.020	1,13
Delta Amacuro	137.939	0,57	164.439	0,62
Falcón	747.672	3,09	789.476	2,98
Guárico	638.638	2,64	690.668	2,61
Lara	1.581.121	6,54	1.717.836	6,49
Mérida	744.986	3,08	805.487	3,04
Miranda	2.607.163	10,79	2.911.718	11,00
Monagas	599.764	2,48	638.902	2,41
Nueva Esparta	377.701	1,56	425.065	1,61
Portuguesa	830.441	3,44	943.755	3,57
Sucre	824.764	3,41	860.580	3,25
Táchira	1.031.158	4,27	1.104.609	4,17
Trujillo	587.280	2,43	604.120	2,28
Yaracuy	518.902	2,15	570.494	2,16
Zulia	3.209.626	13,28	3.601.639	13,61

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

POBLACIÓN MASCULINA Y FEMENINA, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 2000-2005

ENTIDAD FEDERAL	2000 /E				
	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	12.160.964	50,31	12.008.780	49,69
Distrito Federal	2.284.921	1.128.994	49,41	1.155.927	50,59
Amazonas	100.325	52.311	52,14	48.014	47,86
Anzoátegui	1.140.369	579.462	50,81	560.907	49,19
Apure	466.931	238.402	51,06	228.529	48,94
Aragua	1.481.453	740.002	49,95	741.451	50,05
Barinas	583.521	300.396	51,48	283.125	48,52
Bolívar	1.306.651	662.495	50,70	644.156	49,30
Carabobo	2.106.264	1.053.924	50,04	1.052.340	49,96
Cojedes	262.154	134.913	51,46	127.241	48,54
Delta Amacuro	137.939	71.079	51,53	66.860	48,47
Falcón	747.672	371.444	49,68	376.228	50,32
Guárico	638.638	323.510	50,66	315.128	49,34
Lara	1.581.121	794.259	50,23	786.862	49,77
Mérida	744.986	377.817	50,71	367.169	49,29
Miranda	2.607.163	1.312.836	50,35	1.294.327	49,65
Monagas	599.764	308.616	51,46	291.148	48,54
Nueva Esparta	377.701	190.182	50,35	187.519	49,65
Portuguesa	830.441	431.357	51,94	399.084	48,06
Sucre	824.764	418.516	50,74	406.248	49,26
Táchira	1.031.158	516.967	50,13	514.191	49,87
Trujillo	587.280	295.768	50,36	291.512	49,64
Yaracuy	518.902	265.631	51,19	253.271	48,81
Zulia	3.209.626	1.592.083	49,60	1.617.543	50,40

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

2005 /[E]

POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES		MUJERES	
	N°	%	N°	%
26.467.834	13.303.351	50,26	13.164.483	49,74
2.290.792	1.130.486	49,35	1.160.306	50,65
105.567	54.977	52,08	50.590	47,92
1.241.768	630.250	50,75	611.518	49,25
562.947	287.074	50,99	275.873	49,01
1.609.040	802.439	49,87	806.601	50,13
647.677	333.026	51,42	314.651	48,58
1.481.482	750.362	50,65	731.120	49,35
2.401.753	1.200.436	49,98	1.201.317	50,02
298.020	153.188	51,40	144.832	48,60
164.439	84.634	51,47	79.805	48,53
789.476	391.749	49,62	397.727	50,38
690.668	349.446	50,60	341.222	49,40
1.717.836	861.871	50,17	855.965	49,83
805.487	408.010	50,65	397.477	49,35
2.911.718	1.464.398	50,29	1.447.320	49,71
638.902	328.363	51,39	310.539	48,61
425.065	213.769	50,29	211.296	49,71
943.755	489.697	51,89	454.058	48,11
860.580	436.168	50,68	424.412	49,32
1.104.609	553.104	50,07	551.505	49,93
604.120	303.876	50,30	300.244	49,70
570.494	291.687	51,13	278.807	48,87
3.601.639	1.784.341	49,54	1.817.298	50,46

POBLACIÓN URBANA Y RURAL, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 2000-2005

GRUPO DE EDAD	2000 /E				
	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
		Nº	%	Nº	%
Total	24.169.744	21.055.245	87,11	3.114.499	12,89
Distrito Federal	2.284.921	2.261.086	98,96	23.835	1,04
Amazonas	100.325	44.199	44,06	56.126	55,94
Anzoátegui	1.140.369	1.003.713	88,02	136.656	11,98
Apure	466.931	292.700	62,69	174.231	37,31
Aragua	1.481.453	1.430.466	96,56	50.987	3,44
Barinas	583.521	405.016	69,41	178.505	30,59
Bolívar	1.306.651	1.173.619	89,82	133.032	10,18
Carabobo	2.106.264	2.072.646	98,40	33.618	1,60
Cojedes	262.154	211.747	80,77	50.407	19,23
Delta Amacuro	137.939	75.655	54,85	62.284	45,15
Falcón	747.672	561.557	75,11	186.115	24,89
Guárico	638.638	482.579	75,56	156.059	24,44
Lara	1.581.121	1.301.380	82,31	279.741	17,69
Mérida	744.986	627.096	84,18	117.890	15,82
Miranda	2.607.163	2.502.650	95,99	104.513	4,01
Monagas	599.764	487.377	81,26	112.387	18,74
Nueva Esparta	377.701	371.206	98,28	6.495	1,72
Portuguesa	830.441	543.153	65,41	287.288	34,59
Sucre	824.764	665.123	80,64	159.641	19,36
Táchira	1.031.158	805.006	78,07	226.152	21,93
Trujillo	587.280	413.451	70,40	173.829	29,60
Yaracuy	518.902	426.412	82,18	92.490	17,82
Zulia	3.209.626	2.897.408	90,27	312.218	9,73

Fuente: INE. http://www.ine.gov.ve/. 2004.
Nota: /E Cifras estimadas. Año 1990.

2005 /[E]

POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA		POBLACIÓN RURAL	
	N°	%	N°	%
26.467.834	23.461.907	88,64	3.005.927	11,36
2.290.792	2.267.458	98,98	23.334	1,02
105.567	46.494	44,04	59.073	55,96
1.241.768	1.107.604	89,20	134.164	10,80
562.947	375.032	66,62	187.915	33,38
1.609.040	1.564.793	97,25	44.247	2,75
647.677	471.963	72,87	175.714	27,13
1.481.482	1.348.842	91,05	132.640	8,95
2.401.753	2.374.408	98,86	27.345	1,14
298.020	248.411	83,35	49.609	16,65
164.439	94.735	57,61	69.704	42,39
789.476	619.801	78,51	169.675	21,49
690.668	524.293	75,91	166.375	24,09
1.717.836	1.448.722	84,33	269.114	15,67
805.487	709.244	88,05	96.243	11,95
2.911.718	2.822.886	96,95	88.832	3,05
638.902	537.641	84,15	101.261	15,85
425.065	421.319	99,12	3.746	0,88
943.755	619.908	65,69	323.847	34,31
860.580	723.972	84,13	136.608	15,87
1.104.609	895.937	81,11	208.672	18,89
604.120	448.805	74,29	155.315	25,71
570.494	484.372	84,90	86.122	15,10
3.601.639	3.305.267	91,77	296.372	8,23

PRINCIPALES RASGOS DE LA POBLACIÓN EN CADA ESTRATO SOCIOECONÓMICO. AÑO 2000-2003.

	AB	C	D	E
Tamaño (% de la población)	3	17	37	43
Fuente de ingreso	Ganancia de empresa propia	Sueldo quincenal, honorarios profesionales, trabajo por cuenta propia	Sueldo quincenal, sueldo semanal, entrada a destajo	Entrada a destajo, trabajo por cuenta propia (informal, sueldo semanal)
Instrucción	Universitario	Educación técnica o superior, secundaria completa	Primaria completa, secundaria incompleta	Primaria incompleta, primaria completa
Vivienda	Mansión o apartamento de lujo	Quinta o casa con jardín, apartamento con servicios en zonas institucionales, no de lujo	Vivienda de interés social	Rancho
Mantenimiento de la vivienda	Perfecto estado	Inicio de deterioro interno	Deteriorada	Marginal (deficiencias de servicios y mantenimientos)

Fuente: DATANÁLISIS. «Ómnibus: Estudio cuantitativo. Febrero 2003» y «Perfil histórico de los estratos socio económicos de Venezuela», agosto 2002. En: Revista *Debates IESA* (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA. Volumen VIII. Número 3. Abril-junio. p. 35.

COMPOSICIÓN DE LA CANASTA ALIMENTARIA EN VENEZUELA. AÑO 2003. EN BOLÍVARES (BS.) MENSUALES

PRODUCTOS	BS. MENSUALES
Leche, queso y huevos	83.967
Carnes y preparados	68.359
Cereales y derivados	53.736
Frutas y hortalizas	52.916
Pescados y mariscos	30.960
Raíces, tubérculos y otros	19.438
Productos alimenticios	16.500
Semillas, oleaginosas y leguminosas	16.241
Grasas y aceites	15.812
Azúcar y similares	13.461
Café, té y similares	4.942
TOTAL	376.332

Fuente: Centro de Documentación y Análisis Social-Federación Venezolana de Maestros, «Canasta básica familiar», Caracas, enero 2003. En: Revista *Debates IESA* (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA. Volumen VIII. Número 3. Abril-junio. p. 35.

COMPOSICIÓN Y COSTO DE LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR EN VENEZUELA. AÑO 2003. EN BOLÍVARES (BS.) MENSUALES

PRODUCTOS	BS. MENSUALES
Alimentos	376.332
Vivienda	345.000
Servicios públicos	100.965
Aseo personal y limpieza	83.704
Vestido y calzado	74.148
Educación	61.859
Salud	10.105
TOTAL	1.052.113

Fuente: Centro de Documentación y Análisis Social-Federación Venezolana de Maestros, «Canasta básica familiar», Caracas, enero 2003. En: Revista *Debates IESA* (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA. Volumen VIII. Número 3. Abril-junio. p. 36.

RASGOS DE LOS CONSUMIDORES DE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS D Y E. AÑO 2001

	LA MAYORÍA DE 15 A 30 AÑOS	EL SEGMENTO DE 20 A 39
Orientación	Masculina	Femenina
Instrucción	Básica	Primaria
Empleo	Informal o estudiante	Informal o desempleada
Activos	Equipo de sonido, radio, walkman, lavadora, licuadora	Televisión, equipo de sonido
Momentos de ocio	Deportes, ver televisión, oír música, reunirse con amigos, leer periódico (sólo deportes)	Ver televisión, oír música, leer periódico (sucesos y sociales), hablar por teléfono, dormir
Fines de semana	Casa de familiares y amigos, playa, en casa descansando, cine, hipódromo	Playas, parques, centros comerciales
Valor más importante	Formar parte de un grupo	Tener una relación afectiva
Actitudes	Las cosas pasan por el destino y por la suerte; me gusta ser el centro de atención; cada uno debe hacer lo que le de la gana	Las cosas pasan en la vida por el destino; no me gusta ser el centro de atención; no me gusta mucho salir
Orientación al consumo	Gastadores impulsivos, hedonistas, quieren tener lo que el grupo quiere o tiene, buscan la mayor utilidad con el ingreso y Dios proveerá	Buscan ofertas y se desplazan para obtener mejores precios, son menos sensibles al precio en belleza y limpieza, son sensibles a los temas emotivos y de la vida cotidiana

Fuente: DATANÁLISIS. «El consumidor de la V República», septiembre 2001. En: *Revista Debates IESA* (2003): *Mercado para las mayorías*. IESA. Caracas, Venezuela. Volumen VIII. Número 3. Abril-junio. p. 37.

Indicadores básicos culturales

POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

BIEN / SERVICIO	CIUDADES PRINCIPALES /1	ÁREA METROPOLITANA /2
Televisor	98	99
Nevera	95	96
Electricidad	96	96
Lavadora	73	88
Equipo de sonido	59	79
Horno a gas	76	72
VHS/Betamax/DVD	45	70
Teléfono celular	54	69
Teléfono	52	68
Cuenta de ahorro	47	61
Tocadiscos compactos	49	57
Horno de microondas	24	43
Carro	39	36
Cuenta corriente	22	36
Computadora	18	33
Seguro HCM	21	31
Seguro de vida	18	30
Televisión por suscripción	33	26
Secadora	13	24
Tarjeta de crédito	12	22
Vigilancia privada	5	14
Horno eléctrico	7	13
Cámara para filmar videos	6	11
Vivienda para vacaciones	5	10
Servicio doméstico	8	8
Internet	4	8
Aire acondicionado	20	5
Lavaplatos eléctrico	1,1	3

Fuente: Datos Information Resources (www.datosir.com); consulta; marzo de 2003. En: Revista *Debates IESA* (2003): *Mercado para las mayorías*. Caracas, Venezuela. IESA. Volumen VIII. Número 3. Abril-junio. p. 39.

SERVICIO DE INTERNET. INDICADORES. AÑOS 1997-2003.

CONCEPTO	1997	1998	1999	2000	2001	2002*	2003*
Suscriptores	..	161.122	272.000	273.537	304.769	337.012	321.330
Usuarios /1	..	322.244	680.000	820.022	1.152.502	1.274.429	1.549.513
Población /2	22.839.679	23.304.838	23.769.087	24.238.894	24.721.582	25.204.860	25.686.154
Penetración (usuarios)	..	1,38%	2,86%	3,38%	4,66%	5,06%	6,03%
Ingresos operativos (miles de Bs.)	..	..	..	..	70.050.976	..	..
Número de empresas operativas	13	8	7	13	17	17	17

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.
Notas: *Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel. /1 Valores estimados en función de los Suscriptores. /2 Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año obtenido de la Encuesta de hogares por muestreo. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). ..: Información no disponible.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PÚBLICA EN CULTURA: VICEMINISTERIO DE CULTURA - CONAC, ORGANISMOS ADSCRITOS AL VICEMINISTERIO Y ENTES TUTELADOS. EJERCICIOS FISCALES 1920-2003. PARTICIPACIÓN NOMINAL Y REAL (BASE 1997=100). EN BOLÍVARES (BS.) Y PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

AÑOS	PRESUPUESTO NACIONAL EN MILLONES BS. PRECIOS CORRIENTES	PRESUPUESTO NOMINAL DE CULTURA EN MILLONES BS. PRECIOS CORRIENTES	% PARTICIPACIÓN NOMINAL DEL PRESUP. CULTURA EN EL PRESUP. NACIONAL PRECIOS CORRIENTES
1990	577.056,10	1.104,30	0,19
1991	801.257,10	2.808,50	0,35
1992	1.002.246,70	4.094,40	0,41
1993	1.100.465,80	6.562,71	0,60
1994	1.939.106,70	9.513,40	0,49
1995	2.808.188,00	13.344,70	0,48
1996 Recd	6.441.532,00	21.790,25	0,34
1997	10.667.554,00	52.705,06	0,49
1998	11.845.177,00	55.902,70	0,47
1999 Recd	14.557.817,00	45.855,78	0,31
2000 (+SM)	18.366.000,00	68.707,77	0,37
2001	23.214.303,00	64.989,42	0,28
2002	26.443.129,30	134.489,16	0,51
2003	41.600.426,60	202.087,86	0,49
TOTAL	161.364.259,30	683.956,01	0,42

CONCLUYE

AÑOS	PRESUPUESTO CULTURA EN MILLONES BS. PRECIOS CONSTANTES (BASE AÑO 97=100)	% PARTICIPACIÓN REAL DEL PRESUP. CULTURA EN EL PRESUP. NACIONAL PRECIOS CONSTANTES
1990	20.749,08	3,60
1991	39.320,24	4,91
1992	43.617,60	4,35
1993	50.616,62	4,60
1994	45.626,09	2,35
1995	40.019,86	1,43
1996 Recd	32.694,08	0,51
1997	52.705,06	0,49
1998	41.170,85	0,35
1999 Recd	27.329,93	0,19
2000 (+SM)	35.238,99	0,19
2001	29.620,21	0,13
2002	50.064,77	0,19
2003	57.387,05	0,14
TOTAL	566.160,42	0,35

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2003. Presupuesto 1996 Reconducido pp. 4-28/4-36. 1er. Megacrédito. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela.* Año CXXIII. Mes VIII. Caracas, miércoles 15 de mayo de 1996. N° 5.066 Extraordinario. 2do. Megacrédito. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela.* Año CXXIII. Mes XI. Caracas, lunes 19 de agosto de 1996. N° 5.088 Extraordinario. Decreto N° 1.786 del 09-04-97. Decreto N° 2035. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela.* Año CXXIV. Mes XII. Caracas, viernes 19 de septiembre de 1997. N° 6.295. Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 2001, *Gaceta Oficial* N° 5.504 Extraordinario del 11 de diciembre de 2000. Decreto N° 1.070 Sobremarcha Cultural Gaceta Oficial N°37.074 09/11/2.000. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional.* Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ª. Edición. pp. 104-128. (2001a) «Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado venezolano?» En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. pp. 86-101. (2001c) «Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. pp. 86-101.
Sitio web del Banco Central de Venezuela (BCV). En dirección electrónica: http://www.bcv.org.ve.
Notas: Hasta el año 1999, el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC), organismo encargado de establecer los principios rectores de la política cultural del Estado venezolano, dependía del Ministerio de la Secretaría que tiene la función de apoyar a la Presidencia en los asuntos diarios y coordinar la relación de los diferentes Ministerios con la Presidencia como de los consejos ministeriales. Con el decreto 375 del 30 de agosto de 1999, se crea la figura del Viceministerio de Cultura, unidad ejecutora dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que tiene por misión la formulación, coordinación, instrumentación y supervisión del desarrollo de la política cultural nacional enmarcada en el Plan Estratégico, así como su articulación con los sectores educativos y deportes e instancias estatales.
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

INVERSIÓN TOTAL EN COMUNICACIONES. AÑOS 1996-2003. EN BOLÍVARES (BS.) Y DÓLARES (US $)

CONTINÚA

CONCEPTO	1996	1997	1998	1999
Inversiones Totales (Miles de bolívares)	177.324.000	356.223.110	597.105.821	614.600.505
Inversiones Totales (Miles de dólares) /1	416.000	728.935	1.091.881	1.004.857

CONCLUYE

CONCEPTO	2000	2001 /2	2002* /2	2003* /2
Inversiones Totales (Miles de bolívares)	692.463.000	772.867.668	940.579.152	380.699.456
Inversiones Totales (Miles de dólares) /1	1.014.999	1.059.836	781.716	237.129

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.
Notas: *Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel. /1 Conatel registra las inversiones en bolívares corrientes o históricos, y luego, se realiza la conversión a dólares americanos (US $) utilizando el tipo de cambio promedio trimestral del BCV. Tipo de cambio utilizado (Bs/US $): 1997 = 488,69; 1998 = 546,86; 1999 = 611,63; 2000 = 682,23; 2001 = 722,66; 2002 = 1160,95; 2003 = 1600. /2 Incluye las Inversiones en los Centros de Acceso de Telecomunicaciones e Inversiones realizadas por el Sector Público.

BCV
Banco Central de Venezuela

CAB
Convenio Andrés Bello

CANAEMTE
Cámara Nacional de Empresas de Telecomunicaciones, Venezuela

CASETEL
Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones, Venezuela

CAVETESU
Cámara Venezolana de Televisión por Suscripción

CEIL
Centro de Estudios Interdisciplinarios Latinoamericanos, Uruguay

CNTV
Consejo Nacional de Televisión, Chile

CONAC
Consejo Nacional de la Cultura , Venezuela

CONATEL
Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Venezuela

COSAR
COSAR Grupo Comunicacional, Venezuela

EYC
Grupo de estudio Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello

INE
Instituto Nacional de Estadística, Venezuela

SGAE
Sociedad General de Autores y Editores, España

Siglas utilizadas

%
Tanto por ciento o porcentaje

BS.
Bolívares. Moneda oficial
de la República Bolivariana
de Venezuela

-
No hay datos o valor cero

..
Información no disponible

:
Información no procedente.
No aplicable

/E
Cifra estimada

/P
Cifras preliminares

SM
Plan de Extraordinarios de
Inversiones de la Sobremarcha
Cultural

/R
Cifra revisada

RECD
Presupuesto reconducido

US $
Dólares americanos

Simbología utilizada en los cuadros estadísticos

Contenido, notas explicativas y fuentes de información

El objetivo de este estudio es realizar una descripción de los rasgos que definen a los medios de comunicación en Venezuela y, cómo han ido evolucionando y consolidándose a lo largo del período 1990-2003. Para ello se enunciarán las características más sobresalientes de los sectores de la Televisión (Abierta y por Suscripción), la Radio (AM y FM), Prensa (diarios y periódicos) y Publicaciones Periódicas (revistas y suplementos), pero siempre con un enfoque descriptivo. En consecuencia, la estructura de dimensiones, variables e indicadores que se proponen como orientación para la producción de estadísticas referidas a los medios de comunicación en Venezuela, sugiere información de diverso tipo sobre las áreas señaladas. A su vez, es importante tomar en cuenta, que la construcción de los indicadores incluidos en este Anuario, está basada en la revisión de la información estadística disponible en el país, así como en la información que se produce en otros países.

En tal sentido, en los siguientes apartados se presentan una serie de indicadores líderes, con gran capacidad descriptiva, que fueron construidos y procesados a partir de los datos, de carácter público, de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), que registra la información correspondiente a las estaciones televisoras y radiodifusoras del país en cuanto a cantidad, distribución territorial y forma de operación de las mismas.

Asimismo, utilizamos datos estadísticos publicados por empresas consultoras de opinión pública y estudios académicos realizados por investigadores de la comunicación en el país. Otros datos fueron facilitados por Innovarium Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela. Las cifras referidas a comercio exterior se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La información sobre estos sectores –a pie de página de cada cuadro se citan las fuentes de origen de los datos– ha sido estructurada de la siguiente manera:

- Oferta de la Televisión y la Radio.
- Producción de publicaciones periódicas.
- Distribución de publicaciones periódicas.
- Demanda de la Televisión y la Radio.
- Equipamiento de Televisión y Radio en los hogares venezolanos.
- Hábitos de la audiencia de televisión.
- Hábitos de la audiencia radiofónica.

- Hábitos de lectura y compra de diarios, revistas y suplementos.
- La audiencia de los canales de televisión.
- La audiencia de las cadenas radiofónicas.
- Programación de televisión.
- Comercio Exterior.
- La Industria y el consumo de televisión, radio y prensa en Iberoamérica.

Además, siempre que fue posible, se procedió a desglosar todas las cifras a nivel regional y estadal para descubrir si existen patrones de comportamientos comunes en todo el país o sí, por el contrario, existen algunas entidades federales en las que la relación con la TV, radio y prensa presenta una intensidad particularmente alta o baja. Es importante destacar que nuestro análisis no se circunscribió exclusivamente a las cifras de un año, sino que estudiamos la evolución temporal del sector a lo largo de un período suficientemente amplio, que se inicia en 1990 y concluye en 2003. Hablamos entonces de un período de trece (13) años, aunque en algunos cuadros se toma como año de referencia 1999, lo que significaría un período de cuatro (4) años para la historia de los medios de comunicación en Venezuela.
Conviene precisar algunos conceptos que definen la estructura del Anuario. De acuerdo con el *«Primer diccionario de la Televisión Venezolana»* (2003), entenderemos por «canal» la banda de frecuencias para la transmisión de la señal radial o televisiva. Nombre de una emisora, por lo que se utiliza coloquialmente como sinónimo. Medio que transmite la señal de un mensaje; por «emisora» el canal que transmite, produce o adquiere programas (radiofónicos o televisivos) y los difunde a través de sus transmisores, de acuerdo con la legislación comunicacional vigente. La «estación de transmisión» es la estación de televisión empleada para dar cobertura con señal de televisión a un área específica, pudiendo cumplir al mismo tiempo funciones de estación repetidora. Respecto al consumo cultural de radiodifusión sonora, audiovisual y prensa se proporcionan detalles obtenidos de las más importantes y rigurosas investigaciones académicas y, estudios de opinión especializados para obtener una visión comparada minuciosa desde la perspectiva de investigadores que han trabajado en esta línea. De modo que, el usuario de esta edición cuenta con una bibliografía básica para profundizar sobre el tema de los medios de comunicación en Venezuela, acompañado de un glosario de términos, a partir de:

ACHUGAR, Hugo; Sandra RAPETTI, Susana DOMINZAIN y Rosario RADAKOVICH (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

AGUIRRE, Jesús María (1997). «Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones». En: *Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997*. Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional. pp. 57-63.

_____ (1996). «Dinámica sociocultural e industrias culturales». En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ª. Edición. pp. 55-69.

_____ (1996a). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello. Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB. 137 pp.

ALFONSO L., Alejandro (1990). *Televisión de servicio público y televisión lucrativa en América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo realizado para el Ministerio de la Cultura de Venezuela. Caracas, julio. 45 pp. Mimeografiado.

ALVARAY, Nathalie; Zamawa ARENAS y Anacristina TKACHENKO (1992). *La oferta de la televisión venezolana. Estudio de un día de programación en 13 televisoras.* (Colección Canícula N° 1). Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías. 247 pp.

ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, Mónica (2002). «Tiempo libre y consumos culturales en Jalisco». En: *Claves. Reflexión indispensable*. México. Universidad de Guadalajara. Diciembre, 15 pp.

ATEQUERA PARILLI, Ricardo (1993). «La importancia cultural y económica del derecho de autor y de los derechos conexos». En: *VIII Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del Autor, el Artista y el Productor).* Asunción, Paraguay. Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España. pp. 33-61.

_____ (1992). «El derecho de autor y su impacto económico». En: *VII Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del Autor, el Artista y el Productor). Desafíos Contemporáneos de la Propiedad Intelectual.* Santiago, Chile. Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España y el Instituto Interamericano del Derecho de Autor (IIDA). pp. 49-68.

_____ (1991). «El derecho de autor y el derecho a la cultura». En: *I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de Autor y Derechos Conexos en los Umbrales del Año 2000.* Tomo I. Madrid, España. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. pp. 65-78.

_____ (1991a). «Los derechos intelectuales, las transmisiones por satélite y la televisión por cable». En: *VI Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (del Autor, el Artista y el Productor).* México, D.F. Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Federación Mexicana de Sociedades Autorales (FEMESAC) y la Secretaría de Educación Pública (SEC). pp. 237-250.

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2003). *Marco general de los medios en España 2003.* Madrid, España. AIMC. 65 pp. En dirección electrónica (URL): http://www.aimc.es

_____ (2002). *Marco general de los medios en España 2002.* Madrid, España. AIMC. 62 pp. En dirección electrónica (URL): http://www.aimc.es

_____ (2001). *Marco general de los medios en España 2001.* Madrid, España. AIMC. 57 pp. En dirección electrónica (URL): http://www.aimc.es

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA, CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO, FUNDACIÓN BIGOTT Y FUNDACIÓN POLAR (2000). *Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario.* Caracas, Venezuela. BCV / CAF / Fundación BIGOTT / Fundación POLAR. 230 pp.

BARRIOS HERNÁNDEZ, BELKIS (2001). «Empresas de TV por suscripción entran en la guerra por telefonía básica ¿Alcanzará el mercado para todos los oferentes?» En: *Revista Inversiones. El Poder de la Información.* Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 213. Edición Aniversario. Abril-mayo. pp. 74-78.

BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE (1999). *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática.* Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ª. Edición. 205 pp.

BARRIOS MORELLO DANIELA; David PACHECO DI GERONIMO y Carolina MARTÍNEZ GALINDO (2000). «27-N Apertura: El golpe de las telecomunicaciones» Reportaje Especial. En: *Publicidad & Mercadeo.* Caracas, N° 528, febrero. pp. 24-46.

BARRIOS VANEGAS, José (1990). *Estudio de industrias culturales.* Caracas, Venezuela. UNESCO / SELA. 69 pp. Mimeografiado.

BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998). *El consumo cultural del venezolano.* Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ª. Edición, junio. 225 pp.

BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). (1997). «El valor de la cultura. El consumo cultural del venezolano». En: *Demoscopio Venezuela. Tendencias y perspectivas 1996-1997.* Caracas, Venezuela. COSAR Grupo Comunicacional. pp. 43-48.

_____ (1996). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder.* Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela, 1ª. Edición. 279 pp.

BISBAL, Marcelino (2002). «La televisión en Venezuela». En: OROZCO, Guillermo (coordinador) *Historias de la televisión en América Latina.* Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Venezuela. España. Editorial Gedisa. Estudios de Televisión. pp. 245-285.

_____ (2002a). «Venezuela y televisión. El espectáculo visual de la modernidad». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 120. Cuarto Trimestre. pp. 4-17.

_____ (1999). *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediática.* Caracas, Venezuela. UCAB. 1ª. Edición. 274 pp.

_____ (1995). «Comunicación y cultura: para pensar lo massmediático». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, N° 92. Cuarto Trimestre. pp. 45-55.

_____ (1994). *La mirada comunicacional.* (Colección Trópicos). Caracas, Venezuela. Alfadil Ediciones. 241 pp.

BONET AGUSTÍ, Lluís (2003). «El aporte de la economía al análisis de indicadores culturales». En: *Seminario Latinoamericano sobre Indicadores Culturales: su Contribución al Estudio de la Economía y la Cultura.* México. UNESCO y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). 7-9 de mayo, 29 pp.

_____ (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana.* Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Enero, 62 pp.

BUSTAMANTE, Enrique (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados.* Barcelona, España. Colección Estudios de Televisión. Editorial Gedisa. 1ª. Edición, octubre. 220 pp.

_____ (2003). Coord. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital.* Barcelona, España. Editorial Gedisa. 1ª. Edición, febrero. 379 pp.

_____ (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España.* Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ª. Edición, octubre. 382 pp.

BUSTAMANTE, Enrique y Ramón ZALLO (coords). (1988). *Las industrias culturales en España. (Grupos Multimedia y transnacionales.) Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad.* Madrid, España. Ediciones Akal, S.A. 327 pp.

CÁMARA VENEZOLANA DE LA RADIO (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio.* En dirección electrónica (URL): http://www.camradio.org

CARDONA, Jeannine (2002). *Les statistiques culturelles européennes: bilan et perspectives.* International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics. Montreal, 21-23 de octubre 2002. 27 pp.

CAPRILES, Oswaldo (1976). *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela.* Caracas, Venezuela. Editores Librería Suma. 217 pp.

CARRASCO ARROYO, Salvador (1999). *Indicadores culturales: una reflexión.* Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación. 23 pp. En dirección electrónica (URL): http://www.uv.es/~cursegsm/IIIbloque/

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia.* Madrid, España. Editorial Gedisa. Mayo. 269 pp.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO METROPOLITANO (CEDEM) (2001). «Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo». En: *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires, Nro.2*, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, agosto. pp. 80-106.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE TELECOMUNICACIONES (CRT) DE COLOMBIA (2000). *El sector de las telecomunicaciones en Colombia en la década de los 90's.* Colombia. CRT. Informe preparado por Amaldo Meneses Rumié. 328 pp.

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT) DE ESPAÑA (2001). *Informe Anual 2000.* Madrid, España. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones CMT. Junio, 404 pp.

_____ (2000). *Informe Anual CMT 1999.* Madrid, España. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones CMT. Agosto, 332 pp.

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) DE COLOMBIA (2003). *Plan de desarrollo de la televisión 2004-2007. Por una televisión bien vista.* Colombia. CNTV. 126 pp.

COMISIÓN PREPARATORIA DEL CONAC. COMITÉ DE RADIO Y TELEVISIÓN (1976). *Proyecto RATELVE (Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado venezolano).* Caracas, Venezuela. Editores Librería Suma. 360 pp.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE (2003). *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles.* Colombia. Colección Economía y Cultura. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. Universidad ARCIS. Convenio Andrés Bello. 100 pp.

CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (CONAPRI) (2000). *Tendencias en el sector de las telecomunicaciones en Venezuela.* Caracas. CONAPRI. Agosto, 34 pp. En dirección electrónica (URL): http:// www.conapri.org

_____ (1999). *Oportunidades de inversión en telecomunicaciones.* Caracas. CONAPRI, febrero. 36 pp. En dirección electrónica (URL): http:// www.conapri.org

Decreto N° 825. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. Año CXXVII-MES VII. Número 36.955. 22 de mayo 2000.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) DE CHILE (2003). *Estudios de audiencia y consumo televisivo. IV Encuesta Nacional de Televisión 2002.* Santiago, Chile. Consejo Nacional de Televisión. Documentos de Estudios. 101 pp.

_____(2003a). *Televisión y nuevas tecnologías. Equipamiento y acceso.* Santiago, Chile. Consejo Nacional de Televisión. Documentos de Estudios, marzo. 21 pp.

_____ (2001). *Estudios de audiencia y consumo televisivo. Principales resultados de la Encuesta Nacional de Televisión 1999.* Santiago, Chile. Consejo Nacional de Televisión. Documentos de Estudios, marzo. 157 pp.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda.* Memorias. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 328 pp.

_____ (2001a). *El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas.* Informe ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 36 pp.

_____ (2000). *Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad andina. Informe de Avance.* Resumen ejecutivo. Nueva Orleans. Marzo. 23 pp. Mimeografiado.

CORPORACIÓN CENTROS DE ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL (CEICOS) (1998). *Consumo cultural en Bogotá. Experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar.* Colombia. CEICOS y Observatorio de Cultura Urbana. 1ª. Edición, enero. 179 pp.

DATOS (1998). *Encuesta de hábitos, gustos y preferencias del espectador venezolano. Comportamientos y actitudes hacia el cine en salas, video y TV*. Caracas, Venezuela. Centro Nacional Autónomo de Cinematografía. CNAC. Diciembre. Mimeografiado.

DUBOIS, Bernard y Alex ROVIRA CELMA (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor.* Madrid, España. Prentice Hall Iberia. 281 pp.

DURÁNDEZ, Ángel y Alfonso SÁNCHEZ-TABERNER (dirección). (2000). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005.* España. Arthur Andersen y Universidad de Navarra (Facultad de Comunicación). Junio, 238 pp.

FERNÁNDEZ BLANCO, Víctor; Juan PRIETO RODRÍGUEZ, Cristina MUÑIZ ARTIME y Rubén GUTIÉRREZ DEL CASTILLO (2002). *Cinéfilos, videoadictos y telespectadores. Los perfiles de los consumidores de productos audiovisuales en España*. Madrid, España. Fundación Autor / SGAE. 261 pp.

FUENMAYOR, Alejandro (2002). *Régimen jurídico de las telecomunicaciones. Instituciones fundamentales*. Caracas, Venezuela. Unión Radio / Editorial CEC, S.A. Los libros de *El Nacional*. Colección Minerva N° 6. 450 pp.

FUNADACIÓN AUTOR (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. España. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores. 174 pp.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores). (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana.* México. Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398 pp.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2000). *Economía y cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional*. En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). En dirección electrónica (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm

_____ (2000a). «Industrias culturales y globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina». En: KLIKSBERG, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo.* Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. 1ª Edición, septiembre. pp. 317-334.

_____ (1999). *La globalización imaginada.* Argentina. Editorial Paidós, mayo. 238 pp.

_____ (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México. Editorial Grijalbo. 1ª. Edición. 198 pp.

_____ (1994). Coord. *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y vídeo en México.* México. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía. 1ª. Edición. 342 pp.

_____ (1993). Coord. *El consumo cultural en México.* (Colección Pensar la Cultura). México. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 1ª. Edición. 414 pp.

_____ (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* (Colección Los Noventa). México. Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A. 1ª. Edición. 360 pp.

GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO (2001). «The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis». En: *Journal of Cultural Economics.* Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volumen 27. N° 1. Febrero. pp. 9-30

_____ (2000). *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997).* Madrid, España. Fundación Autor. 139 pp.

GETINO, Octavio (2003). «Las industrias culturales del MERCOSUR». En: *Observatorio. Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.* OIC. 13 pp.

_____ (2001). «Aproximación a un estudio de las industrias culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos.* Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. 18 pp.

_____ (1996). *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano.* Argentina. Editorial Paidós. 325 pp.

_____ (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas.* Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 pp.

GOBIERNO DE CHILE (2001). *Impacto de la cultura en la economía chilena.* Santiago, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. III pp. Mimeografiado.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique (2004). *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003.* Caracas, Venezuela. Fundación POLAR. 95 pp.

_____ (2003). *Políticas y economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano.* Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol. 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. 190 pp.

_____ (2002). «Política y economía de la industria audiovisual en Venezuela». En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales.* Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre. pp. 35-38.

_____ (2001). «La transición hacia la sociedad del conocimiento en Venezuela (escenarios y tendencias del mercado de las telecomunicaciones)». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 13, diciembre. pp. 133-200.

_____ (2001a). «Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado venezolano?» En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. pp. 86-101.

_____ (2001b). «Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. pp. 86-101.

_____ (2001c). «La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. pp. 12-19.

_____ (2000a). «La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión». En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ª. Edición. pp. 104-128.

_____ (2000b). «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte». En: *Revista Inversiones.* Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre- diciembre 2000. pp. 72-78.

_____ (2000c). «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, pp. 44-50.

_____ (2000d). «Industria del cine en Venezuela 1996-1999». En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre. pp. 100-112.

_____ (1999). «Innovación y competitividad de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática.* Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ª. Edición.

_____ (1999a). «De la cultura popular a la galaxia bit de la economía». En: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales.* Caracas, Venezuela. Vol. 5. N° 4, octubre-diciembre, pp. 145-158.

_____ (1999b). «Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor». En: *Revista Perspectivas.* N° 17-18. Caracas, Venezuela. COSAR/ADD. Informes de COSAR/ADD N° 9. Cuarto Trimestre. pp. 1 - 4.

_____ (1997). «Cambio de paradigmas. Innovación y competitividad». En: *Revista Miradas JMC/Y&R.* N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, pp. 37-43.

_____ (1996). «Industrias culturales, innovación tecnológica y competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación.* Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. pp. 49-59.

_____ (1998). «La ciudad como objeto de consumo cultural». En: BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO: *El consumo cultural del venezolano.* Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ª. Edición, junio. pp. 136-169.

HERNÁNDEZ DÍAS, Gustavo (2002). «Estrategias pedagógicas para aprender a ver televisión». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 120. Cuarto Trimestre. pp. 80-87.

_____ (1997). «La radio en Venezuela para el año 1997». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 97. Primer Trimestre. pp. 63-67.

_____ (1994). «La radiodifusión en Venezuela para el año 1994». En: *Anuario ININCO.* Temas de Comunicación y Cultura. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. N° 6. pp. 153-168.

_____ (1993). «Tendencias de la radiodifusión en Venezuela». En: *Anuario ININCO.* Temas de Comunicación y Cultura. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. N° 5. pp. 107-129.

_____ (1993a). «La radiodifusión en Venezuela para 1993». En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 84. Cuarto Trimestre. pp. 9-11.

_____ (1992). «Situación de la radiotelevisión en Venezuela, para el año 1991». En: *Anuario ININCO.* Temas de Comunicación y Cultura. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. N° 4. pp. 85-104.

HERNÁNDEZ, Tulio (2003). *El perfil del consumidor venezolano y sus hábitos de consumo cultural.* Caracas, Venezuela. Estudio realizado en marzo de 2003. Mimeografiado.

_____ (2000). *Estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad andina. Capítulo Venezuela. Informe de Avance.* Resumen ejecutivo. Agosto. Mimeografiado.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE) (2003). «Puntos focales del desarrollo cultural». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Mayo, 8 pp.

_____ (2002). «Espectáculos culturales al inicio del siglo XXI. Una mirada regional». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 14, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 pp.

_____ (2000). «Los años 90's. Una década de avance cultural». En: *Enfoques Estadísticos*. Boletín Informativo del INE N° 7, Cultura. Chile. INE. Agosto, 8 pp.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) (2002). *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 6. 1ª. Edición.

_____ (2002a). *Estadísticas de Cultura*. México. Cuaderno Número 4.

JUNEAU, Albert (1998). *Impact Économique des Activités du Secteur de la Culture. Des Cinq Régions du Montréal Métropolitain et de la Région de L'île de Montréal.* Montreal, Canadá. Diciembre. 64 pp.

KOIVUNEN, Hannele y Tanja KOTRO (1998). *Value Chain in the Cultural Sector.* Paper presented in Association for Cultural Economics International –conference. Barcelona 14-17.6.1998.

LESCANO, Graciela y Rita ALONSO (2002). «Introducción al espacio audiovisual uruguayo». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos.* Argentina. Suplemento Especial. N° 21. Mayo. 7 pp.

MACHICADO, Javier (2004). «La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo». En: *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*. Ciudad de México, México. Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de agosto. 32 pp. Mimeografiado.

_____ (2000). «Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad andina». En: S*erie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. pp. 25-41.

MARK SCHUSTER, J. (2002). *Informing Cultural Policy. Data, Statistics, and Meaning.* International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics. Montreal. 21-23 de octubre 2002. 25 pp.

MARTIN, Claude (2002). *Éléments d'un cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications.* Québec. Observatoire de la Culture et des Communications (OCC). Febrero. 18 pp.

_____ (2002a). *Boundaries and Structure of the Domains of Culture and Communications.* International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics. Montreal, 21-23 de octubre 2002. 10 pp.

MINISTERIOS DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE VENEZUELA (2001). *Agenda para el desarrollo de la información, la conectividad y los contenidos.* Caracas, Venezuela. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Documento Preliminar. 19 de febrero. 37 pp.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia.* Colombia. Colección Economía y Cultura. Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello. 248 pp.

MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA DE VENEZUELA. COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL) (2000). *Plan nacional de telecomunicaciones. Hacia la sociedad del conocimiento.* Venezuela. CONATEL, junio. 7 pp.

MOISÉS, José Álvaro y Roberto CHACÓN DE ALBUQUERQUE (1998). *Economia da Cultura.* Río de Janeiro, Brasil. Fundação João Pinheiro, MINISTÉRIO DA CULTURA. SECRETARIA DE APOIO À CULTURA. Encontro do Conselho de Cultura da Associação Comercial. Río de Janeiro, día 5 de agosto de 1998.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (OCC) (2002). *Système de classification des établissements de la culture et des communications du Québec. Version 1.0*. Quebec. Observatoire de la Culture et des Communications. Institut de la Statistique du Quebec. Marzo 2002. 24 pp.

O'CONNOR, Justin (s.f). *The Definition of Cultural Industries.* Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University. 14 pp.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2002). *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile.* Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 310 pp.

OROZCO, Guillermo (coordinador) (2002). *Historias de la televisión en América Latina.* Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Venezuela. España. Editorial Gedisa. Estudios de Televisión. 285 pp.

PASQUALI, Antonio (1995). «Reinventar los servicios públicos». En: *Revista Nueva Sociedad.* Caracas, Venezuela. N° 140. Noviembre-diciembre. pp. 70-89.

_____ (1990). *La comunicación cercenada. El caso de Venezuela.* Caracas, Venezuela. Monte Ávila Editores, C.A. 1ª. Edición, 207 pp.

PILATO, Elsa (2002). *Televisión e investigación. Análisis de las tendencias investigativas en Venezuela 1960-1999.* En: *Revista Comunicación.* Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 120. Cuarto Trimestre. pp. 68-79.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis; José Antonio GAITÁN MOYA y José Ignacio GRACÍA-LOMAS TABOADA (1987). *El consumo cultural. Un método de análisis y un ejemplo de su aplicación. (España 1978-1983 ss.).* España. Editorial Fundamentos/Instituto Nacional de Consumo. N° 150. 282 pp.

PROFECO (2003). «Cómo consumimos cine. Hábitos de consumo». En: *Revista del Consumidor*. Procuraduría Federal del Consumidor. México. pp. 18-27.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) (2002). *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo.* Caracas, Venezuela. PNUD. 1ª. Edición. 248 pp.

_____ (2002a). *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural.* Chile. PNUD. 1ª. Edición. 357 pp.

REVERÓN, María Gabriela (2000). *Visión estratégica de las telecomunicaciones en Venezuela*. Caracas, Venezuela. CONAPRI, 47 pp.

REVISTA DINERO (2000). *Telecomunicaciones. La apertura llega a casa. Informe Especial.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 12, N° 147, agosto, pp. 10-27.

_____ (1999). *Telecomunicaciones. Lo que traerá el milenio. Informe Especial.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 11, N° 135, agosto, pp. 10-38.

REVISTA PRODUCTO (2003). *Progreso en puertas. Informe Especial.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 18, N° 241, diciembre, pp. 68-80.

_____ (2002). *La telefonía en Venezuela, repica y se extiende.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 18, N° 221, febrero, pp. 22-41.

_____ (2000). «*A la caza del millón de clientes*». *Telecomunicaciones.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 200, mayo, pp. 60-81.

_____ (1999). *Adiós monopolio.* Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 193, octubre, pp. 36-59.

_____ (1997). «*TV Cable. Negocio al dente*». Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 14. N° 163, abril 1997. 130 pp.

_____ (1996). «*TV 1996-97*». Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 14. N° 158, noviembre. 130 pp.

ROEMER, Andrés y Alfonso CASTELLANOS (2002). *Cultural Information Systems and Cultural Indicators: The Experience of México.* International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics. Montreal. 21-23 octubre 2002. 17 pp.

ROUET, Francois (1998). «L'approche économique de la culture: esquisse d'un bilan». En: *Culture et Recherche*. París, Francia. Septiembre-octubre. N° 68. pp. 3-7.

SOLÉ MORO, María Luisa (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España. Editorial ESIC. 1999. 172 pp.

SEIVACH, Paulina (2002). *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades*. Buenos Aires, Argentina. CEDEM. Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Cuadernos de Trabajo 4. 94 pp.

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997). *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 pp.

SUNKEL, Guillermo (coordinador) (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ª. Edición, julio. 428 pp.

THROSBY, David (2002). *The Cultural Workforce: Issues of Definition and Measurement*. International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics. Montreal. 21-23 de octubre 2002. 18 pp.

UNESCO (2001). *Informe mundial sobre la cultura. 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo.* Madrid. Ediciones UNESCO / Ediciones Mundi-Prensa. 415 pp.

_____ (1999). *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados.* Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 489 pp.

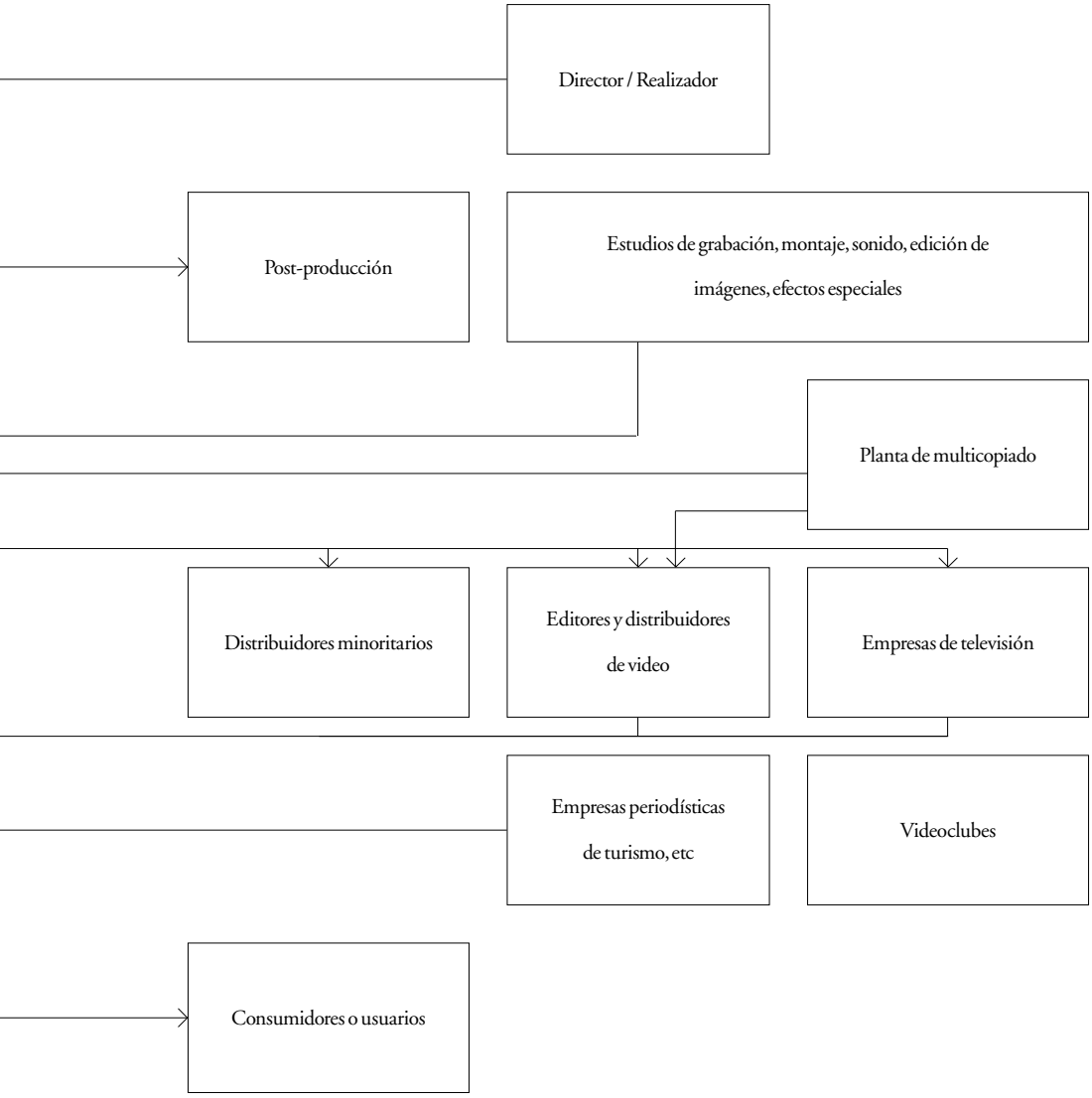
_____ (1999a). *Informe mundial sobre la comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías.* Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 300 pp.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA (2003). *Encuesta estatal medios y audiencias en Jalisco 2003*. Barómetro Jalisco N° 4. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo -pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara. 158 pp.

_____ (2002). *Segunda encuesta estatal medios y audiencias en Jalisco 2002*. México. División de Estudios de la Cultura y Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo -pertenecientes al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUSCH) de la Universidad de Guadalajara. 65 pp.

VICARIO, Fernando (2004). «Retos a los que se enfrentan las industrias culturales». En: *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura.* Ciudad de México, México. Estudio del Tema II. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de agosto. 13 pp. Mimeografiado.

Cadena productiva del sector televisión



Fuente: Elaborado por E y C. CAB con base en la metodología propuesta en *La cultura es capital (entre la creación y el negocio, economía y cultura en Uruguay)*. Graciela Lescano, Luis Stolovich, José Mourelle, Rita Passano. Editorial Fin de Siglo.

I

CUADROS Y GRÁFICOS

Televisión

1.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS DE TELEVISIÓN ABIERTA* EN EL ÁMBITO NACIONAL. AÑOS 1999-2003

AÑO	TOTAL
1999	160
2000	368
2001	368
2002	377 /1
2003	388 /1

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas este año con respecto a Televisión Abierta UHF, Televisión Abierta Comunitaria.
*TELEVISIÓN ABIERTA: La que agrupa a todos los canales cuya señal puede ser captada por cualquier aparato y no requiere de algún implemento adicional o contraprestación económica por derecho a visualizarlo. Este concepto responde a la clasificación de la televisión de acuerdo con la naturaleza de la recepción de la señal.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.2 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS DE TELEVISIÓN ABIERTA POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002 /1	2003 /1
Amazonas	4	6	6	6	6
Anzoátegui	11	25	25	25	27
Apure	4	12	12	13	13
Aragua	1	12	12	13	13
Aragua/Carabobo	4	9	9	9	9
Barinas	4	10	10	10	10
Bolívar	18	31	31	31	32
Carabobo	8	22	22	22	22
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	2	5	5	5	5
Distrito Capital	22	35	35	37	39

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002 /1	2003 /1
Falcón	5	15	15	15	15
Guárico	2	9	9	9	9
Lara	10	26	26	26	27
Mérida	7	13	13	13	13
Miranda	4	15	15	16	18
Monagas	6	13	13	13	13
Nueva Esparta	5	10	10	10	10
Portuguesa	8	17	17	17	17
Sucre	7	14	14	14	14
Táchira	7	18	18	20	22
Trujillo	9	13	13	13	13
Vargas	-	11	11	12	13
Yaracuy	-	3	3	4	4
Zulia	12	24	24	24	24
TOTAL	160	368	368	377	388

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF y Televisión Abierta Comunitaria.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.3 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS DE TELEVISIÓN ABIERTA POR REGIÓN GEOGRÁFICA. AÑOS 1999-2003.

REGIÓN	1999	2000	2001	2002 /1	2003 /1
Andina	27	54	54	56	58
Capital	26	61	61	65	70
Central	13	43	43	44	44
Centro-Occidente	23	61	61	62	63
Guayana	24	42	42	42	43
Insular	5	10	10	10	10
Los Llanos	6	21	21	22	22
Nor-Oriental	24	52	52	52	54
Zuliana	12	24	24	24	24
TOTAL	160	368	368	377	388

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF y Televisión Abierta Comunitaria.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.4 NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS OPERANDO EN EL SISTEMA VHF* AÑOS 1999-2003

AÑO	VHF
1999	134
2000	219
2001	219
2002	219
2003	219

Fuente: CONATEL. 1999- 2003.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.
*SISTEMA VHF: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 54 y 216 MHZ.

1.5 NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS OPERANDO EN EL SISTEMA VHF, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002	2003
Amazonas	4	6	6	6	6
Anzoátegui	10	16	16	16	16
Apure	3	11	11	11	11
Aragua	-	-	-	-	-
Aragua/Carabobo	4	5	5	5	5
Barinas	4	6	6	6	6
Bolívar	15	22	22	22	22
Carabobo	7	10	10	10	10
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	2	5	5	5	5
Distrito Capital	15	19	19	19	19
Falcón	3	5	5	5	5
Guárico	1	7	7	7	7
Lara	7	16	16	16	16
Mérida	7	10	10	10	10
Miranda	4	9	9	9	9
Monagas	4	7	7	7	7
Nueva Esparta	5	6	6	6	6
Portuguesa	8	12	12	12	12
Sucre	7	9	9	9	9
Táchira	6	11	11	11	11
Trujillo	9	12	12	12	12
Vargas	-	4	4	4	4
Yaracuy	-	-	-	-	-
Zulia	9	11	11	11	11
TOTAL	134	219	219	219	219

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.6 NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS OPERANDO EN EL SISTEMA UHF*.

AÑOS 1999-2003

AÑO	UHF
1999	26
2000	149
2001	149
2002	152 /1
2003	158 /1

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.7 NÚMERO DE ESTACIONES DE TRANSMISIÓN Y/O REPETIDORAS OPERANDO EN EL SISTEMA UHF* POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002 /1	2003 /1
Amazonas	-	-	-	-	-
Anzoátegui	1	9	9	9	10
Apure	1	1	1	2	2
Aragua	1	12	12	12	12
Aragua/Carabobo	-	4	4	4	4
Barinas	-	4	4	4	4
Bolívar	3	9	9	9	9
Carabobo	1	12	12	12	12
Cojedes	-	-	-	-	-
Delta Amacuro	-	-	-	-	-
Distrito Capital	7	16	16	16	18
Falcón	2	10	10	10	10
Guárico	1	2	2	2	2
Lara	3	10	10	10	11
Mérida	-	3	3	3	3
Miranda	-	6	6	7	8

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002 /1	2003 /1
Monagas	2	6	6	6	6
Nueva Esparta	-	4	4	4	4
Portuguesa	-	5	5	5	5
Sucre	-	5	5	5	5
Táchira	1	7	7	7	8
Trujillo	-	1	1	1	1
Vargas	-	7	7	8	8
Yaracuy	-	3	3	3	3
Zulia	3	13	13	13	13
TOTAL	26	149	149	152	158

Fuente: CONATEL.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas con respecto a Televisión Abierta UHF.
*SISTEMA UHF: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 470 y 890 MHZ.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.8 NÚMERO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN*, OPERANDO EN EL ÁMBITO NACIONAL.

AÑOS 1999-2003

AÑO	SUSCRIPCIÓN
1999	16
2000	60
2001	79 /1
2002	92 /1
2003	102 /1

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas para servicio de Difusión por Suscripción.
*TELEVISIÓN PRIVADA O POR SUSCRIPCIÓN: La que está conformada por aquellos canales que sólo pueden ser vistos con previa suscripción a un emisor.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.9 NÚMERO DE EMPRESAS QUE PRESTAN SERVICIOS DE DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN INCLUYENDO REPETIDORAS, OPERANDO POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001 /1	2002 /1	2003 /1
Amazonas	-	1	1	1	1
Anzoátegui	2	16	16	17	19
Apure	-	2	2	2	3
Aragua	5	19	21	25	25
Barinas	-	2	3	3	3
Bolívar	2	10	14	15	18
Carabobo	2	17	18	18	20
Cojedes	-	5	5	5	5
Delta Amacuro	-	-	1	1	1
Distrito Capital	7	11	11	11	12
Falcón	-	5	5	5	5
Guárico	-	9	11	11	13
Lara	2	14	14	16	17
Mérida	2	10	12	12	14
Miranda	2	22	27	27	28
Monagas	-	2	4	5	7
Nueva Esparta	1	5	5	5	7
Portuguesa	2	3	3	3	3
Sucre	1	3	4	5	5
Táchira	3	17	20	22	23
Trujillo	-	15	16	17	18
Vargas	-	3	3	3	3
Yaracuy	4	10	10	12	12
Zulia	2	15	18	19	20
TOTAL	37	216	244	260	282

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, para servicio de Difusión por Suscripción.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

I.10 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CANALES (EMISORAS) DE TELEVISIÓN ABIERTA, SEGÚN COBERTURA NACIONAL, ESTADAL Y LOCAL. AÑOS 1999-2003

CONTINÚA

COBERTURA	1999			2000			2001 /1		
	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.
NACIONAL	4	-	-	5	-	-	5	-	-
REGIONAL (Más de 1 Entidad Federal)	3	3	-	7	20	-	7	20	-
ESTADAL	7	17	-	10	31	-	10	31	-
LOCAL (Comunitaria)			-			-			-
TOTAL	14	20	-	22	51	-	22	51	-

CONCLUYE

COBERTURA	2002 /2			2003 /2		
	VHF	UHF	COM.	VHF	UHF	COM.
NACIONAL	5	-	-	5	-	-
REGIONAL (Más de 1 Entidad Federal)	7	20	-	7	20	-
ESTADAL	10	34	-	10	40	-
LOCAL (Comunitaria)			6			5
TOTAL	22	54	6	22	60	5

Fuente: CONATEL. 1999-2003.
Notas: /1 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas este año para servicio de Difusión por Suscripción.
/2 Se contabilizan las habilitaciones otorgadas estos años, con respecto a Televisión Abierta UHF, Televisión Abierta Comunitaria.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

I.II NÚMERO DE ESTACIONES DE TELEVISIÓN COMUNITARIAS, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 2002-2003

ENTIDAD FEDERAL	2002	2003
Anzoátegui	-	1
Aragua	1	1
Bolívar	-	1
Distrito Capital	2	2
Miranda	-	1
Táchira	2	3
Yaracuy	-	1
Vargas	1	1
TOTAL	6	11

Fuente: CONATEL.
Notas: Se contabilizan las habilitaciones otorgadas para Televisión Abierta Comunitaria: 6 en el año 2002 y 5 en el año 2003.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

I.12 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTACIONES OPERANDO, SEGÚN EL TIPO DE PROPIEDAD DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE TELEVISIÓN. AÑO 2003

CANAL	Nº ESTACIONES VHF	Nº ESTACIONES UHF
Vale TV	27	-
Venevisión	33	-
Venezolana de Televisión (VTV)	45	-
Radio Caracas Televisión (RCTV)	35	-
Televen	32	2
Amavisión	1	-
Niños Cantores del Zulia	1	6
Promar Televisión	2	5
Teleboconó	4	-
Telecaribe	6	15
Telecentro	4	1
Telesol	1	2

CANAL	Nº ESTACIONES VHF	Nº ESTACIONES UHF
Televisora Andina de Mérida	3	-
Televisora de Oriente (TVO)	5	2
Televisora Regional de Acarigua	1	-
Televisora Regional del Táchira	3	-
Televiza	1	3
Telexito	5	6
TV Guayana	3	-
Avalca (Carabobo)	-	1
Bauxiven (Bolívar)	-	1
Bravo	-	12
Canal 26TV (Vargas)	-	1
CMT Televisora Metropolitana	-	4
Colonia Tovar (Aragua)	-	1
Corcel (Portuguesa)	-	1
Corpoven (Anzoátegui)	-	1
Fondea (Apure)	-	1
Gergavisión (Carabobo)	-	1
Global TV (Zulia)	-	1
Globovisión	-	6
Lagoven	-	3
Maraven	-	2
Meridiano Televisión	-	11
Nuevo Milenio de Medios Audiovisuales (Dtto. Capital)	-	1
Olímpica TV (Sucre)	-	1
Super Canal del Centro (Aragua)	-	1
Telecolor	-	5
Telemaracay	-	2
Telesocopo	-	3
TV Continental	-	5
TV Familia	-	3
TV Llano (Guárico)	-	1

CANAL	Nº ESTACIONES VHF	Nº ESTACIONES UHF
Universidad de Carabobo (UC)	-	1
Universidad de Los Andes (ULA) (Mérida)	-	1
Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (Falcón)	-	1
Universidad Santa María	-	2
Universidad Simón Bolívar (USB)	-	2
Visión Península (Falcón)	-	1
Zuliana de Televisión	-	3

Fuente: CONATEL 2003, incluyendo estaciones de transmisión y/o repetidoras.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.13 PRINCIPALES PROVEEDORES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN. AÑOS 2000 Y 2002. EN PORCENTAJES (%)

EMPRESAS	2000	2002
BASE	n= 1.800	n= 800
Intercable	37%	21%
SuperCable	28%	26%
Directv	15%	41%
Cabletel	14%	-
CableVisión	4%	-
Omnivisión Multicanal	2%	-
Net Uno	-	8%
Otros	-	4%
Total	100%	100%

Fuentes: Año 2000: JMR/Y & R. Base: 1.800 entrevistas nacional.
Año 2002: Opinamos.com. Base: 800 entrevistas nacional.

EQUIPAMIENTO DE TELEVISIÓN EN LOS HOGARES. TERMINALES Y SERVICIOS

I.14 COMPARACIÓN INTERNACIONAL DEL EQUIPAMIENTO DE TELEVISIÓN EN LOS HOGARES. AÑO 2000. EN NÚMEROS

PAÍS	Nº HOGARES CON TELEVISIÓN
Estados Unidos	102.184.808
Brasil	38.000.000
Alemania	36.130.000
Francia	22.724.000
México	18.471.380
España	11.830.000
Argentina	9.500.000
Colombia	7.957.093
Venezuela	4.078.644
Malasia	4.000.000
Chile	3.678.200
Portugal	3.329.543
Singapur	760.640

Fuente: International Telecomunication Union (ITU). 2002.

I.15 TERMINALES DE ACCESO. VARIACIÓN ANUAL DE POSESIÓN DE TELEVISORES EN HOGARES A NIVEL NACIONAL. AÑOS 1965-2001. EN NÚMEROS Y PORCENTAJES (%)

AÑOS	HOGARES (MILES) /1	POSESIÓN (%)	HOGARES CON TV (MILES) /2	VARIACIÓN ANUAL
1965	1.463,5	30	439,1	31,3
1970	1.744,8	47	820,1	86,8
1975	2.082,9	62	1.291,4	57,5

AÑOS	HOGARES (MILES) /1	POSESIÓN (%)	HOGARES CON TV (MILES) /2	VARIACIÓN ANUAL
1980	2.802,2	79	2.218,5	71,8
1985	3.534,6	89	3.145,8	41,8
1990	3.580,4	89	3.186,6	1,3
1991	3.912,5	89	3.492,1	9,3
1992	4.031,6	89	3.588,1	3,0
1993	4.131,7	89	3.677,2	2,5
1994	4.331,7	92	3.985,2	8,4
1995	4.399,2	93	4.091,3	2,7
1996	4.549,4	93	4.231,4	3,4
1997	4.790,7	96	4.599,5	8,7
1998	4.843,2	96	4.646,5	1,1
1999	4.938,8	96	4.741,2	2,0
2000	5.043,5	98	4.942,6	4,2
2001	5.141,2	98	5.038,4	1,9

Fuente: DATOS information resources. Medición realizada en 8 principales ciudades del país.
Notas: /1 INE - Indicadores de la Fuerza de Trabajo.
/2 Estimado DATOS information resources.

1.16 TERMINALES DE ACCESO. HOGARES QUE DISPONEN DE TELEVISIÓN, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑO 2001.

EN NÚMEROS Y PORCENTAJES (%)

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO DE HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON TELEVISOR	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Amazonas	14.045	11.961	85,2
Anzoátegui	269.242	238.752	88,7
Apure	77.265	50.262	65,1
Aragua	341.226	318.927	93,5
Barinas	142.287	109.548	77,0
Bolívar	266.122	228.070	85,7
Carabobo	445.761	416.206	93,4
Cojedes	59.873	50.604	84,5
Delta Amacuro	20.708	16.164	78,1

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO DE HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON TELEVISOR	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Distrito Capital	453.528	437.531	96,5
Falcón	164.826	145.375	88,2
Guárico	142.685	112.656	79,0
Lara	348.962	308.167	88,3
Mérida	167.999	145.783	86,8
Miranda	573.091	536.562	93,6
Monagas	155.507	132.082	84,9
Nueva Esparta	83.797	78.919	94,2
Portuguesa	160.983	134.957	83,8
Sucre	165.653	136.822	82,6
Táchira	233.130	208.760	89,5
Trujillo	140.828	121.282	86,1
Yaracuy	111.174	94.697	85,2
Vargas	71.892	66.165	92,0
Zulia	632.336	560.683	88,7
TOTALES /1	5.242.920	4.660.935	88,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo General de Población y Vivienda 2001.
Notas: Excluye las viviendas clasificadas como refugios y otra clase. /1 Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefactos, ya que los mismos son excluyentes.

I.17 CANTIDAD DE TELEVISORES EN SU HOGAR. ¿CUÁNTOS TELEVISORES POSEE EN SU HOGAR; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA? REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE	n= 800	412	388	231	201	190	178
Televisión	95	93	96	96	98	89	96
VHS	65	67	63	71	67	65	54
Televisión por Cable	36	38	34	39	37	37	30

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
Antena parabólica	3	3	3	4	3	3	1
Cámara de video	17	17	17	18	22	14	13
Cámara de fotografía no digital	42	46	37	46	48	39	32
Cámara de fotografía digital	20	20	19	22	21	21	14
Proyector de diapositivas	4	6	3	3	5	7	2
Tocadiscos/plato	37	40	33	36	36	32	43
Lector de CD's	65	67	63	74	70	65	46
Walkman/discman	51	56	45	61	57	49	33
DVD	14	15	13	17	18	13	7
Deck/equipos para oír cassettes	59	61	56	59	59	60	56
Radio/radiocassettes	74	76	72	76	72	76	71
Equipos de sonidos integrados/ Minicomponentes	79	79	78	87	81	79	66

CONCLUYE

	N.S.E			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE	262	299	239	457	254	426
Televisión	93	97	96	95	93	94
VHS	69	64	60	66	63	70
Televisión por Cable	62	26	11	34	29	40
Antena parabólica	6	*	*	2	*	4
Cámara de video	28	8	10	18	12	17
Cámara de fotografía no digital	51	39	31	42	39	42
Cámara de fotografía digital	28	14	12	21	16	22
Proyector de diapositivas	8	3	1	3	4	4
Tocadiscos/plato	44	40	24	30	32	38
Lector de CD's	78	62	49	64	62	69
Walkman/discman	60	45	43	50	55	57
DVD	25	7	5	13	14	14
Deck/equipos para oír cassettes	66	62	47	58	59	61

	N.S.E			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
Radio/radiocassettes	78	80	64	72	74	76
Equipos de sonidos integrados/ Minicomponentes	86	79	69	80	76	83

Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.18 TERMINALES DE ACCESO. NÚMERO DE TELEVISORES EN SU HOGAR. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

Nº DE TV	%
Uno (1)	30
Dos (2)	38
Tres (3)	22
Cuatro (4)	8
Cinco (5)	1
Otro	1

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

I.19 TERMINALES DE ACCESO. UBICACIÓN DE LOS TELEVISORES EN SU HOGAR. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

LUGAR DEL HOGAR	%
Dormitorio	74
Sala / recibo	71
Comedor	7
Cocina	5
Biblioteca	1

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

I.20 COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE SUSCRIPTORES DE TELEVISIÓN POR CABLE EN LOS HOGARES. AÑO 2000. EN NÚMEROS

PAÍS	SUSCRIPTORES DE TV POR CABLE
Estados Unidos	69.368.920
Alemania	20.300.000
Canadá	7.977.000
Argentina	5.900.000
Francia	2.660.000
Brasil	2.331.029
México	2.284.742
Venezuela	971.760
Portugal	924.890
Chile	687.573
Colombia	577.112
España	480.000
Singapur	255.000

Fuente: International Telecomunication Union (ITU). 2002.

1.21 SERVICIOS. DIFUSIÓN POR SUSCRIPCIÓN, EN EL ÁMBITO NACIONAL. AÑOS 1997-2003.

EN NÚMEROS Y PORCENTAJES (%)

CONCEPTO	1997	1998	1999	2000	2001	2002 *	2003 *
Suscriptores	400.000	600.000	600.000	778.904	977.375	915.904	846.312
Hogares /1	4.479.360	4.387.502	4.658.750	4.685.917	4.998.022	5.185.460	5.533.395
Población /2	22.839.679	23.304.838	23.769.087	24.238.894	24.721.582	25.204.105	25.686.154
Penetración por hogar	8,93%	13,68%	12,88%	16,62%	19,56%	17,66%	15,29%
Penetración por habitantes	1,75%	2,57%	2,52%	3,21%	3,95%	3,63%	3,29%
Ing. Operativos (miles de Bs.)	..	..	..	..	228.596.573	327.743.983	..
Número de empresas /3	3	3	3	35 /4	35 /4	35 /4	35 /4

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel. 1997-2003.
Notas: * Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel. /1 Se utilizaron los hogares estimados al cuarto trimestre de cada año a partir de cifras obtenidas de la Encuesta de hogares por muestreo del Instituto Nacional de Estadística (INE). /2 Se utilizaron las cifras de la población trimestral obtenida en la Encuesta de hogares por muestreo. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). /3 Número de empresas consideradas en la muestra. /4 Incluye las empresas de la Asociación de Empresas Operadoras de Televisión por Cable de Venezuela (ASOCABLES).

1.22 SERVICIOS. HOGARES ABONADOS A SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR CABLE, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑO 2001.

EN NÚMEROS Y PORCENTAJES (%)

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO DE HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON TV POR CABLE	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Amazonas	14.045	3.575	25,5
Anzoátegui	269.242	58.214	21,6
Apure	77.265	16.373	21,2
Aragua	341.226	106.368	31,2
Barinas	142.287	33.780	23,7
Bolívar	266.122	66.962	25,2

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO DE HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON TV POR CABLE	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Carabobo	445.761	102.073	22,9
Cojedes	59.873	12.262	20,5
Delta Amacuro	20.708	6.894	33,3
Distrito Capital	453.528	102.574	22,6
Falcón	164.826	40.421	24,5
Guárico	142.685	40.290	28,2
Lara	348.962	63.280	18,1
Mérida	167.999	55.617	33,1
Miranda	573.091	173.568	30,3
Monagas	155.507	27.439	17,6
Nueva Esparta	83.797	13.999	16,7
Portuguesa	160.983	27.843	17,3
Sucre	165.653	20.350	12,3
Táchira	233.130	94.378	40,5
Trujillo	140.828	31.800	22,6
Yaracuy	111.174	17.203	15,5
Vargas	71.892	13.150	18,3
Zulia	632.336	171.455	27,1
TOTALES /1	5.242.920	1.299.868	24,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo General de Población y Vivienda 2001.
Notas: Excluye las viviendas clasificadas como refugios y otra clase. /1 Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefactos, ya que los mismos son excluyentes.

I.23 TELEVISIÓN POR CABLE. TIENE TELEVISIÓN POR CABLE O SUSCRIPCIÓN; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIAL ECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	756	386	370	223	190	178	165
SÍ	40	43	37	45	42	40	32
NO	60	57	63	55	58	60	68

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	245	285	226	435	238	409
SÍ	68	30	14	38	31	44
NO	32	70	86	62	69	56

Base: filtrada (ACOSTUMBRA A VER TV).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

I.24 TELEVISIÓN POR CABLE. TIENE TELEVISIÓN POR CABLE O SUSCRIPCIÓN. AÑO 1999.

EN PORCENTAJES (%)

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.25 RAZONES POR LAS QUE NO TIENE TELEVISIÓN POR CABLE. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Es muy caro	49
No me interesa	21
No llega aquí	14
Otras	12
No han venido a promocionarlo	6
NS / NC	2

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

PERFIL DE LA AUDIENCIA. LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

1.26 ACOSTUMBRA A VER TELEVISIÓN; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

	TOTAL	SEXO		EDAD			
		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE	800	412	388	231	201	190	178
SÍ	95	94	95	96	95	96	91
NO	5	6	5	4	5	4	9

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE	262	299	239	457	254	426
SÍ	93	97	95	96	95	95
NO	7	3	5	4	5	5

Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.27 TIPOS DE PROGRAMAS QUE ACOSTUMBRA A VER EN TELEVISIÓN; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

PROGRAMAS	TOTAL	SEXO		EDAD			
n=800		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
Base: filtrada	756	386	370	223	190	178	165
Telenovelas	44	26	64	51	39	48	38
Películas	74	79	69	81	72	78	62
Noticieros	65	59	70	44	64	74	82
Opinión/debate	26	26	26	14	28	31	35
Series	29	27	30	36	34	24	17
Cómicos	24	26	22	30	23	20	23
Concursos	19	17	21	23	19	19	16
Variedades	22	17	27	22	24	22	19
Cocina	9	3	16	5	8	10	15
Culturales	25	25	26	18	33	25	26
Musicales	24	24	24	35	24	14	20
Video clips	13	11	14	26	13	4	2
Loterías/hípicos	5	6	4	4	5	6	5

PROGRAMAS	TOTAL	SEXO		EDAD			
n=800		MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
Documentales	31	33	30	28	30	34	34
Televentas	1	1	*	1	==	1	*
Denuncia social	6	5	6	3	6	5	8
Deportivos	27	39	15	31	30	20	27
Dibujos animados	15	14	15	25	16	8	5
Infantiles	4	1	7	4	7	2	4
Horóscopo	3	1	5	3	3	3	4
Otros	1	2	1	2	1	1	2

CONCLUYE

PROGRAMAS	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
n=800	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
Base: filtrada	245	285	226	435	238	409
Telenovelas	34	48	55	52	52	48
Películas	78	71	71	75	77	75
Noticieros	71	62	58	61	53	57
Opinión/debate	24	27	28	27	19	21
Series	37	21	24	31	22	31
Cómicos	25	18	29	26	27	25
Concursos	22	16	19	22	22	19
Variedades	27	16	21	25	19	21
Cocina	11	7	8	9	7	7
Culturales	35	19	18	23	24	21
Musicales	31	19	20	26	23	26
Video clips	16	10	11	13	11	17
Loterías/hípicos	3	4	8	6	4	5
Documentales	40	32	20	30	30	31
Televentas	1	1	*	1	==	1
Denuncia social	8	3	5	6	3	5
Deportivos	32	19	28	23	24	28
Dibujos animados	13	13	18	17	12	14

PROGRAMAS	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
n=800	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
Infantiles	4	2	6	5	2	3
Horóscopo	2	2	5	4	3	4
Otros	1	2	2	1	==	2

Base Filtrada. (ACOSTUMBRA VER TELEVISIÓN)
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

1.28 TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VEN CON MÁS FRECUENCIA; SEGÚN SEXO, EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 1997. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

TIPO DE PROGRAMA	TOTAL	SEXO		EDAD				
N=517		MAS.	FEM.	18-24	25-29	30-44	45-59	60-70
Telenovelas	26	7	45	24	32	23	25	33
Películas	15	20	10	16	15	18	8	8
Espectáculos musicales	2	3	1	3	2	1	2	2
Programación deportiva	12	22	1	16	12	11	9	9
Teleseries	5	5	4	8	5	5	-	-
Programas de opinión	5	5	4	4	4	5	6	6
Programas cómicos	2	2	2	4	2	1	2	2
Programas infantiles	2	1	3	1	1	4	2	2
Noticieros	20	22	17	6	14	26	30	30
Video clips	3	5	2	8	4	1	-	-
Dibujos animados	2	2	3	3	3	1	2	2
NS / NC	6	6	7	7	5	5	15	15

CONCLUYE

TIPO DE PROGRAMA N=517	NIVEL SOCIOECONÓMICO ABC	D	E
Telenovelas	19	29	30
Películas	17	11	18
Espectáculos musicales	3	3	1
Programación deportiva	11	11	13
Teleseries	7	4	4
Programas de opinión	8	3	4
Programas cómicos	1	3	2
Programas infantiles	2	3	1
Noticieros	23	20	16
Video clips	6	2	3
Dibujos animados	3	1	2
NS / NC	1	10	7

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; y PILATO, Elsa (1998): *El consumo cultural del venezolano.* Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. pp. 225. Estudio realizado en abril-mayo de 1997. El tamaño de la muestra fue de 517 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Área Metropolitana de Caracas. Se utilizó un muestreo «Opinático», del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica de la vivienda.

1.29 IMAGEN DE LOS MEDIOS. CARÁCTER DE LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN VS. RADIO, PRENSA Y REVISTAS, SEGÚN ATRIBUTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

n= 500	TELEVISIÓN	REVISTA	PRENSA	RADIO
Atributos positivos				
Atractivo	71	5	16	4
Interesante	69	3	22	3
Importante	65	1	26	4
Constante	60	2	25	11
Orientador	58	3	26	8
Especializado	56	7	30	3
Completo	56	4	33	4

n= 500	TELEVISIÓN	REVISTA	PRENSA	RADIO
Creíble	53	3	33	6
Ordenado	49	6	34	5
Atributos negativos				
Sin gracia	8	22	22	20
Fastidioso	10	19	21	30
Confuso	14	14	21	22
Esporádico	15	34	15	21
Incompleto	15	17	14	33
Desordenado	16	10	20	34
Superflua	18	20	16	23
Irrelevante	22	16	24	14
Exagerado	29	4	41	20

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.30 IMAGEN DE LOS MEDIOS. MEJOR INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN VS. RADIO, PRENSA Y REVISTAS. AÑO 1999.

EN PORCENTAJES (%)

n= 500	TELEVISIÓN	REVISTA	PRENSA	RADIO
Noticias internacionales	65	2	29	7
Noticias nacionales	61	1	27	12
Asuntos deportivos	56	4	30	12
Horóscopo	53	23	19	4
Asuntos educacionales	52	14	28	5
Asuntos políticos	51	5	43	4
Ciencia y tecnología	51	18	26	4
Asuntos económicos	48	4	46	3
Farándula	47	29	18	6
Sucesos policiales	46	2	34	18
Salud / medicina	46	19	28	5

n= 500	TELEVISIÓN	REVISTA	PRENSA	RADIO
Arte en general	43	18	31	6
Asuntos culturales	42	17	35	5
Asuntos sociales	42	13	40	5
Música	30	6	9	55

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y D, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.31 FRECUENCIA DE CONSUMO DE LAS ACTIVIDADES «DENTRO DE CASA». AÑO 1997. EN PORCENTAJES (%)

ACTIVIDADES

n= 517	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	FINES DE SEMANA	NUNCA	NO CONTESTA
Ver televisión	76	16	5	3	-
Escuchar radio	71	21	3	5	-
Leer prensa	49	22	18	11	-
Leer revistas	17	20	30	32	1
Escuchar música	65	18	9	7	1
Ver cine en video	6	6	48	39	1
Estar ante un computador	15	10	4	71	1
Jugar videojuegos	3	2	14	80	1
Jugar dominó	1	2	36	60	*
Leer libros	15	25	27	32	1

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; y PILATO, Elsa (1998): *El consumo cultural del venezolano.* Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. pp. 225. Estudio realizado en abril-mayo de 1997. El tamaño de la muestra fue de 517 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Área Metropolitana de Caracas. Se utilizó un muestreo «Opinático», del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica de la vivienda.

1.32 ACTIVIDADES DE CONSUMO CULTURAL: HÁBITOS SOBRE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN. FRECUENCIA DE CONSUMO. AÑO 1997. EN PORCENTAJES (%)

ACTIVIDADES n=517	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	FINES DE SEMANA	NUNCA	NO CONTESTA
Telenovelas	43	21	4	31	-
Películas	17	19	56	8	*
Espectáculos musicales	9	13	41	37	1
Programación deportiva	12	17	33	37	1
Teleseries	12	18	31	38	1
Programas de opinión	20	29	12	38	1
Programas cómicos	21	41	14	25	*
Programas infantiles	15	18	12	54	*
Noticieros	68	21	4	7	1
Video clips	16	18	19	46	1
Dibujos animados	23	16	20	41	1

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; y PILATO, Elsa (1998): *El consumo cultural del venezolano.* Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. pp. 225. Estudio realizado en abril-mayo de 1997. El tamaño de la muestra fue de 517 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Área Metropolitana de Caracas. Se utilizó un muestreo «Opinático», del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica de la vivienda.

1.33 PREDISPOSICIÓN PERCEPTIVA HACIA LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. AÑO 1997. EN PORCENTAJES (%)

SITUACIONES n=517	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO SABE
Es el entretenimiento de la familia	30	41	17	10	2	*
Mantiene a la familia informada, al día	27	56	9	6	1	*
Integra y comunica a la familia	12	35	23	26	4	-
Es una fuente de instrucción	9	30	29	26	5	-
Transmite valores morales	6	23	23	40	8	*

SITUACIONES n=517	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO SABE
Es una fuente de información	27	59	8	5	1	*
Ayuda a la educación de los niños	6	19	25	41	9	*
Ayuda a mantener a los niños ocupados	22	54	10	11	2	-
Da solución a problemas sociales	4	21	20	44	11	1
Denuncia problemas sociales	18	57	12	12	1	*
Es una fuente de cultura	7	36	24	29	5	*
Es una fuente de entretenimiento	31	60	5	3	1	-
Sirve de compañía	23	51	9	15	2	-

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; y PILATO, Elsa (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. pp. 225. Estudio realizado en abril-mayo de 1997. El tamaño de la muestra fue de 517 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Área Metropolitana de Caracas. Se utilizó un muestreo «Opinático», del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica de la vivienda.

1.34 PREDISPOSICIONES PERCEPTIVAS HACIA DETERMINADOS PROGRAMAS EN TELEVISIÓN: «TELENOVELAS». AÑO 1997.

EN PORCENTAJES (%)

SITUACIONES n=517	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO SABE
Porque me causa placer	24	42	15	17	2	-
Me ayuda a buscar soluciones para la vida diaria	6	21	22	42	9	-
Me ayuda a relacionarme con la gente	7	34	19	34	6	1
Le encuentro utilidad para mi vida diaria	7	29	20	37	5	1
Porque es moderno, me enseña nuevas ideas	15	37	20	23	4	1
Me hace olvidar los problemas diarios de mi vida	20	35	15	26	2	1
Me ayuda a estar al día, informado	18	44	9	28	2	-
Me ayuda a conocer lo que está pasando en todo el mundo, los problemas y avances de la sociedad	20	42	13	23	3	-

SITUACIONES n=517	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	NO SABE
Porque aparece gente que me gusta, que se ve bien, personas a las que me gustaría parecerme	17	35	16	28	4	-
Porque a toda mi familia le gusta ese tipo de programas, es el que siempre hemos visto en casa	23	48	11	15	3	-
Porque se identifica con mi forma de pensar	15	27	19	36	4	-
Me ayuda a entender a mi país	11	36	18	30	5	-

Fuente: AGUIRRE, Jesús María; BISBAL, Marcelino; GUZMÁN, Carlos; NICODEMO, Pasquale; PELLEGRINO, Francisco; y PILATO, Elsa (1998): *El consumo cultural del venezolano*. Fundación Centro Gumilla / Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). Caracas, Venezuela. pp. 225. Estudio realizado en abril-mayo de 1997. El tamaño de la muestra fue de 517 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, residentes en el Área Metropolitana de Caracas. Se utilizó un muestreo «Opinático», del denominado «muestreo por cuotas», referente a las siguientes características: sexo, edad, nivel socioeconómico y ubicación geográfica de la vivienda.

LA AUDIENCIA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

I.35 LOS MEDIOS Y EL CONSUMO. RANKING DE PRODUCTOS EN LA TELEVISIÓN VS. REVISTAS, PRENSA Y RADIO. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

n= 500	TELEVISIÓN	REVISTAS	PRENSA	RADIO
Alimentos	66	6	25	2
Productos de limpieza	66	4	27	2
Productos para niños	61	11	21	5
Bancos	57	8	29	4
Comida rápida	57	8	23	11
Artefactos eléctricos	55	6	32	4
Seguros	52	10	30	6
Carros	52	13	29	4
Cosméticos	47	26	23	1
Tiendas	54	21	26	6
Ropas de vestir	41	29	25	3
Bebidas	37	12	32	19
Viajes / turismo	32	24	36	6

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

I.36 RANKING POR FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN DE LA TELEVISIÓN VS. RADIO, PRENSA Y REVISTAS. AÑO 1999. EN NÚMERO PROMEDIO DE DÍAS Y PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN SEMANAL

MEDIOS n= 500	Nº PROMEDIO DE DÍAS A LA SEMANA	EXPOSICIÓN SEMANAL A LOS MEDIOS (%)
Televisión	6,23	89
Radio	5,48	78
Prensa	4,93	71
Revistas	2,23	32

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

I.37 TIEMPO DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN VS. RADIO, PRENSA Y REVISTAS. AÑO 1999. EN NÚMERO PROMEDIO DE HORAS Y PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN DIARIA

MEDIOS n= 500	Nº PROMEDIO DE HORAS AL DÍA	EXPOSICIÓN DIARIA A LOS MEDIOS (%)
Televisión	3,21	13,39
Radio	1,79	7,47
Prensa	0,77	3,23
Revistas	0,27	1,13

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.38 MOMENTOS DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN VS. RADIO, PRENSA Y REVISTAS. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

EXPOSICIÓN n= 500	TELEVISIÓN	REVISTAS	PRENSA	RADIO
Mañana temprano	22	8	35	57
Media mañana	21	13	34	31
Mediodía	17	14	11	19
Media tarde	27	21	8	15
Final de la tarde	36	19	8	15
6:00 p.m. a 10:00 p.m.	72	4	3	6
Después de las 10:00 p.m.	44	4	1	4
NS / NC	2	22	7	5

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.39 FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

CANAL TV n= 500	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	DE 1-3 VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS SÁBADOS
Venevisión	55	15	10	1
Radio Caracas Televisión (RCTV)	36	20	18	*
Televen	20	13	17	2
Venezolana de Televisión (VTV)	4	4	11	1
Globovisión	6	4	11	*
CMT	5	4	9	1
Puma TV	7	4	6	2
Meridiano Televisión	6	7	7	*
Vale TV	5	4	4	*
Marte TV	2	2	4	0

CONCLUYE

CANAL TV n= 500	SÓLO LOS DOMINGOS	SÁBADO/DOMINGO	OCASIONAL	NUNCA	NS/NC
Venevisión	2	2	10	3	*
Radio Caracas Televisión (RCTV)	2	2	16	4	1
Televen	2	6	28	9	2
Venezolana de Televisión (VTV)	1	3	45	27	4
Globovisión	1	3	39	33	4
CMT	1	5	41	30	4
Puma TV	0	3	43	32	3
Meridiano Televisión	1	5	35	35	3
Vale TV	*	1	36	47	3
Marte TV	*	2	39	48	4

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.40 CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA MÁS SINTONIZADOS. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TELEVISIÓN ABIERTA n= 500	%
Venevisión	43
Radio Caracas Televisión (RCTV)	23
Televen	12
Otros	10
Meridiano Televisión	3
Globovisión	3

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.41 CANAL DE TELEVISIÓN MÁS ENTRETENIDO. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Radio Caracas Televisión (RCTV)	39
Venevisión	34
Televen	8
Meridiano Televisión	6
Vale TV	4
Globovisión	4
Venezolana de Televisión (VTV)	4
Ninguno	3
Otro canal	1

Fuente: LUGO CONDE, Hilda: «Estudio de Mercanálisis sobre los canales de televisión: entretener, educar, informar: ¿quién cumple mejor su misión?» En *El Nacional*, domingo 4 de noviembre de 2001. Cuerpo B. pp. B/12.

1.42 CANAL DE TELEVISIÓN MÁS EDUCATIVO. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Venevisión	22
Radio Caracas Televisión (RCTV)	21
Vale TV	15
Venezolana de Televisión (VTV)	13
Televen	9
Globovisión	8
Ninguno	7
Meridiano TV	4
Otro canal	3

Fuente: LUGO CONDE, Hilda: «Estudio de Mercanálisis sobre los canales de televisión: entretener, educar, informar: ¿quién cumple mejor su misión?» En *El Nacional*, domingo 4 de noviembre de 2001. Cuerpo B. pp. B/12.

1.43 CANAL DE TELEVISIÓN MÁS INFORMATIVO. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Globovisión	35
Venevisión	25
Radio Caracas Televisión (RCTV)	25
Televen	5
Venezolana de Televisión (VTV)	5
Vale TV	2
Meridiano TV	2
Otro canal	2
Ninguno	2

Fuente: LUGO CONDE, Hilda: «Estudio de Mercanálisis sobre los canales de televisión: entretener, educar, informar: ¿quién cumple mejor su misión» En *El Nacional*, domingo 4 de noviembre de 2001. Cuerpo B. pp. B/12.

1.44 CANAL DE TELEVISIÓN MÁS CONFIABLE. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Radio Caracas Televisión (RCTV)	36
Venevisión	30
Globovisión	18
Televen	6
Ninguno	4
Venezolana de Televisión (VTV)	4
Meridiano TV	3
Vale TV	3
Otro canal	2

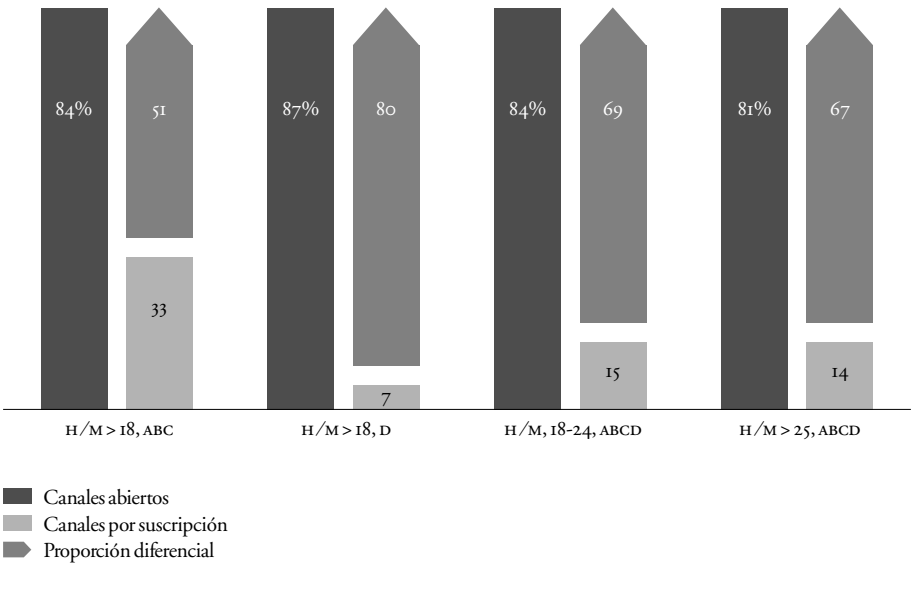
Fuente: LUGO CONDE, Hilda: «Estudio de Mercanálisis sobre los canales de televisión: entretener, educar, informar: ¿quién cumple mejor su misión?» En *El Nacional*, domingo 4 de noviembre de 2001. Cuerpo B. pp. B/12.

1.45 CANAL DE TELEVISIÓN CON MEJOR IMAGEN. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Venevisión	51
Radio Caracas Televisión (RCTV)	38
Globovisión	14
Televen	13
Vale TV	9
Venezolana de Televisión (VTV)	8
Meridiano TV	8
Otro canal	3
Ninguno	2

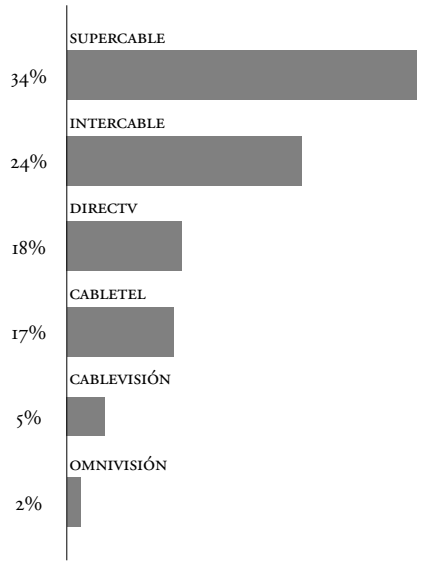
Fuente: LUGO CONDE, Hilda: «Estudio de Mercanálisis sobre los canales de televisión: entretener, educar, informar: ¿quién cumple mejor su misión?» En *El Nacional*, domingo 4 de noviembre de 2001. Cuerpo B. pp. B/12.

1.46 PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN A NIVEL NACIONAL. COMPARACIÓN DE PENETRACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA VS. PENETRACIÓN DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 2000



Fuente: Media Research.
Base: Ven televisión.

1.47 PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN A NIVEL NACIONAL, SEGÚN CANALES POR SUSCRIPCIÓN. AÑO 2002



Base: Tienen televisión por suscripción.
Fuente: Media Research.

1.48 PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN EN LAS CINCO PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS. TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN. AÑO 2002

EMPRESA	Caracas	Valencia	Maracaibo	Barquisimeto	Puerto La Cruz / Barcelona
Intercable	3%	26%	68%	69%	3%
Omnivisión	2%	1%	3%	2%	2%
SuperCable	54%	36%	2%	3%	58%
Directv	22%	28%	2%	3%	34%
Cabletel	9%	5%	24%	23%	3%
CableVisión	10%	4%	1%	-	-

Base: Tienen televisión por suscripción.
Fuentes: Datos Maracaibo y Barquisimeto. Media Research.

1.49 PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN A TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN DE LUNES A DOMINGO; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 2000

	%
Lunes a viernes	62
Sábado	49
Domingo	65

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.50 CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN MÁS VISTOS, A NIVEL NACIONAL. AÑO 2000. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TV	%
Sony	33
Discovery	33
HBO Olé	33
Cinecanal	16
Cartoon Network	14
CNN en Español	13
Cinemax	13
Warner Bros	8

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.51 CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN MÁS VISTOS A NIVEL NACIONAL, CLASIFICADOS POR ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS. AÑO 2000. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TV	ABC	D
HBO Olé	35	27
Sony	33	29
Discovery	30	4
Cinecanal	17	11
Cinemax	15	10
CNN en Español	14	10
Cartoon Network	11	19

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.52 CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN MÁS VISTOS A NIVEL NACIONAL, CLASIFICADOS POR EDAD.AÑO 2000. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TV	18-24 AÑOS	MÁS DE 25 AÑOS
Discovery	33	35
Sony	42	28
HBO Olé	28	35
Cartoon Network	15	12
Cinecanal	15	16
Cinemax	11	15
CNN en Español	12	12

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.53 CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN MÁS VISTOS A NIVEL NACIONAL, CLASIFICADOS POR SEXO (GÉNERO). AÑO 2000. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TV	HOMBRES	MUJERES
Discovery	32	36
Sony	38	32
HBO Olé	35	29
Cartoon Network	16	10
Cinecanal	18	13
Cinemax	16	11
CNN en Español	17	7

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.54 CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN CON MAYOR EXPOSICIÓN EN HORARIOS DE BLOQUES TARDE / NOCHE. AÑO 2000. EN PORCENTAJES (%) DE EXPOSICIÓN

CANAL DE TV	SONY	DISCOVERY	HBO OLÉ	CINECANAL
6:00 am – 7:00 am	-	-	1	-
7:00 am – 9:00 am	4	1	5	-
9:00 am – 12:00 m	10	1	5	5
12:00 m – 1:00 pm	13	2	5	1
1:00 pm – 4:00 pm	19	15	12	7
4:00 pm – 6:00 pm	15	21	13	13
6:00 pm – 9:00 pm	10	15	13	9
9:00 pm – 11:00 pm	7	12	16	8
Más de las 11:00 pm	-	8	8	7

Base: Ven televisión por suscripción (H/M > 18, ABCD).
Fuente: Media Research.

1.55 FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN (POR CABLE O SATELITAL). AÑO 1999.

EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	
n=500	%
Todos los días	24
Casi todos los días	15
De 1-3 veces a la semana	35
Sábado / domingo	6
Ocasionalmente	12
Nunca	1
NS / NC	7

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.56 TIEMPO DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN (POR CABLE O SATELITAL). AÑO 1999.

EN PORCENTAJES (%) DE HORAS

TIEMPO DE EXPOSICIÓN	
n=500	%
Menos de 1 hora	3
1 - 2 horas	41
2 - 3 horas	22
3 - 4 horas	21
4 - 5 horas	7
De 5 horas a más	6

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.57 CANALES MÁS FRECUENTES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE TV n=500	%
Sony	29
Discovery	41
Fox	24
ESPN	10
CNN en Español	21
Cartoon Network	25
Warner Bros	22
Gems	10
TV Española	26
HBO Olé	47

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.58 FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

CANAL TV SUSCRIPCIÓN n=500	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	DE 1-3 VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS SÁBADOS
Sony	10	9	6	7
Discovery	16	15	22	4
Fox	1	18	21	1
ESPN	4	6	6	1
CNN en Español	7	12	13	1
Cartoon Network	7	10	13	3
Warner Bros	9	9	9	3

CANAL TV SUSCRIPCIÓN n=500	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	DE 1-3 VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS SÁBADOS
Gems	1	4	4	6
Mundo Olé	1	12	6	1
E-Entertainment	1	12	4	1
Tèle Uno (AXN)	6	4	13	-
RAI	1	1	-	-
TV Española	3	9	22	6
HBO Olé	19	10	15	6
Cinemax	10	4	9	4
Discovery Kids	9	3	12	-
CBS Telenoticias	6	4	4	-
Nickelodeon	6	6	3	-
People + Arts	4	4	4	1

CONCLUYE

CANAL TV SUSCRIPCIÓN n=500	SÓLO LOS DOMINGOS	SÁBADO / DOMINGO	OCASIONAL	NUNCA	NS / NC
Sony	-	4	32	21	10
Discovery	3	4	10	19	6
Fox	3	3	21	24	9
ESPN	1	6	24	32	19
CNN en Español	3	-	22	25	16
Cartoon Network	1	-	26	24	15
Warner Bros	4	10	22	24	10
Gems	6	3	21	35	19
Mundo Olé	10	4	21	28	16
E-Entertainment	1	6	22	32	19
Tèle Uno (AXN)	1	6	25	29	15
RAI	1	4	18	51	22
TV Española	3	3	21	21	13
HBO Olé	4	7	10	13	15

CANAL TV SUSCRIPCIÓN n=500	SÓLO LOS DOMINGOS	SÁBADO / DOMINGO	OCASIONAL	NUNCA	NS / NC
Cinemax	4	6	24	21	18
Discovery Kids	3	3	24	29	18
CBS Telenoticias	1	4	26	37	16
Nickelodeon	-	-	31	41	13
People + Arts	4	1	22	43	15

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

LA PROGRAMACIÓN. CONTENIDOS Y TIPOS DE PROGRAMAS

1.59 FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN EL HOGAR, SEGÚN LOS GÉNEROS EN LAS PROGRAMACIONES. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

GÉNERO n=500	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	DE 1-3 VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS SÁBADOS
Novelas	50	17	6	-
Películas	15	8	18	2
Espectáculos musicales	9	4	20	21
Deportes	12	9	16	3
Teleseries	12	8	24	4
Opinión	20	15	21	1
Cómicos	14	14	42	1
Infantiles	16	13	10	2
Noticieros	68	10	8	*
Videoclips	10	7	11	2
Dibujos animados	18	11	9	1
Cocina	11	3	8	1

GÉNERO n=500	TODOS LOS DÍAS	CASI TODOS LOS DÍAS	DE 1-3 VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS SÁBADOS
Culturales	6	3	10	1
Concursos	8	9	18	3
Loterías	7	4	10	1
Entretenimiento / variedades	10	10	22	2
Policiales	8	10	27	2

CONCLUYE

GÉNERO n=500	SÓLO LOS DOMINGOS	SÁBADO / DOMINGO	OCASIONAL	NUNCA	NS / NC
Novelas	-	*	10	15	1
Películas	20	27	7	3	1
Espectáculos musicales	3	11	25	6	*
Deportes	6	7	32	15	1
Teleseries	8	11	26	7	1
Opinión	*	*	33	8	1
Cómicos	1	*	21	7	1
Infantiles	*	1	34	24	1
Noticieros	*	*	9	4	*
Videoclips	1	3	43	21	2
Dibujos animados	1	1	36	23	1
Cocina	1	1	32	42	1
Culturales	2	2	45	28	2
Concursos	*	4	41	14	2
Loterías	4	7	26	10	2
Entretenimiento / variedades	1	9	33	12	1
Policiales	2	11	26	13	1

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.60 MEJORES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ABIERTA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

PROGRAMA	%
El país de las mujeres	22
Noticiero Venevisión	14
Radio Rochela	13
Justicia para todos	10
Cheverísimo	8
Maite	7
El Observador	6
Sábado Sensacional	6
Mujer secreta	5

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.61 PEORES PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ABIERTA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

PROGRAMA	%
Cheverísimo	10
Bienvenidos	7
El país de las mujeres	6
Gigantísimo	5
900 Risas	5
Maite	5
Radio Rochela	4
Sábado Sensacional	2

Fuente: COSAR (1999*): El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.62 PROGRAMAS MÁS FRECUENTES VISTOS EN LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

PROGRAMA	%
Mundo salvaje	43
Noticias CNN en español	35
Planeta feroz	13
Grandes biografías	9
Expedientes X	7
NS / NC	6

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación.* El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

1.63 FRECUENCIA DE SINTONIZACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA VS. TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN, SEGÚN LOS GÉNEROS EN LAS PROGRAMACIONES. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMACIÓN	TV POR CABLE	TV ABIERTA	NS / NC
Novelas	10	63	26
Películas	84	12	4
Espectáculos musicales	62	25	13
Programas deportivos	51	32	16
Teleseries	60	28	12
Programas de opinión	16	66	18
Programas cómicos	25	60	15
Programas infantiles	59	22	19
Noticieros	32	57	10
Videoclips	65	16	19
Dibujos animados	69	18	13
Programas de cocina	41	28	31
Programas culturales	57	18	25
Concursos	19	59	22

GÉNERO DE PROGRAMACIÓN	TV POR CABLE	TV ABIERTA	NS / NC
Programas de loterías	9	49	43
Programas de entretenimiento/variedades	44	37	19
Programas policiales	53	25	22

Fuente: COSAR (1999): *El consumo y poder de la televisión como medio de comunicación*. El tamaño de la muestra fue de 500 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, del Área Metropolitana de Caracas. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes, con máxima variabilidad de la variable clave, un grado de confianza de 95,5% y un error máximo admisible del 4,47%.

COMERCIO EXTERIOR

I.64 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN Y ACTIVIDADES CONEXAS, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $ FOB

CONTINÚA

	1990	1991	1992	1993	1994
BIENES / PRODUCTOS	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	-	-	-	-	296
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	100	9.117	-	-
Cámaras de televisión	-	-	3.335	725.289	-
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	852.646	30.612	129.003	114.199	581.288

CONTINÚA

	1995	1996	1997	1998	1999
BIENES / PRODUCTOS	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)	DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	57	644.230	-	2.254	328
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	432	415	-	38.292	-
Cámaras de televisión	-	-	-	36.000	-
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	106.861	76.217	98.611	631.108	142.251

CONCLUYE

BIENES / PRODUCTOS	2000 DÓLARES (US $)	2001 DÓLARES (US $)	VAR. %. 2001-1990 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	2.051	28.952	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	80.775	137.835	:
Cámaras de televisión	600	-	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	321.978	303.455	-64,41

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.65 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR TIPO DE BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN Y ACTIVIDADES CONEXAS, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $ FOB

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1990 DÓLARES (US $)	1991 DÓLARES (US $)	1992 DÓLARES (US $)	1993 DÓLARES (US $)	1994 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	931.522	1.055.681	2.886.429	6.136.282	817.366
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	1.442.224	2.773.484	1.883.593	4.630.567	3.583.874
Cámaras de televisión	785.509	5.926.923	9.016.907	4.667.036	3.489.217
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	28.319.501	25.821.867	41.687.172	40.074.016	25.117.358

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1995 DÓLARES (US $)	1996 DÓLARES (US $)	1997 DÓLARES (US $)	1998 DÓLARES (US $)	1999 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	317.655	974.946	1.367.763	10.196.341	857.283
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	5.669.387	8.322.936	8.062.420	11.375.363	7.591.854
Cámaras de televisión	4.455.044	1.767.029	3.237.503	3.664.435	1.077.097
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	50.183.253	..	..	..	..

CONCLUYE

BIENES / PRODUCTOS	2000 DÓLARES (US $)	2001 DÓLARES (US $)	VAR. %. 2001-1990 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de televisión	968.270	2.690.793	188,86
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	5.008.378	11.470.417	695,33
Cámaras de televisión	3.254.143	2.428.778	209,20
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	..	..	:

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Importación total especificada por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

1.66 EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA TELEVISIÓN Y ACTIVIDADES CONEXAS. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $

CONTINÚA

	1990			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	-	931.522	-931.522	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	1.442.224	-1.442.224	:
Cámaras de televisión	-	785.509	-785.509	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	852.646	28.319.501	-27.466.855	-3.221,37

CONTINÚA

	1991			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	-	1.055.681	-1.055.681	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	100	2.773.484	-2.773.384	-2.773.384,00
Cámaras de televisión	-	5.926.923	-5.926.923	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	30.612	25.821.867	-25.791.255	-84.252,11

CONTINÚA

	1992			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	-	2.886.429	-2.886.429	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	9.117	1.883.593	-1.874.476	-20.560,23
Cámaras de televisión	3.335	9.016.907	-9.013.572	-270.272,02
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	129.003	41.687.172	-41.558.169	-32.214,89

CONTINÚA

	1993			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	-	6.136.282	-6.136.282	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	4.630.567	-4.630.567	:
Cámaras de televisión	725.289	4.667.036	-3.941.747	-543,47
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	114.199	40.074.016	-39.959.817	-34.991,39

CONTINÚA

	1994			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	296	817.366	-817.070	-276.037,16
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	3.583.874	-3.583.874	:
Cámaras de televisión	-	3.489.217	-3.489.217	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	581.288	25.117.358	-24.536.070	-4.220,98

CONTINÚA

	1995			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	57	317.655	-317.598	-557.189,47
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	432	5.669.387	-5.668.955	-1.312.258,10
Cámaras de televisión	-	4.455.044	-4.455.044	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	106.861	50.183.253	-50.076.392	-46.861,24

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1996 EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	644.230	974.946	-330.716	-51,34
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	415	8.322.936	-8.322.521	-2.005.426,75
Cámaras de televisión	-	1.767.029	-1.767.029	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	76.217	..	:	:

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1997 EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	-	1.367.763	-1.367.763	:
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	8.062.420	-8.062.420	:
Cámaras de televisión	-	3.237.503	-3.237.503	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	98.611	..	:	:

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1998 EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	2.254	10.196.341	-10.194.087	-452.266,50
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	38.292	11.375.363	-11.337.071	-29.606,89
Cámaras de televisión	36.000	3.664.435	-3.628.435	-10.078,99
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	631.108	..	631.108	100,00

CONTINÚA

	1999			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	328	857.283	-856.955	-261.266,77
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	-	7.591.854	-7.591.854	:
Cámaras de televisión	-	1.077.097	-1.077.097	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	142.251	..	142.251	100,00

CONTINÚA

	2000			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	2.051	968.270	-966.219	-47.109,65
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	80.775	5.008.378	-4.927.603	-6.100,41
Cámaras de televisión	600	3.254.143	-3.253.543	-542.257,17
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	321.978	..	321.978	100,00

CONCLUYE

	2001			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COM. DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de televisión	28.952	2.690.793	-2.661.841	-9.193,98
Aparatos emisores de televisión con aparato de recepción incorporado	137.835	11.470.417	-11.332.582	-8.221,85
Cámaras de televisión	-	2.428.778	-2.428.778	:
Aparatos receptores de televisión (incluidos los monitores y videoproyectores)	303.455	-	303.455	100,00

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas, especificadas por secciones de arancel, artículos y país de destino. Importación total especificada por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

ESPAÑA

EQUIPAMIENTO

1.67 EQUIPAMIENTO DE TELEVISIÓN EN LOS HOGARES SEGÚN CLASE SOCIAL. EN PORCENTAJES (%)

	TOTAL	TOTAL	TOTAL	CLASE SOCIAL				
	2001	2002	2003	ALTA	MEDIA-ALTA	MEDIA-MEDIA	MEDIA-BAJA	BAJA
Televisión	99,5	99,6	99,7	99,5	99,6	99,7	99,8	99,5
Un receptor	38,1	37,9	33,4	30,1	28	29,9	36,5	52,9
Dos receptores	44,1	43,3	43,5	39,4	45,2	45,4	43,1	35,7
Tres o más receptores	17,4	18,4	22,8	30	26,4	24,5	20,1	10,9
Decodificadas	21,7	21,2	22,3	35,2	29,1	24,1	16,9	9,4
Canal + analógico	5,8	5,3	4,8	8,6	6,2	5,3	3,4	1,9
Digital	9,1	9,6	10,1	19,1	15,1	10,6	6,8	3,2
Canal Satélite Digital	5,6	5,7	-					
Vía Digital	3	3,9						
Digital +	-	-	10,1	19,1	15,1	10,6	6,8	3,2
Antena parabólica	11,7	13,4	15,6	31,5	22,7	16,1	10,6	5
Colectiva	3,4	4	5,5	14,3	8,7	5,7	3	0,6
Individual	8,3	9,5	10,2	17,8	14,2	10,5	7,6	4,5
Cable/video comunitario	7	6,9	8,1	8,9	8,9	9,1	7	4,7

Fuente: EGM.

1.68 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE TV EN ESPAÑA. AÑOS 1990-2003. EN MINUTOS POR PERSONA AL DÍA

AÑO	MINUTOS P/PERSONA AL DÍA
1990	184
1991	187
1992	194
1993	204
1994	210
1995	211
1996	214
1997	209
1998	210
1999	213
2000	210
2001	208
2002	211
2003	213

Fuente: SOFRES. Anuario de Audiencias de la Televisión, varios años.
Nota: 1990 y 1991: target 10 y más años. Resto: target 4 y más años. Península y Baleares. 1998: incluye Canarias.

1.69 CONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA. AÑO 2003. EN MINUTOS POR PERSONA AL DÍA

DÍA	MINUTOS P/PERSONA AL DÍA
Lunes	217
Martes	214
Miércoles	212
Jueves	210
Viernes	205
Sábado	207
Domingo	225

Fuente: SOFRES. Anuario de Audiencias de la Televisión. 2003.

1.70 CONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2003. EN MINUTOS POR PERSONA POR DÍA

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	MINUTOS P/PERSONA AL DÍA
Andalucía	222
Cataluña	213
País Vasco	202
Galicia	191
Madrid	214
Valencia	220
Castilla-La Mancha	219
Canarias	192
Resto	212

Fuente: SOFRES. Anuario de Audiencias de la Televisión. 2003.

1.71 MINUTOS DE VISIONADO SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, NÚMERO DE COMPONENTES, GRUPO DE EDAD, CLASE SOCIAL Y HÁBITAT. AÑO 2003. EN MINUTOS POR PERSONA AL DÍA

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	MINUTOS P/PERSONA AL DÍA
Media	213
Sexo	
Hombre > 16 años	201
Mujer > 16 años	241
Número de componentes	
Hogar con 1-2 personas	262
Hogar con 3-4 personas	207
Hogar con más de 5 personas	180
Grupo de edad	
De 4 - 12 años	148
De 13 - 24 años	143
De 25 - 44 años	191
De 45 - 64 años	253
Más de 65 años	302

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	MINUTOS P/PERSONA AL DÍA
Clase social	
Alta / media alta	180
Media	209
Baja / media baja	236
Hábitat	
Menos de 50.000 hab.	213
De 50.000 a 500.000 hab.	216
Más de 500.000 hab.	207

Fuente: SOFRES. Anuario de Audiencias de la Televisión. 2003.

1.72 PERFIL DE AUDIENCIA DE LAS CADENAS NACIONALES, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, EDAD, CLASE SOCIAL Y HÁBITAT. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

PERFIL DE AUDIENCIA	TOTAL TV (ESPAÑA)
Sexo	
Hombre	44,5
Mujer	55,5
Edad	
De 4 a 12 años	6,2
De 13 a 24 años	5,3
De 25 a 44 años	30
De 45 a 64 años	27,5
Más de 64 años	25,1
Clase social	
Alta / media alta	17,7
Media	42,4
Media baja / baja	39,9

Hábitat	
Menos de 10.000 hab.	23,3
De 10.000 a 50.000 hab.	26,3
De 50.000 a 200.000 hab.	23,4
De 200.000 a 500.000 hab.	10,3
Más de 500.000 hab.	16,7

Fuente: CIMEC MILLWARD BROWN sobre datos del Anuario de Audiencias de Televisión de SOFRES. 2003.

1.73 PERFIL DE AUDIENCIA DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, EDAD, CLASE SOCIAL Y HÁBITAT. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

PERFIL DE AUDIENCIA	TOTAL TV	PLATAFORMAS DIGITALES
Sexo		
Hombre	44,5	55,8
Mujer	55,5	44,2
Edad		
De 4 a 12 años	6,2	9,9
De 13 a 24 años	11,2	13,3
De 25 a 44 años	30	36,2
De 45 a 64 años	27,5	24,2
Más de 64 años	25,1	16,5
Clase social		
Alta / media alta	17,7	28,2
Media	42,4	46,2
Media baja / baja	39,9	25,6

Hábitat		
Menos de 10.000 hab.	23,3	21,8
De 10.000 a 50.000 hab.	26,3	29,6
De 50.000 a 200.000 hab.	23,4	24,1
De 200.000 a 500.000 hab.	10,3	11
Más de 500.000 hab.	16,7	13,5

Fuente: Elaboración SGAE sobre datos del Anuario de Audiencias de Televisión de SOFRES. 2003.

1.74 CONSUMO DE TELEVISIÓN DE LOS HOGARES CON PLATAFORMA DIGITAL. AÑOS 2002 Y 2003.

EN PORCENTAJE (%) DE MINUTOS

	AÑO 2002	AÑO 2003
Minutos de TV	218	223
TV Convencional	67,3	66,5
Canal Satélite Digital	17,8	9,8
Vía Digital	12,7	6,5
P. Digitales	-	31,2
Digital +	-	15
Resto de las cadenas	2,2	2,2

Fuente: SOFRES. Anuario de Audiencias de la Televisión. 2003.
Nota: Digital + comenzó a emitirse en julio de 2003.

1.75 PERFIL DE PROGRAMACIÓN DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN: COMPARACIÓN SOBRE LA MEDIA. AÑO 2003

GÉNERO DE PROGRAMA	MEDIA
Religiosos	0,2
Culturales	7,8
Información	17,5
Miscelánea	20,8
Infoshow	3,5
Concursos	4,1
Deportes	12,7

GÉNERO DE PROGRAMA	MEDIA
Toros	0,4
Musicales	2,2
Ficción	30,6
Programa de ventas	0,1
Sin codificar	0,2
Otros	0,2

Fuente: Elaboración SGAE sobre datos del Anuario de Audiencias de Televisión de SOFRES. 2003.

1.76 GÉNERO DE LOS CINCUENTA (50) PROGRAMAS CON MAYOR AUDIENCIA EN ESPAÑA. AÑOS 2000 - 2003

GÉNERO DE PROGRAMA	2000	2001	2002	2003
Deportes/fútbol	16	14	16	9
Otros deportes: baloncesto, ciclismo	–	–	–	1
Variedades/humor	14	17	14	9
Cine	8	5	6	6
Teleseries españolas	6	7	7	9
Teleseries extranjeras	–	–	–	3
Informativos	3	5	3	5
Música	–	–	6	3
Documentales	–	–	–	1
Programas de realismo televisivo	4	2	1	5

Fuente: Elaboración SGAE sobre datos del Anuario de Audiencias de Televisión de SOFRES. 2003.

1.77 TIEMPO DE EMISIÓN DEDICADO POR LAS CADENAS DE TELEVISIÓN A CADA GÉNERO. AÑOS 2000-2003.

EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMA	2000	2001	2002	2003
Ficción	31,1	29,5	29,2	29,3
Miscelánea	22,1	21,9	21,5	20,9
Información	14,2	15,8	16,9	17
Culturales	12,7	13,9	13,5	13,5

GÉNERO DE PROGRAMA	2000	2001	2002	2003
Deportes	8	7,9	7,2	6,7
Concursos	3,9	3,2	2,9	2,8
Musicales	3,4	3,5	3,5	3,6
Infoshow	2,4	1,8	2,6	3,3
Programas de ventas	1,3	1,5	1,6	1,5
Religiosos	0,4	0,4	0,4	0,4
Toros	0,3	0,2	0,2	0,3
Sin codificar	–	0,3	0,4	0,5
Otros	0,1	0,1	0,1	0,2

Fuente: SOFRES. Promedios de los tiempos de emisión de las cadenas: TVE1, La 2, Tele 5, Antena 3, Canal + y Autonómicas.
Notas: La publicidad en el interior de los programas cuenta como tiempo de programación. No se incluye el tiempo de publicidad entre programas. No se incluye el tiempo del género «continuidad» (avances de programación, autopromociones, cartas de ajuste, etc.).

1.78 PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL TIEMPO QUE SE VE TELEVISIÓN. NÚMERO DE HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA, SEGÚN SEXO. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

	TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Base	12.123	12.072	5.940	5.916	6.183	6.157
De 0,1 a 7 horas	21,2	21,3	21,4	22,4	21,1	20,3
De 8 a 14 horas	32,9	34,4	33,0	35,5	32,8	33,4
De 15 a 21 horas	20,7	20,4	20,6	19,7	20,8	21,0
Más de 21 horas	24,2	22,8	23,9	21,5	24,4	24,1
Media de horas por semana	19,1	18,7	19,1	18,3	19,1	19,0

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

1.79 PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL TIEMPO SEMANAL QUE SE VE TELEVISIÓN. NÚMERO DE HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

GRUPO DE EDAD	AÑO	BASE	DE 1 A 7 HORAS	DE 8 A 14 HORAS	DE 15 A 21 HORAS	MÁS DE 21 HORAS	MEDIA DE HORAS P/SEM.
Total	1997	12.123	21,2	32,9	20,7	24,2	19,1
	1998	12.072	21,3	34,4	20,4	22,8	18,6
14-19 años	1997	1.293	14,8	28,4	25,7	31,0	21,4
	1998	1.288	15,5	31,3	23,1	29,4	20,2
20-24 años	1997	1.238	24,5	33,6	20,5	20,4	17,8
	1998	1.234	25,4	33,7	20,7	18,7	20,0
25-34 años	1997	2.331	27,1	34,6	18,0	19,7	17,5
	1998	2.324	25,3	37,2	18,4	17,8	17,1
35-44 años	1997	1.953	27,6	38,2	16,8	16,2	16,2
	1998	1.949	28,2	38,3	18,6	13,5	16,0
45-54 años	1997	1.685	24,9	32,6	20,6	15,7	16,7
	1998	1.680	26,0	37,1	19,7	16,3	16,5
55-65 años	1997	1.713	15,3	31,4	23,4	29,0	20,9
	1998	1.820	15,9	35,0	22,0	26,2	20,2
Más de 65 años	1997	1.909	12,0	25,3	22,5	38,9	23,6
	1998	1.876	11,2	26,5	21,7	39,6	23,7

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

1.80 PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL TIEMPO SEMANAL QUE SE VE TELEVISIÓN. NÚMERO DE HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN SEGÚN NIVEL DE ESTUDIO. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

GRUPO DE EDAD	AÑO	BASE	DE 1 A 7 HORAS	DE 8 A 14 HORAS	DE 15 A 21 HORAS	MÁS DE 21 HORAS	MEDIA DE HORAS P/SEM.
Total	1997	12.123	21,2	32,9	20,7	24,2	19,1
	1998	12.072	21,3	34,4	20,4	22,8	18,7
Sin estudios	1997	1.752	13,8	29,7	20,9	33,9	22,1
	1998	1.737	13,6	28,5	22,2	34,7	22,7

GRUPO DE EDAD	AÑO	BASE	DE 1 A 7 HORAS	DE 8 A 14 HORAS	DE 15 A 21 HORAS	MÁS DE 21 HORAS	MEDIA DE HORAS P/SEM.
Primarios EGB	1997	6.226	18,1	31,6	22,0	27,8	20,3
	1998	6.199	18,1	33,9	21,3	25,8	19,6
BUP, COU, Bach. Sup.	1997	2.740	26,7	35,0	20,2	16,7	16,8
	1998	2.735	26,7	36,6	20,3	15,2	16,3
Univ. Medios	1997	721	31,3	39,1	16,0	12,2	15,1
	1998	718	32,9	40,7	14,5	10,9	14,4
Univ. Superiores	1997	685	36,7	37,9	14,9	8,9	13,5
	1998	683	36,5	38,4	13,9	8,9	13,6

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

1.81 PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL TIEMPO SEMANAL QUE SE VE TELEVISIÓN. NÚMERO DE HORAS DE VISIONADO DE TELEVISIÓN, SEGÚN POSICIÓN SOCIAL. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

GRUPO DE EDAD	AÑO	BASE	DE 1 A 7 HORAS	DE 8 A 14 HORAS	DE 15 A 21 HORAS	MÁS DE 21 HORAS	MEDIA DE HORAS P/SEM.
Total	1997	12.123	21,2	32,9	20,7	24,7	19,1
	1998	12.072	21,3	34,4	20,4	22,8	18,7
Alta / media alta	1997	895	31,9	38,6	16,9	11,3	14,8
	1998	889	38,2	36,8	14,5	8,4	13,4
Media	1997	2.704	27,2	37,4	18,3	15,9	16,5
	1998	2.692	25,9	38,4	19,3	15,6	16,3
Media baja	1997	5.691	19,2	31,8	21,8	26,5	19,9
	1998	5.668	19,0	25,2	21,1	2,7	19,1
Baja	1997	2.834	16,3	29,0	22,0	31,5	21,2
	1998	2.823	16,3	28,3	21,8	32,5	21,6

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

1.82 CONSUMO DE TELEVISIÓN SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS. PERCEPCIÓN SUBJETIVA DEL TIEMPO SEMANAL QUE SE VE TELEVISIÓN. MEDIA DE HORAS POR SEMANA. AÑO 1998

COMUNIDAD AUTÓNOMA	MEDIA DE HORAS
Andalucía	20,0
Aragón	22,0
Asturias	16,6
Canarias	17,6
Cantabria	17,1
Castilla-La Mancha	20,1
Castilla-León	18,9
Cataluña	17,7
Comunidad Valenciana	18,4
Extremadura	21,1
Galicia	17,7
Islas Baleares	17,2
Madrid	18,9
Murcia	18,5
Navarra	17,1
País Vasco	17,3
Rioja	17,1

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

1.83 INTERÉS Y SATISFACCIÓN POR LOS TIPOS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

TIPOS DE PROGRAMAS	MUY INTERESADOS		TOTALMENTE SATISFECHOS ENTRE LOS MUY INTERESADOS	
	1997	1998	1997	1998
Telediarios	73,4	73,7	88,1	88,6
Películas, largometrajes	58,1	57,2	47,4	45,8
Documentales y programas de divulgación	54,4	49	74	76,3
Reportajes de información	-	45,1	-	85,3

TIPOS DE PROGRAMAS	MUY INTERESADOS		TOTALMENTE SATISFECHOS ENTRE LOS MUY INTERESADOS	
	1997	1998	1997	1998
Fútbol	35	36,3	89,2	89,3
Programas de humor	33,8	33,3	63,8	67,8
Otros deportes	27,5	27	78,2	78,9
Debates	-	23	-	65,3
Series dramáticas	19,2	22,7	66,2	69,8
Magacines	-	21	-	77,7
Concursos	19,6	20,5	74,5	75,8
Canción española y flamenco	19,6	19,2	60,1	65,2
Música moderna, variedades	17,2	18,3	53,7	59,4
Información de sociedad, famosos	19,8	17,8	86,9	86,1
Programas sobre la realidad: *talk shows*, *reality shows*	20,4	15,3	86,9	81,2
Teatro	16,7	14,6	31,3	31,3
Toros	12,9	14,3	74,9	75,2
Información sobre cine	13,1	12,4	51,9	52,4
Series románticas	10	11,7	78,7	78
Música clásica, ópera, *ballet*	10,4	9,2	36,1	37
Programas infantiles	8,7	8,6	74,6	74,1
Información sobre libros y arte	8,2	7,2	34,3	33,5

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

EQUIPAMIENTO

1.84 PROMEDIO DE TELEVISORES EN EL HOGAR, SEGÚN GRUPOS SOCIOECONÓMICOS. AÑOS 1993, 1996, 1999, 2002.

EN NÚMEROS

	1993	1996	1999	2002
TOTAL	1,9	1,9	2,1	2,2
ABCI	2,5	2,8	2,9	2,8
C2C3	2,1	2	2,4	2,4
DE	1,5	1,6	1,8	1,9

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, varios años.

1.85 NÚMERO PROMEDIO DE TELEVISORES PER CÁPITA (ENTRE QUIENES DUERMEN EN EL HOGAR, INCLUYENDO AL PERSONAL DOMÉSTICO), SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 2002

TOTAL	0,58
ABCI	0,71
C2	0,69
C3	0,62
D	0,49
E	0,43

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.86 UBICACIÓN DEL TELEVISOR EN EL HOGAR. AÑOS 1999 Y 2002. EN PORCENTAJES (%)

LUGAR DE LA CASA	1999	2002
Living/comedor	67,0	72,1
Dormitorio principal	64,5	68,5
Otro dormitorio (adulto o joven)	31,9	31,1
Dormitorio niños (< 13 años)	13,6	17,9
Cocina	6,2	6,9
Sala de estar / escritorio	4,0	4,1
Dormitorio empleada	1,4	0,8
Otros	3,5	3,0

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, años 1999, 2002.

1.87 UBICACIÓN DEL TELEVISOR EN EL HOGAR, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

	TOTAL	ABC1	C2	C3	D	E
Base	100%	9,90%	18,60%	30%	36%	5,60%
Living/comedor	72,1	53,4	67,2	77	75,9	70,4
Dormitorio principal	68,5	86,2	82,2	71,7	56,8	49,3
Otro dormitorio (adulto o joven)	31,1	49	38,1	34,7	22,2	14,1
Dormitorio niños (< 13 años)	17,9	25,3	25,5	19,8	11,5	11,3
Cocina	6,9	9,5	8,6	5	7,2	6,3
Sala de estar / escritorio	4,1	19	8,2	1,3	0,7	0,7
Dormitorio empleada	0,8	7,5	0,6	0	0	0

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.88 HOGARES CON TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN). AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.89 HOGARES CON TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN). AÑOS 1993, 1996, 1999, 2002. EN PORCENTAJES (%)

	1993	1996	1999	2002
Hogares con TV cable	11,4/E	28,1/E	34,3	37,0
Hogares con TV satelital	/1	/1	0,9	0,5
Total hogares con TV pagada	11,4/E	28,1/E	35,2	37,5

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, varios años.
Notas:/E Cifras estimadas. /1 Para 1993 y 1996 no se formularon preguntas al respecto; se estima que la penetración era aún muy cercana a cero.

1.90 RAZONES PARA NO TENER CONEXIÓN A TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN) EN CHILE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Porque es caro y/o razón económica	66,2
Porque no está disponible en su barrio	9,7
Porque ven poco o nada televisión	8,4

RESPUESTA	%
Porque verían mucha televisión	4,1
Porque sería una distracción para el estudio de los niños	3,4
No le interesa / no le llama la atención	2,8
Porque la programación no es apta para menores	1,0
Otra	3,2
No sabe / no contesta	1,2

Base: Quienes no tienen conexión (1.603).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.91 HOGARES CON TV PAGADA: CABLE O SATÉLITAL. AÑOS 1993, 1996, 1999, 2002. EN PORCENTAJES (%)

	1993	1996	1999	2002
Total	11,4	28,1	35,2	37,5
Nivel socioeconómico Alto	49,4	68,7	72,7	74,9
Nivel socioeconómico Medio	16,8	37,4	46,3	43,6
Nivel socioeconómico Bajo	1,0	12,2	18,3	21,3

Base: Total muestra (2.564) – Análisis por segmento.
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, varios años.
Notas: En los años 1993 y 1996 el porcentaje de penetración de la TV satelital era cercano a cero; por tanto, es posible asumir el porcentaje de penetración del cable como el total de la TV pagada, y compararla por nivel socioeconómico con la de los años siguientes.

1.92 FRECUENCIA DE CONSUMO DE TV ABIERTA Y PAGADA. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	TV ABIERTA	TV PAGADA *
Todos los días	79,4	67,2
5 - 6 días a la semana	8,4	9,5
3 - 4 días a la semana	6,4	11,4
1 - 2 días a la semana	4,1	8,1
Menos de 1 vez a la semana	0,6	1,3
Nunca o casi nunca	0,9	1,7
NS / NC	0,3	0,7

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, varios años.
Notas: * En el caso de TV pagada, la muestra es: quienes poseen TV pagada (961).

1.93 CONSUMO DIARIO DE TV ABIERTA, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y SERVICIO DE TELEVISIÓN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
Total	79,4
Sexo	
Hombre	75,9
Mujer	82,4
Edad	
De 16 a 25 años	76,6
De 26 a 45 años	79,2
De 46 a 65 años	81,9

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
Nivel socioeconómico	
ABCI	71,3
C2	74,6
C3	80,7
D	82,3
E	83,9
Servicio de televisión	
Tienen TV pagada	75,1
No tienen	82,0

Base: Total muestra (2.564) – Análisis por segmento.
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.94 CONSUMO DIARIO DE TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN), SEGÚN VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA: SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
Total	67,2
Sexo	
Hombre	69,2
Mujer	65,3
Edad	
De 16 a 25 años	65,7
De 26 a 45 años	68,3
De 46 a 65 años	67,0
Nivel socioeconómico	
ABCI	66,7
C2	67,8
C3	67,7
DE	66,0

Base: Hogares con TV pagada (961) – Análisis por segmento.
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.95 AUTOPERCEPCIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO. AÑOS 1999 Y 2000. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	1999	2002
Más de lo que le gustaría ver	8,3	7,1
La cantidad que desea ver	74,3	67,9
Menos de lo que le gustaría ver	16,7	24,0
NS / NC / No ve TV	0,8	1,1

Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, años 1999 y 2002.

1.96 APRECIACIÓN DE LA VARIACIÓN DEL CONSUMO PROPIO DE TELEVISIÓN CON LA LLEGADA DE LA TV PAGADA. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Mucha más TV que antes	25,1
Un poco más que antes	29,9
Igual que antes	39,5
Menos que antes	5,0
No sabe	0,5

Base: Hogares con TV pagada (961).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.97 HOGARES EN QUE SE VE TV EN FAMILIA, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑOS 1996, 1999, 2002. EN PORCENTAJES (%)

	1996	1999	2002
TOTAL	80,1	81,3	74,9
Nivel socioeconómico Alto	66,3	66,4	63,4
Nivel socioeconómico Medio	79,7	82,9	72,2
Nivel socioeconómico Bajo	83,1	82,6	80,7

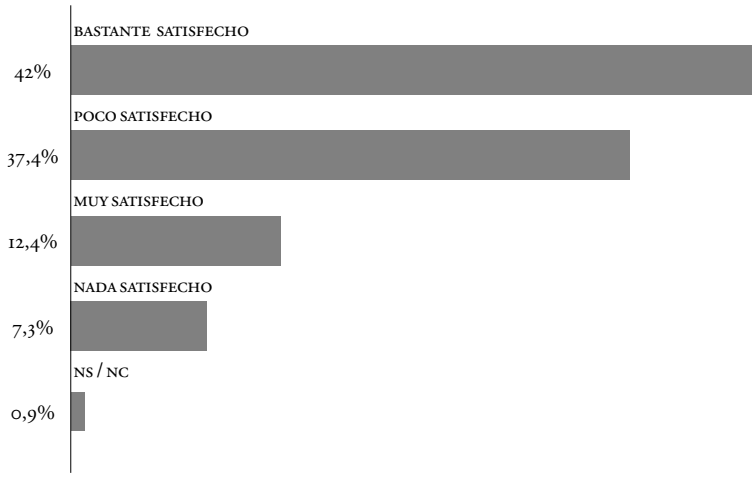
Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, años 1999 y 2002.

1.98 PROGRAMAS QUE SE VEN EN FAMILIA. AÑOS 1999 Y 2002. EN PORCENTAJES (%)

PROGRAMA	1999	2002
Noticiarios	66,1	62,7
Telenovelas chilenas	39,5	45,3
Películas	29,2	40,9
Reportajes culturales	37	28,6
Shows, estelares / conversación, entrevistas	20,2	21,2
Reportajes vida real	26,4	13,3
Programas infantiles	11,4	9,8
Fútbol	14,9	6,7
Series nacionales	7,6	5,9

Base: Quienes ven programas en familia (1920).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, varios años.

1.99 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)



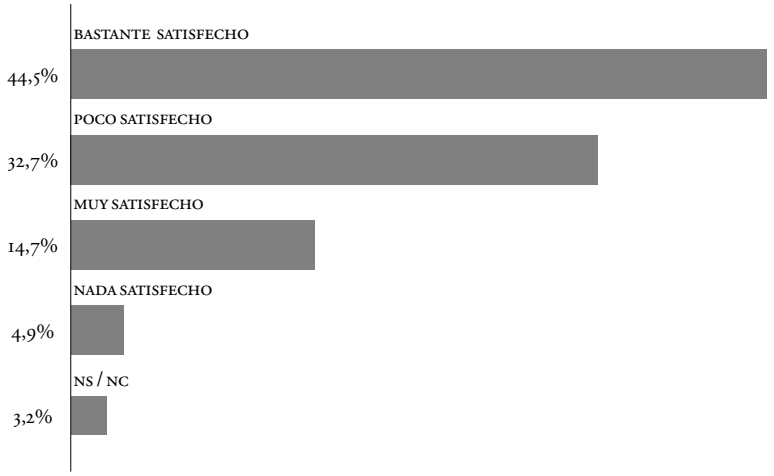
Base: Total muestra (2.564).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

I.100 SATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA, SEGÚN VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA: SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO, CIUDAD, SERVICIO DE TELEVISIÓN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
TOTAL	54,4
Sexo	
Hombre	51,6
Mujer	56,7
Edad	
De 16 a 25 años	57,6
De 26 a 45 años	52,4
De 46 a 65 años	54,8
Nivel Socioeconómico	
ABC1	42,3
C2	45,8
C3	53
D	60,1
E	74,5
Ciudad	
Santiago	52,5
Regiones	56,5
Servicio de Televisión	
Tienen TV pagada	52,0
No tienen	55,8

Base: Total muestra (2.564) – Análisis por segmento.
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

I.101 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN). AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)



Base: Hogares con TV pagada (961).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

I.102 SATISFACCIÓN CON LA TV PAGADA (POR SUSCRIPCIÓN), SEGÚN VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA: SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO, CIUDAD. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
Total	59,1
Sexo	
Hombre	60,1
Mujer	58,2
Edad	
De 16 a 25 años	66,8
De 26 a 45 años	57,8
De 46 a 65 años	55,0
Nivel socioeconómico	
ABC1	63,7
C2	56,2
C3	59,7
DE	57,9

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	%
Ciudad	
Santiago	58,1
Regiones	60,1

Base: Hogares con TV pagada (961) - Análisis por segmento.
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

1.103 RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA / TV PAGADA. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	TV ABIERTA	TV PAGADA
Programas malos, de baja calidad, poco atractivos	69,9	63,3
Cambios de programación no anunciados	14,3	35,0
Pocos programas culturales	26,3	10,9
Muchos avisos, programas muy cortados	27,8	10,0
Mucha censura	7,6	9,3
Mucha violencia y sexo en general	15,9	6,7
Programas para niños son poco aptos, mucha violencia	6,2	3,2
Mala recepción, mala imagen	1,3	2,8
Programas informativos pocos veraces	5,5	2,5
Otras	7,9	10,7
NS / NC	1,6	1,5
El servicio debería ser mejor considerando lo que se paga		23,4

Bases: Quienes están poco o nada satisfechos con la TV abierta (1145). Quienes tienen TV pagada y están poco o nada satisfechos con ella (362).
Fuente: Consejo Nacional de Televisión de Chile. Encuesta Nacional de Televisión, año 2002.

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

I.104 CONSUMO DE TELEVISIÓN EN URUGUAY. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

I.105 FRECUENCIA. HORAS DIARIAS QUE SE VE TELEVISIÓN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
No mira	3
Entre 1 y 5 horas diarias	85
Entre 6 y 10 horas diarias	11
Más de 10 horas diarias	1

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

I.106 GÉNERO DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS EN URUGUAY. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

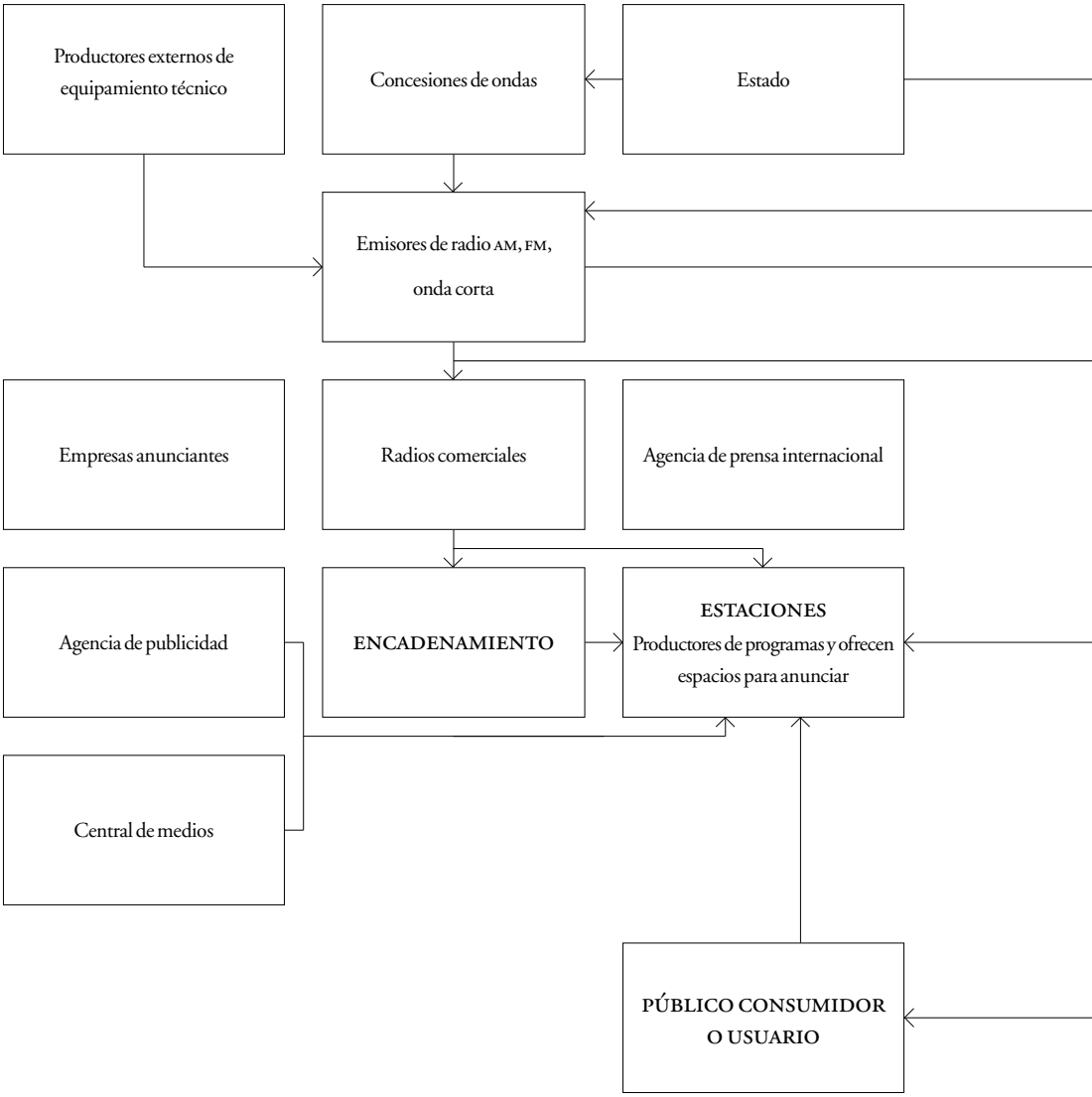
GÉNERO DE PROGRAMA	%
Informativos	71
Películas	49
Telenovelas	33
Deportivos	25
Entretenimiento / concurso / juegos	24
Periodísticos / científicos / documentales	20
Viajes	16
Musicales	12
Seriales	10
Infantiles	4
Otros	2

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002.* Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

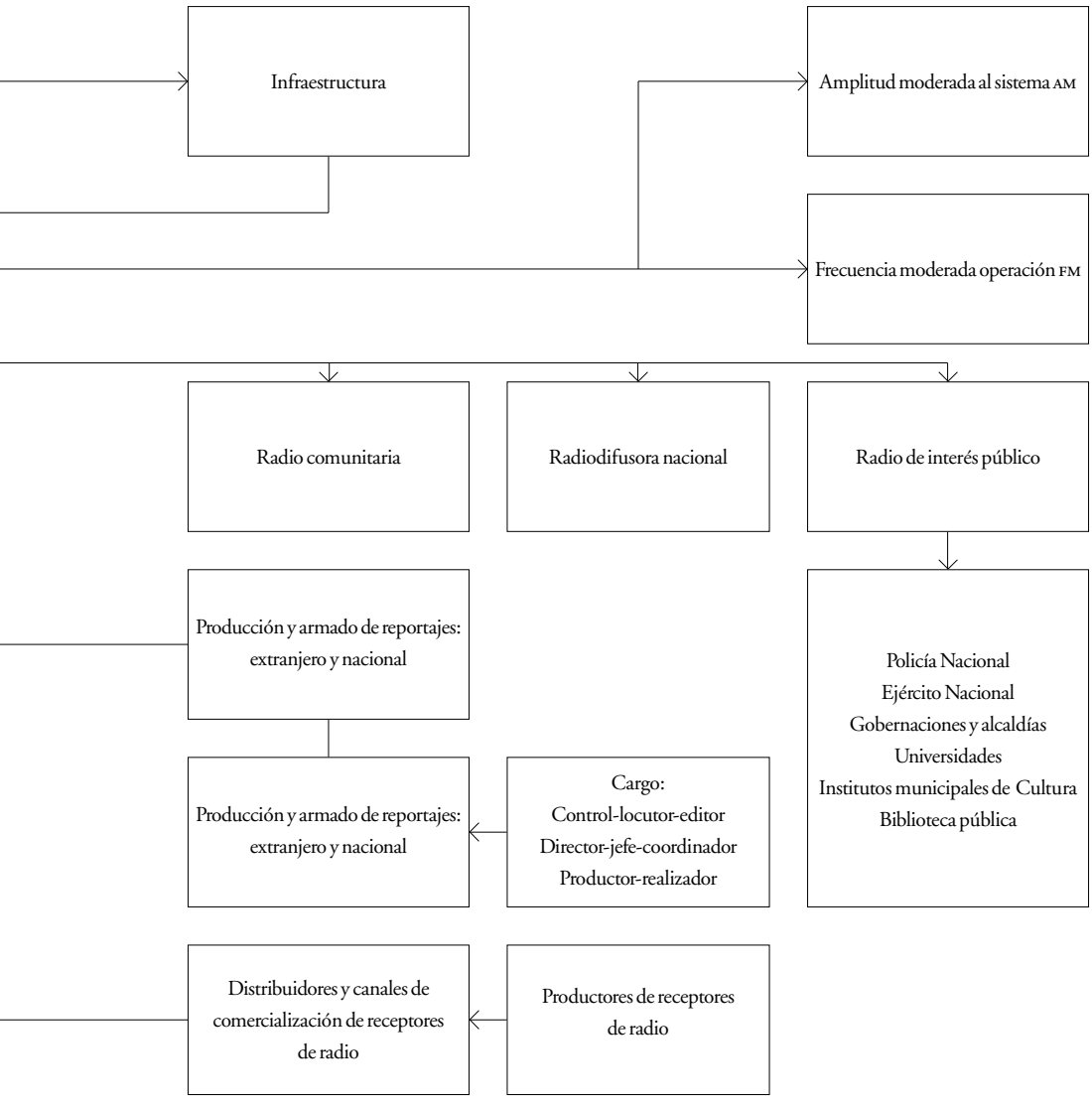
I.107 ORIGEN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN QUE SE VEN, SEGÚN POSESIÓN DE SISTEMA DE TELEVISIÓN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMA	PERSONAS EN HOGARES CON SIST. PARA TV ABONADOS	PERSONAS EN HOGARES SIN SIST. PARA TV ABONADOS
Canales uruguayos	58	86
Canales argentinos	20	5
Canales brasileños	3	4
Canales en inglés	16	3
Otros	2	0
NS / NC	1	1

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002.* Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.



Cadena productiva del sector radio



Fuente: Elaborado por E y C, CAB con base en información del Ministerio de Comunicaciones de Colombia y en la metodología propuesta en *La cultura es capital (entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay)*. Graciela Lescano; Luis Stolovich; José Mourelle; Rita Pessano. Editorial Fin de Siglo.

2

CUADROS Y GRÁFICOS

Radio

2.1 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO, A NIVEL NACIONAL. AÑOS 1986-2003. EN NÚMEROS

AÑO	Nº DE EMISORAS
1986	172
1987	171
1988	179
1989	182
1990	185
1991	276
1992	290
1993	307
1994	474
1995	298
1996	360
1997	367
1998	375
1999	398
2000	649
2001 /1	670
2002 /2	701
2003 /3	756

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuarios Estadísticos de Venezuela. CONATEL 1999-2003.
Notas: /1 Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 24 emisoras FM y 8 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. /3 Se incluyen 14 emisoras FM y 42 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2.2 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1986-2003. EN NÚMEROS

CONTINÚA

ENTIDAD /AÑO	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Amazonas	1	1	2	2	2	3	3	1	4
Anzoátegui	12	12	12	13	14	24	24	20	32
Apure	2	2	3	3	3	5	5	6	10
Aragua	8	8	8	8	8	9	10	10	13
Barinas	4	4	4	4	4	7	7	8	13
Bolívar	9	10	13	13	13	16	17	18	37
Carabobo	10	10	10	11	11	20	20	20	33
Cojedes	1	1	1	1	1	1	1	1	4
Delta Amacuro	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Distrito Federal	22	22	25	23	23	44	46	45	50
Falcón	5	5	5	6	6	7	7	11	24
Guárico	7	7	7	7	8	8	10	10	15
Lara	12	12	12	13	13	19	20	22	32
Mérida	7	7	7	7	7	13	13	21	21
Miranda	6	6	6	6	6	8	9	10	22
Monagas	5	5	5	5	5	7	8	9	12
Nueva Esparta	3	3	3	3	3	7	7	7	11
Portuguesa	5	5	5	5	5	7	7	8	15
Sucre	7	6	6	6	6	10	10	10	17
Táchira	11	11	11	11	11	14	15	16	31
Trujillo	7	7	7	7	7	8	9	9	15
Vargas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yaracuy	4	4	4	4	4	4	5	5	9
Zulia	23	22	22	23	24	34	36	39	51
TOTAL	172	171	179	182	185	276	290	307	474

CONCLUYE

ENTIDAD / AÑO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 /1	2002 /2	2003 /3
Amazonas	3	3	3	3	3	9	13	13	13
Anzoátegui	24	28	28	28	30	45	46	46	49
Apure	5	5	5	5	6	12	12	12	13
Aragua	10	11	13	13	13	22	22	23	25
Barinas	7	9	9	10	10	19	22	24	24
Bolívar	17	27	29	29	30	54	55	57	60
Carabobo	20	27	27	28	27	39	39	40	41
Cojedes	1	4	4	4	5	10	10	11	11
Delta Amacuro	1	1	1	2	2	5	5	5	5
Distrito Federal	45	44	44	46	39	42	42	43	46
Falcón	7	14	14	14	14	34	35	38	41
Guárico	10	10	10	10	10	20	22	23	23
Lara	23	27	28	29	32	38	38	39	46
Mérida	19	16	17	17	18	30	31	35	37
Miranda	9	13	13	13	18	25	25	29	37
Monagas	8	9	9	9	10	25	27	28	29
Nueva Esparta	7	10	10	10	10	20	21	23	23
Portuguesa	7	11	11	11	12	28	28	30	30
Sucre	10	11	11	12	14	21	22	22	22
Táchira	15	20	20	21	23	37	41	42	47
Trujillo	9	12	12	12	13	20	20	20	24
Vargas	-	-	-	-	9	14	14	16	17
Yaracuy	5	8	8	8	9	14	14	15	15
Zulia	36	40	41	41	41	66	66	67	78
TOTAL	298	360	367	375	398	649	670	701	756

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuarios Estadísticos de Venezuela. CONATEL 1999-2003.
Notas: /1 Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 24 emisoras FM y 8 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. /3 Se incluyen 14 emisoras FM y 42 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2.3 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO, POR REGIÓN GEOGRÁFICA. AÑOS 1986-2003. EN NÚMEROS

CONTINÚA

REGIÓN / AÑO	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Capital	28	28	31	29	29	52	55	55	72
Central	19	19	19	20	20	30	31	31	50
Los Llanos	9	9	10	10	11	13	15	16	25
Centro Occidental	26	26	26	28	28	37	39	46	80
Zuliana	23	22	22	23	24	34	36	39	51
Andina	29	29	29	29	29	42	44	54	80
Nor-Oriental	24	23	23	24	25	41	42	39	61
Insular	3	3	3	3	3	7	7	7	11
Guayana	11	12	16	16	16	20	21	20	44
TOTAL	172	171	179	182	185	276	290	307	474

CONCLUYE

REGIÓN / AÑO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001 /1	2002 /2	2003 /3
Capital	55	57	57	59	66	81	81	88	100
Central	31	42	44	45	45	71	71	74	77
Los Llanos	15	15	15	15	16	32	34	35	36
Centro Occidental	42	60	61	62	67	114	115	122	132
Zuliana	36	40	41	41	41	66	66	67	78
Andina	50	57	58	60	64	106	114	121	132
Nor-Oriental	42	48	48	49	54	91	95	96	100
Insular	7	10	10	10	10	20	21	23	23
Guayana	21	31	33	34	35	68	73	75	78
TOTAL	299	360	367	375	398	649	670	701	756

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística (INE). Anuarios Estadísticos de Venezuela. CONATEL 1999-2003.
Notas: /1 Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 24 emisoras FM y 8 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. /3 Se incluyen 14 emisoras FM y 42 Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar

2.4 NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO OPERANDO EN AMPLITUD MODULADA (AM)*, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001	2002	2003
Amazonas	2	2	2	2	2
Anzoátegui	16	16	16	16	16
Apure	4	5	5	5	5
Aragua	7	10	10	10	10
Barinas	3	4	4	4	4
Bolívar	14	15	15	15	15
Carabobo	13	13	13	13	13
Cojedes	1	1	1	1	1
Delta Amacuro	1	1	1	1	1
Distrito Capital	20	20	20	20	20
Falcón	7	10	10	10	10
Guárico	8	8	8	8	8
Lara	13	13	13	13	13
Mérida	7	8	8	8	8
Miranda	8	8	8	8	8
Monagas	5	6	6	6	6
Nueva Esparta	3	4	4	4	4
Portuguesa	7	7	7	7	7
Sucre	6	6	6	6	6
Táchira	11	12	12	12	12
Trujillo	7	7	7	7	7
Vargas	4	3	3	3	3
Yaracuy	4	4	4	4	4
Zulia	25	26	26	26	26
TOTAL	196	209	209	209	209

Fuente: CONATEL 1999-2003.
*AM (*Amplitud Modulada*): Consiste en modular la amplitud de la portadora por las variaciones de intensidad de la señal.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2.5 NÚMERO DE EMISORAS DE RADIO OPERANDO EN FRECUENCIA MODULADA (FM)*, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1999-2003

ENTIDAD FEDERAL	1999	2000	2001 /1	2002 /2	2003 /3
Amazonas	1	7	11	11	11
Anzoátegui	14	29	30	30	31
Apure	2	7	7	7	8
Aragua	6	12	12	13	13
Barinas	7	15	18	20	20
Bolívar	16	39	40	41	42
Carabobo	14	26	26	27	27
Cojedes	4	9	9	10	10
Delta Amacuro	1	4	4	4	4
Distrito Capital	19	22	22	22	22
Falcón	7	24	25	28	29
Guárico	2	12	14	15	15
Lara	19	25	25	26	27
Mérida	11	22	23	26	26
Miranda	10	17	17	19	21
Monagas	5	19	21	22	23
Nueva Esparta	7	16	17	19	19
Portuguesa	5	21	21	23	23
Sucre	8	15	16	16	16
Táchira	12	25	29	30	30
Trujillo	6	13	13	13	14
Vargas	5	11	11	11	11
Yaracuy	5	10	10	11	11
Zulia	16	40	40	40	44
TOTAL	202	440	461	484	497

Fuente: CONATEL 1999-2003.
Notas: /1 Se incluyen 21 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 24 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año. /3 Se incluyen 14 emisoras FM con habilitaciones aprobadas este año.
*FM (*Frecuencia Modulada*): Tipo de modulación que modifica la frecuencia de una onda potadora con las variaciones del mensaje a transmitir.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2.6 NÚMERO DE HABILITACIONES DE EMISORAS DE RADIOS COMUNITARIAS, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 2002 -2003

ENTIDAD FEDERAL	2002 /1	2003 /2
Anzoátegui	-	2
Aragua		2
Bolívar	1	3
Carabobo		1
Distrito Capital	1	4
Falcón		2
Lara		6
Mérida	1	3
Miranda	2	8
Táchira		5
Trujillo		3
Vargas	2	3
Zulia	1	8
TOTAL	8	50

Fuentes: CONATEL.
Notas: /1 Se incluyen 8 emisoras Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año. /2 Se incluyen 42 emisoras Comunitarias con habilitaciones aprobadas este año.
Procesos: Carlos Enrique Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar

2.7 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMISORAS OPERANDO, SEGÚN EL TIPO DE PROPIEDAD DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE RADIODIFUSIÓN (CADENA). AÑOS 1999-2003

CIRCUITO	EMISORAS AM	EMISORAS FM	TOTAL EMISORAS
AM Center y FM Center	17	37	54
Arquidiócesis de Mérida	1	1	2
Cadena Minuto	1	2	3
Cadena Radio Venezuela	1	1	2
Caliente		2	2
Capital	1	1	2
Corporación Regional Broadcasting	3	6	9

CIRCUITO	EMISORAS AM	EMISORAS FM	TOTAL EMISORAS
Diamante	-	2	2
Digital KYS	-	6	6
Elius	-	2	2
Éxitos	-	9	9
Grupo de medios	-	2	2
Líder	2	9	11
Mega	-	13	13
Melodía Stereo	1	3	4
Minera	-	3	3
Nacional Belfort	2	9	11
Norte Sur	1	4	5
Occidental de Venezuela	1	1	2
Omni	-	5	5
Onda	-	7	7
Órbita	2	4	6
Planeta	-	3	3
Popular	3	3	6
Radial Alfa Omega	6		6
Radial Continente	8	1	9
Radial de Oriente	4	2	6
Radial de Venezuela	-	2	2
Radial Jet	1	2	3
Radial Puerto Cabello	1	2	3
Radial Triple F	4	26	30
Radial Venezuela	12		12
Radio Caracas Radio	6	4	10
Radio Nacional de Venezuela	2	1	3
Red Nacional de Radios	4	7	11
Regional de Noticias	1	2	3
Rumba	-	8	8
Rumbera Network	-	18	18

CIRCUITO	EMISORAS AM	EMISORAS FM	TOTAL EMISORAS
Satelital Rumbos	5	1	6
Sensacional	-	3	3
Sistema Conradial	1	5	6
Unión Radio	7	6	13
X	-	11	11

Fuente: La Guía Radial de Venezuela. En dirección electrónica: http://www.laguiaradialdevenezuela.com

LA DEMANDA DE LA RADIO

EQUIPAMIENTO DE RADIO

2.8 HOGARES QUE DISPONEN DE RADIO, POR ENTIDAD FEDERAL. AÑO 2001. EN NÚMEROS Y PORCENTAJES (%)

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON RADIO	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Amazonas	14.045	11.522	82,0
Anzoátegui	269.242	218.754	81,2
Apure	77.265	59.604	77,1
Aragua	341.226	299.979	87,9
Barinas	142.287	115.328	81,1
Bolívar	266.122	212.291	79,8
Carabobo	445.761	384.215	86,2
Cojedes	59.873	49.143	82,1
Delta Amacuro	20.708	15.823	76,4
Distrito Capital	453.528	422.688	93,2
Falcón	164.826	137.474	83,4
Guárico	142.685	115.278	80,8
Lara	348.962	298.474	85,5
Mérida	167.999	145.557	86,6
Miranda	573.091	511.306	89,2
Monagas	155.507	117.631	75,6

ENTIDAD FEDERAL	TOTAL NÚMERO HOGARES	NÚMERO DE HOGARES CON RADIO	% RESPECTO DEL TOTAL DE HOGARES
Nueva Esparta	83.797	72.157	86,1
Portuguesa	160.983	125.012	77,7
Sucre	165.653	128.759	77,7
Táchira	233.130	208.351	89,4
Trujillo	140.828	118.239	84,0
Yaracuy	111.174	87.683	78,9
Vargas	71.892	63.721	88,6
Zulia	632.336	486.554	76,9
TOTALES /1	5.242.920	4.405.543	84,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo General de Población y Vivienda 2001.
Notas: Excluye las viviendas clasificadas como refugios y otra clase. /1 Corresponde al total de hogares empadronados, no a la sumatoria de los hogares según tipo de artefactos, ya que los mismos son excluyentes.

2.9 HOGARES QUE DISPONEN DE RADIO: FIJOS, PORTÁTILES Y EN EL CARRO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%) Y NÚMEROS

n= 2.964	%	Nº DE RADIOS PROMEDIO EN EL HOGAR	Nº DE RADIOS PROMEDIO NACIONAL POR HOGARES
Hogares con radios fijos	85,83	1,56	1,34
Hogares con radios portátiles	25,44	1,27	0,32
Hogares con radio en el carro	32,66	1,18	0,39

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.10 UBICACIÓN DEL APARATO DE RADIO EN EL HOGAR. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%) Y NÚMEROS

n= 2.964	%	N° DE RADIOS PROMEDIO EN EL HOGAR	N° DE RADIOS PROMEDIO NACIONAL POR HOGARES
Sala / comedor	86,91	1,03	0,89
Dormitorio	41,30	1,24	0,51
Cocina	16,06	1,00	0,16

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio.* Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y D, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA

2.11 ESCUCHA RADIO / HA OÍDO RADIO EN LA ÚLTIMA SEMANA; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE	800	412	388	231	201	190	178
SÍ	85	83	86	78	87	84	89
NO	15	17	14	22	13	16	11

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE	262	299	239	457	254	426
SÍ	83	84	87	86	84	82
NO	17	16	13	14	16	18

Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

2.12 TIPO DE EMISORA QUE ACOSTUMBRA A ESCUCHAR; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	669	338	331	186	171	158	154
Emisoras AM	22	24	21	9	12	26	45
Emisoras FM	62	60	63	81	76	57	29
Ambas	16	16	16	9	12	17	27

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	216	246	207	387	214	349
Emisoras AM	15	22	32	20	24	19
Emisoras FM	70	60	52	64	59	66
Ambas	15	18	16	16	17	15

Base: filtrada (ESCUCHA RADIO).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

2.13 DÍAS DE LA SEMANA EN QUE ESCUCHA LA RADIO; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	669	338	331	186	171	158	154
Todos los días	53	51	55	45	52	52	65
Casi todos los días	27	29	25	29	23	30	25
2-3 veces a la semana	13	12	14	18	13	10	8
1 vez a la semana	1	2	1	1	1	2	*
Ocasionalmente	6	6	6	7	10	6	2

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	216	246	207	387	214	349
Todos los días	52	52	56	52	50	55
Casi todos los días	25	26	29	27	25	27
2-3 veces a la semana	14	14	10	13	16	12
1 vez a la semana	*	2	2	1	2	1
Ocasionalmente	9	5	3	7	6	5

Base: filtrada (ESCUCHA RADIO).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

2.14 LUGARES DONDE SE OYE LA RADIO; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	669	338	331	186	171	158	154
En el carro	20	25	14	15	25	23	15
En el transporte público	1	1	1	*	1	1	*
En la calle	2	4	1	4	2	1	2
En el trabajo/oficina	8	10	6	5	7	10	10
En la casa/hogar	84	79	88	90	76	80	89
Otros	*	1	*	==	1	*	==

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	216	698	207	387	214	349
En el carro	38	9	4	17	13	19
En el transporte público	1	*	*	*	*	1
En la calle	3	1	3	2	*	3
En el trabajo/oficina	4	14	7	7	9	6
En la casa/hogar	71	88	96	86	90	86
Otros	1	==	*	*	*	==

Base: filtrada (ESCUCHA RADIO).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

2.15 TIPOS DE PROGRAMAS QUE MÁS ESCUCHA EN LA RADIO; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	669	338	331	186	171	158	154
Noticias / noticieros	60	61	59	38	57	69	79
Programas de opinión	37	37	36	19	42	44	43
Música	87	84	89	96	89	80	79
Salud y autoayuda	6	4	8	6	8	4	6
Religiosos	1	1	1	*	1	2	1
Programas hípicos	6	6	7	5	3	11	7
Deportivos	5	8	1	5	4	5	6
Reportes de tránsito	3	4	3	4	4	3	1
Otros	2	3	2	1	4	2	3

CONCLUYE

	N.S.E.			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	216	698	207	387	214	349
Noticias / noticieros	57	51	72	62	62	53
Programas de opinión	42	33	33	35	29	30
Música	84	88	90	90	88	87
Salud y autoayuda	7	5	5	6	3	5
Religiosos	1	2	*	*	1	1
Programas hípicos	4	6	10	9	8	6
Deportivos	4	6	4	6	7	4
Reportes de tránsito	3	3	4	4	2	3
Otros	4	1	2	2	3	1

Base: filtrada (ESCUCHA RADIO).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

2.16 TIEMPO PROMEDIO DE ESCUCHA DE RADIO, SEGÚN VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA: SEXO, NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 1996. EN HORAS Y MINUTOS

	TIEMPO PROMEDIO
Sexo	
Mujeres	4 hrs. 17 min.
Hombres	4 hrs. 54 min.

	TIEMPO PROMEDIO
Nivel socioeconómico	
AB	5 hrs. 26 min.
C	4 hrs. 48 min.
D	5 hrs. 9 min.
E	5 hrs. 16 min.

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.17 HORAS DEL DÍA EN QUE ENCIENDE LA RADIO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

HORARIO	%
Antes de las 7:00 am.	94,74
De 7:00 a 8:00 am.	27,26
De 9:00 a 10:00 am.	11,54
De 11:00 am. a 12:00 m.	11,07
De 1:00 a 2:00 pm.	4,32
De 3:00 a 4:00 pm.	6,82
De 5:00 a 6:00 pm.	8,10
De 7:00 a 8:00 pm.	7,49
De 9:00 a 10:00 pm.	3,78
Después de las 10:00 pm.	0,34
Todo el día	0,67

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.18 SITIO DONDE SE ESCUCHA GENERALMENTE LA RADIO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

	CASA	CARRO	TRABAJO
Total	86,91	13,02	12,96
Sexo			
Mujeres	91,39	18,00	9,02
Hombres	82,41	8,08	16,91
Nivel socioeconómico			
AB	82,89	22,37	13,16
C	83,41	20,28	12,90
D	90,49	11,80	10,66
E	85,91	4,42	16,85

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.19 REALIZACIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES CUANDO SE ESCUCHA LA RADIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

	SÓLO ESCUCHA LA RADIO	REALIZA OTRA ACTIVIDAD
TOTAL	7,69	93,31
Sexo		
Mujeres	3,23	96,77
Hombres	12,18	87,82
Nivel socioeconómico		
AB	7,89	92,11
C	6,68	93,32
D	7,87	92,13
E	8,56	91,44

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.20 ACTIVIDADES MÁS IMPORTANTES QUE SE REALIZAN CUANDO SE ESCUCHA LA RADIO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

ACTIVIDAD	%
Trabajo en el hogar	50,07
Descanso	21,42
Trabajo	19,23
Lectura	13,89
Estudio	8,63
Manejo	11,48

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.21 PREFERENCIA DE FRECUENCIA PARA LA ESCUCHA DE RADIO, SEGÚN SEXO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

	AM	FM
TOTAL	72,60	43,72
Sexo		
Mujeres	70,79	44,41
Hombres	74,42	43,03

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.22 RAZONES MÁS IMPORTANTES POR LAS QUE SE ESCUCHA EMISORAS AM. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

RAZONES	%
Los noticieros	46,30
Más variedad	17,44
El tipo de música	8,64
Dan la hora a cada rato	8,02
Es la que puede sintonizar	,540
Por costumbre	5,25
Pasan las noticias locales	4,78

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.23 RAZONES MÁS IMPORTANTES POR LAS QUE SE ESCUCHA EMISORAS FM. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

RAZONES	%
El tipo de música	30,11
Se sintoniza mejor	19,05
Mejor programación	15,71
Es en estéreo	10,78
Más variedad	9,94
Están al día	5,67
Menos comerciales	5,02
Los noticieros	5,02

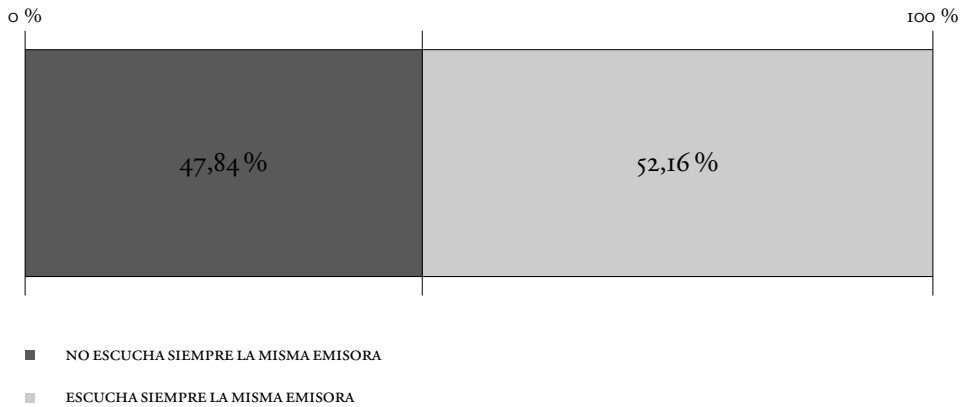
Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.24 TIPOS DE PROGRAMAS QUE MÁS SE ESCUCHAN EN LA RADIO. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

PROGRAMAS	%
Música	91,43
Noticias	74,02
Entretenimiento	23,08
Opinión	17,34
Deportivos	13,70
Cultural	5,94

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.25 EMISORA QUE MÁS SE ESCUCHA. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)



Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio nacional sobre los hábitos de exposición al medio*. Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.26 RAZONES POR LAS QUE SE ESCUCHA SIEMPRE LA MISMA EMISORA. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

RAZONES	%
Por costumbre	17,59
Mejor programación	17,08
Es más completa	15,78
Hay más variedad	15,78
El tipo de música	9,06
Pasan noticias a cada momento	7,24
Es la que se puede sintonizar	3,49
La música es actualizada	3,23

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio.* Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.27 RAZONES POR LAS QUE NO SE ESCUCHA SIEMPRE LA MISMA EMISORA. AÑO 1996. EN PORCENTAJES (%)

RAZONES	%
Para variar los tipos de programas	28,07
Busca la música que le gusta	16,50
No pasan todo tipo de programa	16,36
Por costumbre	12,27
Los locutores	4,51
Escucha pura música	4,37
Para escuchar las noticias, opiniones.	4,09

Fuente: Cámara Venezolana de la Radio (1996). *Estudio Nacional sobre los hábitos de exposición al medio.* Estudio aplicado a 2.964 mayores de edad, de ambos sexos, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, y las ciudades de Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Ciudad Guayana, Barcelona, Puerto La Cruz, San Cristóbal, Maturín, Ciudad Bolívar, Mérida, Araure, Barinas, Los Teques, Punto Fijo, San Felipe, Coro, Guanare, San Fernando de Apure, San Juan de los Morros, San Carlos, Tucupita, Porlamar, Trujillo, Puerto Ayacucho.

2.28 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA RADIO Y ACTIVIDADES CONEXAS, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $ FOB

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1990 DÓLARES (US $)	1991 DÓLARES (US $)	1992 DÓLARES (US $)	1993 DÓLARES (US $)	1994 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	-	-	1.073	50
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	2.138	4.276	-	39.432	-
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	81.131	83.602	590	21.374	62.210
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	65.718	54.735	8.174	49.867	58.649
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	3.516.834	54.258	94.437	21.596	2.203

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1995 DÓLARES (US $)	1996 DÓLARES (US $)	1997 DÓLARES (US $)	1998 DÓLARES (US $)	1999 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	41	-	127.050	2.400
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	47	-	3.507	-	-
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	187.405	7.735	84.180	13.066	5.824
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	8.091	150.557	100.905	284.163	494.944
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	8.917	18.349	4.782	137.485	24.217

CONCLUYE

BIENES / PRODUCTOS	2000 DÓLARES (US $)	2001 DÓLARES (US $)	VAR. %. 2001-1990 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	457.324	56.771	457.324
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	-	6.811	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	59.556	28.802	59.556
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	433.505	516.455	433.505
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	257.381	21.134	257.381

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero.

2.29 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR TIPO DE BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA RADIO Y ACTIVIDADES CONEXAS, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE DÓLARES US $ FOB

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1990 DÓLARES (US $)	1991 DÓLARES (US $)	1992 DÓLARES (US $)	1993 DÓLARES (US $)	1994 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	208.873	1.445.658	1.279.934	2.326.434	809.222
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	1.525.152	1.138.813	4.646.534	2.400.624	624.181
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	1.807.295	4.001.510	6.398.112	7.944.165	18.995.343
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	1.947.793	3.624.740	5.113.101	6.699.759	3.255.542
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	5.762.752	7.757.547	11.094.670	12.850.777	9.817.148

CONTINÚA

BIENES / PRODUCTOS	1995 DÓLARES (US $)	1996 DÓLARES (US $)	1997 DÓLARES (US $)	1998 DÓLARES (US $)	1999 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	636.576	214.381	3.851.718	6.636.318	22.758.749
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	754.295	694.227	2.201.413	1.705.739	2.324.598
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	7.075.283	3.777.936	7.744.549	7.322.668	10.842.670
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	7.576.687	3.641.385	8.104.992	9.307.561	8.269.649
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	17.698.958	10.799.883	19.512.093	18.280.780	17.117.582

CONCLUYE

BIENES / PRODUCTOS	2000 DÓLARES (US $)	2001 DÓLARES (US $)	VAR. %. 2001-1990 DÓLARES (US $)
Aparatos emisores de radiodifusión	630.455	574.818	175,20
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	4.938.336	7.647.164	401,40
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	11.345.638	11.849.159	555,63
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	6.583.770	10.015.277	414,19
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	20.540.281	26.985.490	368,27

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Importación total especificada por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

2.30 EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA RADIO Y ACTIVIDADES CONEXAS. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $

CONTINÚA

	1990			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	208.873	-208.873	:
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	2.138	1.525.152	-1.527.290	-71.435,45
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	81.131	1.807.295	-1.888.426	-2.327,63
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	65.718	1.947.793	-2.013.511	-3.063,87
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	3.516.834	5.762.752	-9.279.586	-263,86

CONTINÚA

	1991			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	1.445.658	-1.445.658	:
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	4.276	1.138.813	-1.143.089	-26.732,67
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	83.602	4.001.510	-4.085.112	-4.886,38
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	54.735	3.624.740	-3.679.475	-6.722,34
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	54.258	7.757.547	-7.811.805	-14.397,52

CONTINÚA

1992

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	1.279.934	-1.279.934	:
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	-	4.646.534	-4.646.534	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	590	6.398.112	-6.398.702	-1.084.525,76
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	8.174	5.113.101	-5.121.275	-62.653,23
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	94.437	11.094.670	-11.189.107	-11.848,22

CONTINÚA

1993

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	1.073	2.326.434	-2.327.507	-216.915,84
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	39.432	2.400.624	-2.440.056	-6.188,01
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	21.374	7.944.165	-7.965.539	-37.267,42
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	49.867	6.699.759	-6.749.626	-13.535,26
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	21.596	12.850.777	-12.872.373	-59.605,36

CONTINÚA

1994

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	50	809.222	-809.272	-1.618.544,00
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	-	624.181	-624.181	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	62.210	18.995.343	-19.057.553	-30.634,23

1994

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	58.649	3.255.542	-3.314.191	-5.650,89
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	2.203	9.817.148	-9.819.351	-445.726,33

CONTINÚA

1995

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	-	636.576	-636.576	:
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	47	754.295	-754.342	-1.604.982,98
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	187.405	7.075.283	-7.262.688	-3.875,40
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	8.091	7.576.687	-7.584.778	-93.743,39
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	8.917	17.698.958	-17.707.875	-198.585,57

CONTINÚA

1996

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	41	214.381	-214.422	-522.980,49
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado		694.227	-694.227	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	7.735	3.777.936	-3.785.671	-48.942,09
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	150.557	3.641.385	-3.791.942	-2.518,61
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	18.349	10.799.883	-10.818.232	-58.958,16

CONTINÚA

	1997			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión		3.851.718	-3.851.718	:
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	3.507	2.201.413	-2.204.920	-62.871,97
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	84.180	7.744.549	-7.828.729	-9.299,99
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	100.905	8.104.992	-8.205.897	-8.132,30
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	4.782	19.512.093	-19.516.875	-408.132,06

CONTINÚA

	1998			
BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	127.050	6.636.318	-6.763.368	-5.323,39
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado		1.705.739	-1.705.739	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	13.066	7.322.668	-7.335.734	-56.143,69
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	284.163	9.307.561	-9.591.724	-3.375,43
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	137.485	18.280.780	-18.418.265	-13.396,56

CONTINÚA

1999

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	2.400	22.758.749	-22.761.149	-948.381,21
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado		2.324.598	-2.324.598	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	5.824	10.842.670	-10.848.494	-186.272,22
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	494.944	8.269.649	-8.764.593	-1.770,83
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	24.217	17.117.582	-17.141.799	-70.784,16

CONTINÚA

2000

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	457.324	630.455	-1.087.779	-237,86
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado		4.938.336	-4.938.336	:
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	59.556	11.345.638	-11.405.194	-19.150,37
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	433.505	6.583.770	-7.017.275	-1.618,73
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	257.381	20.540.281	-20.797.662	-8.080,50

CONCLUYE

2001

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos emisores de radiodifusión	56.771	574.818	-631.589	-1.112,52
Aparatos emisores de radiodifusión con aparato receptor incorporado	6.811	7.647.164	-7.653.975	-112.376,67
Aparatos receptores de radiodifusión que funcionen sin fuente de energía exterior	28.802	11.849.159	-11.877.961	-41.240,06

2001

BIENES / PRODUCTOS	EXPORTAC. DÓLARES (US $)	IMPORTAC. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BALANZA COM./ EXPORT. (%)
Aparatos receptores de radiodifusión que sólo funcionen con una fuente de energía	516.455	10.015.277	-10.531.732	-2.039,24
Los demás aparatos receptores de radiodifusión	21.134	26.985.490	-27.006.624	-127.787,57

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas, especificadas por secciones de arancel, artículos y país de destino. Importación total especificada por secciones de arancel, artículos y país de destino.
Notas: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro. Tasa de cambio promedio (Bs. / US $) utilizada para la liquidación de operaciones cambiarias, establecidas por el Banco Central de Venezuela (BCV).
Proceso: Cálculos propios. Carlos E. Guzmán Cárdenas y Yolanda Quintero Aguilar.

LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO DE RADIO EN IBEROAMÉRICA

URUGUAY

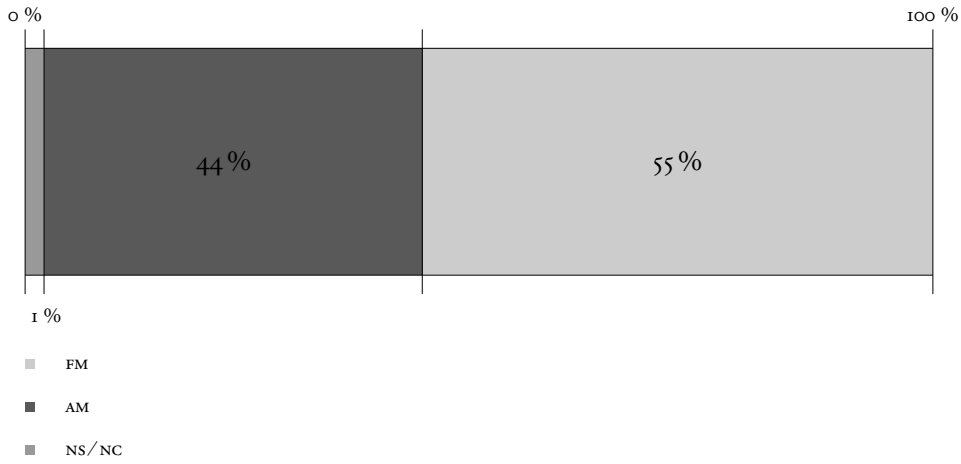
HÁBITOS Y PREFERENCIAS

2.31 FRECUENCIA DE ESCUCHAR RADIO. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	%
Todos o casi todos los días	85
Algunas veces a la semana	10
Casi nunca	3
Nunca	2

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

2.32 ¿QUÉ EMISORA DE RADIO SE ESCUCHA MÁS? AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)



Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

2.33 GÉNERO DE PROGRAMAS DE RADIO QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMA	%
Musicales	77
Informativos	63
Deportivos	13
Entretenimiento	12
Programas de un conductor determinado	11
Religiosos	2
Periodísticos	1
Otros	1

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

2.34 ORIGEN DE LAS EMISORAS DE RADIO QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMA	%
Radios de localidades uruguayas cercanas	1
Radios de Argentina	2
Radios locales	69
Radios de Montevideo	27

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

2.35 COMUNICACIÓN DE LOS OYENTES CON LOS PROGRAMAS DE RADIO QUE SE ESCUCHAN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

GÉNERO DE PROGRAMA	%
Nunca	69
Lo intenté pero no pude	3
Una vez	7
A veces	16
Muchas veces	5

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3

CUADROS Y GRÁFICOS

Publicaciones periódicas

PRENSA, REVISTAS Y SUPLEMENTOS

3.1 GRANDES IMPRESORES DE DIARIOS EN LATINOAMÉRICA, SEGÚN CLASIFICACIÓN POR CONSUMO DE PAPEL PERIÓDICO INCLUYENDO CIRCULACIÓN MEDIA DEL PRINCIPAL PERIÓDICO. AÑO 2002. EN TONELADAS Y NÚMERO DE EJEMPLARES CIRCULACIÓN MEDIA

Nº	País	Empresa	Consumo anual papel periódico (ton.)	Nombre del principal diario	Circulación media. Nº ejemplares
1	Brasil	Infoglobo Comunicações Ltda.	85	O Globo	270.000
2	México	El Universal CPN SA DE CV	82,4	El Universal	141.000
3	México	Organización Editorial Mexicana	80	El Sol de México (60 periódicos)	-
4	Puerto Rico	El Nuevo Día	69,4	El Nuevo Día	209.000
5	Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino	65	Clarín	400.000
6	Brasil	Folha da Manha S/A	62	Jornal Folha de São Paulo	371.304
7	Brasil	S/A «O Estado de São Paulo»	50,395	O Estado de São Paulo	314.300
8	Brasil	RBS Jornais	40	Zero Hora	176.592
9	Chile	El Mercurio S.A.P..	40	El Mercurio	310.000
10	Argentina	S.A. La Nación	28,603	La Nación	180.000
11	Colombia	Casa Editorial El Tiempo	26	El Tiempo	340.000
12	Brasil	Editora O Dia S.A.	24,18	Jornal O Dia	290.000
13	Venezuela	C.A. Editora El Nacional	21	El Nacional	180.000
14	Perú	Empresa Editora El Comercio	18,811	Diario El Comercio	125.000
15	Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	17	Listín Diario	85.000
16	*El Salvador*	*Dutria Hermanos La Prensa Gráfica*	*15*	*La Prensa Gráfica*	*112.000*
17	Venezuela	Diario El Universal C.A.	14	El Universal	110.300
18	Costa Rica	La Nación S.A.	13,581	La Nación	118.244
19	Brasil	S.A. Estado de Minas	13	Estado de Minas	104.105
20	Venezuela	C.A. Diario Panorama	12,18	Panorama	115.061
21	*Colombia*	*El Colombiano Ltda y Cia S.C.A.*	*12*	*El Colombiano*	*240.000*
22	Guatemala	Prensa Libre S.A.	10,727	Prensa Libre	127.145
23	Ecuador	C.A. El Comercio	10,6	El Comercio	110.000
24	Ecuador	C.A. El Universo	10,275	El Universo	133.046

Nº	País	Empresa	Consumo anual papel periódico (ton.)	Nombre del principal diario	Circulación media. Nº ejemplares
25	Brasil	GZM Editorial e Gráfica S.A.	9,45	Gazeta Mercantil	115.000
26	Brasil	S/A Correio Braziliense	8,4	Correio Braziliense	65.000
27	Brasil	Diário do Grande ABC S/A	8,015	Diario do Grande ABC	42.000
28	Brasil	Empresa Jornalística Caldas Júnior Ltda	7,8	Correio do Povo	198.000
29	Brasil	Empresa Editora A Tarde S.A.	7,8	A Tarde	65.000
30	Venezuela	Bloque Dearmas	7,71	Meridiano	154.416
31	Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	7,5	La República	60.000
32	Brasil	Correio Popular S.A.	7	Correio Popular	49.709
33	Colombia	El País S.A.	6,6	El País	95.000
34	Brasil	Delta Publicidade S.A.	6,5	Jornal O Liberal	38.600
35	Rep. Dominicana	Omnimedia	5,5	Diario Libre	106.000
36	Uruguay	El País S.A.	5,198	El País	45.000
37	Argentina	Editorial Amfin S.A.	5	Ámbito Financiero	120.000
38	Panamá	Corporación La Prensa S.A.	4,8	La Prensa	35.000
39	Paraguay	Editorial Azeta S.A.	4,213	ABC Color	40.800
40	Ecuador	Editores e Impresores Edimpres	3,8	Hoy	42.000
41	Brasil	Grupo Editorial Sinos S.A.	3,795	Jornal NH	39.451
42	Brasil	Editora Jornal do Commercio S.A.	3,752	Jornal do Commercio	40.000
43	Brasil	S.A. A Gazeta	3,5	A Gazeta	40.000
44	Paraguay	Gráfica Intersudamericana S.A.	2,4	La Nación	22.000
45	Colombia	Editorial La Patria S.A.	2,2	La Patria	24.000
46	México	Editorial Uno S.A de C.V	2,2	Uno más Uno	55.800
47	Colombia	Editorial El Globo S.A.	1,353	La República	55.000
48	Colombia	Editora de Ediciones y Comunicación	1,31	El Mundo	24.500
49	El Salvador	Editora El Mundo S.A.	1,155	Diario El Mundo	40.000
50	Argentina	Diario El Litoral S.R.L.	900	El Litoral	20.000
51	Costa Rica	Periódico La República	485	La República	21.000

Fuente: © B2Bportales, Inc.
Notas: Los datos en itálicas fueron tomados de la encuesta del año 2001.

3.2 GRANDES IMPRESORES DE DIARIOS EN LATINOAMÉRICA, SEGÚN CLASIFICACIÓN POR CONSUMO DE PAPEL PRENSA Y PRODUCCIÓN DE DIARIOS (EJEMPLARES IMPRESOS). AÑO 2001. EN TONELADAS Y NÚMERO DE EJEMPLARES

PAÍS	EMPRESA	CONSUMO DE PAPEL PRENSA (TON.)	PRODUCCIÓN DE DIARIOS (nº EJEMPLARES)
Brasil	Infoglobo Comunicacoes Ltda.	90	295.000.000
Brasil	Folha da Manha Ltda.	90	258.000.000
Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	90	246.000.000
México	Organización Editorial Mexicana S.A. De C.V.	75	579.000.000
Puerto Rico	El Día Inc.	67,457	140.000.000
Brasil	S/A «O Estado de São Paulo»	61,277	173.353.635
Brasil	RBS Jornais	40	97.061.844
Chile	El Mercurio S.A.P.	37,3	107.000.000
Brasil	Editora O Dia S.A.	32,4	120.000.000
México	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	32,082	46.160.156
Argentina	S.A. La Nación	29,6	188.819.900
Venezuela	C.A. Editora El Nacional	23	84.000.000
Brasil	*S.A. Estado de Minas*	*22,125*	*51.840.000*
Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	19	101.055.000
Perú	Empresa Editora El Comercio S.A.	15,652	53.940.821
El Salvador	*Dutria Hermanos –La Prensa Gráfica–*	*15*	*40.320.000*
Venezuela	Diario El Universal S.A.	14	45.000.000
Costa Rica	La Nación S.A.	13,714	69.789.277
Guatemala	Prensa Libre S.A.	10,727	41.400.000
Colombia	El Colombiano Ltda. y Cía. S.C.A.	10	93.200.000
Rep. Dominicana	*Editora El Siglo*	*10*	*30.120.000*
México	Novedades Editores S.A. de C.V.	10	25.149.018
Ecuador	C.A. El Universo	9,996	51.100.000
Ecuador	C.A. El Comercio	9,87	49.500.000
Brasil	S.A. Correio Braziliense	9,6	23.000.000
Venezuela	Bloque Dearmas	8,16	133.200.000
Brasil	Diario do Grande ABC S.A.	8,015	17.750.000
Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	7,9	123.370.000

País	Empresa	Consumo de papel prensa (ton.)	Producción de diarios (nº ejemplares)
Brasil	Gazeta Mercantil S.A.	7,875	37.000.000
Brasil	Empresa Editora A Tarde	7,8	23.725.000
Brasil	Correio Popular	7	25.000.000
Uruguay	*El País S.A.*	*6,954*	*41.309.000*
Brasil	*Delta Publicidade*	*6,5*	*25.000.000*
Colombia	El País S.A.	6	30.000.000
Brasil	Diario de Pernambuco	5,802	18.660.900
Panamá	Corporación La Prensa S.A.	5,6	15.147.500
Argentina	Editorial AMFIN S.A.	5,3	43.380.000
Paraguay	Editorial Azeta	5,072	17.565.367
Brasil	Editora Jornal do Comercio S.A.	4,8	20.206.446
Brasil	S.A. A Gazeta	4,32	21.000.000
Brasil	Grupo Editorial Sinas S.A.	4,2	26.678.674
Brasil	A Tribuna de Santos Jornal e Editora	4,119	18.149.413
Brasil	Emp. Jornalistica Folha de Londrina S.A.	4	16.200.000
Ecuador	Editores e Impresores EDIMPRES	2,625	20.275.750
México	Nueva Impresora y Editora S.A. de C.V.	2,4	-
México	Editorial Uno S.A. de C.V.	2	20.075.000
Paraguay	Gráfica Intersudamericana S.A.	1,92	13.732.200
Argentina	Diario El Litoral S.R.L.	1,4	8.000.000
Colombia	Editorial El Globo	1,23	16.500.000
Colombia	Promotora de Ediciones y Comunicación S.A.	1,14	7.305.000

Fuente: © B2Bportales, Inc.
Notas: Los datos en itálicas fueron tomados de la encuesta del año 2001.

3.3 GRANDES IMPRESORES DE DIARIOS EN LATINOAMÉRICA, SEGÚN CLASIFICACIÓN POR CIRCULACIÓN PROMEDIO DIARIA (PERIÓDICOS CON MÁS DE 50.000 EJEMPLARES DIARIOS). AÑO 2001. EN NÚMERO DE EJEMPLARES CIRCULACIÓN DIARIA

PAÍS	EMPRESA	NOMBRE DEL PRINCIPAL DIARIO	Nº CIRCULACIÓN DIARIA
Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	Clarín	520.000
Brasil	Folha da Manha Ltda.	Folha do São Paulo	479.170
Brasil	S/A «O Estado de São Paulo»	O Estado de São Paulo	403.355
Brasil	Infoglobo Comunicacoes Ltda.	Extra	342.725
Brasil	Editora O Dia S.A.	Jornal O Dia	305.000
Brasil	Infoglobo Comunicacoes Ltda.	O Globo	287.448
Colombia	El Colombiano Ltda. Y Cía. S.C.A.	El Colombiano	258.889
Venezuela	Bloque Dearmas	Meridiano	250.000
Puerto Rico	El Día Inc.	El Nuevo Día	209.000
Argentina	S.A. La Nación	La Nación	197.900
Brasil	RBS Jornais	Diario Gaucho	194.795
Venezuela	C.A. Editora El Nacional	El Nacional	183.333
Brasil	RBS Jornais	Zero Hora	180.450
Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	La Razón (gratuito)	180.000
Brasil	Folha da Manha Ltda.	Agora São Paulo	171.489
Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	El Expreso	160.000
Brasil	Gazeta Mercantil S.A.	Gazeta Mercantil	151.532
Brasil	Infoglobo Comunicacoes Ltda.	Diario de São Paulo	150.000
Ecuador	C.A. El Universo	El Universo	140.000
Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	El Popular	140.000
Chile	El Mercurio S.A.P.	El Mercurio	139.000
México	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	El Universal	128.223
Argentina	Editorial AMFIN S.A.	Ámbito Financiero	120.000
Venezuela	Diario El Universal S.A.	El Universal	120.000
Venezuela	Bloque Dearmas	2001	120.000
Costa Rica	La Nación S.A.	La Nación	115.025
Guatemala	Prensa Libre S.A.	Prensa Libre	115.000
Perú	Empresa Editora El Comercio S.A.	El Comercio	114.905

PAÍS	EMPRESA	NOMBRE DEL PRINCIPAL DIARIO	Nº CIRCULACIÓN DIARIA
Puerto Rico	El Día Inc.	Primera Hora	114.000
El Salvador	*Dutria Hermanos –La Prensa Gráfica–*	*La Prensa Gráfica*	*112.000*
Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	Última Hora	110.000
Brasil	Editora O Dia S.A.	Jornal do Brasil	103.384
Ecuador	C.A. El Comercio	El Comercio	101.500
Brasil	*S.A. Estado de Minas*	*Estado de Minas*	*99.129*
Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	Líbero	98.000
Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	Olé	85.000
Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	La República	85.000
Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	Listín Diario	85.000
Colombia	El País S.A.	El País	80.000
Brasil	*Grupo Editorial Sinas S.A.*	*Jornal Novo Hamburgo*	*74.941*
Brasil	S/A «O Estado de Sao Paulo»	Jornal da Tarde	70.276
Brasil	S.A. Correio Braziliense	Correio Braziliense	69.822
Brasil	Empresa Editora A Tarde	A Tarde	65.000
Costa Rica	La Nación S.A.	Al Día	62.028
Perú	Empresa Editora El Comercio S.A.	Trome	60.424
Ecuador	Editores e Impresores EDIMPRES	Hoy	56.322
México	*Editorial Uno S.A. de C.V.*	*Uno más Uno*	*55.764*
Colombia	Editorial El Globo	La República	55.000
Brasil	Editora Jornal do Comercio S.A.	Jornal do Comercio	52.733
Rep. Dominicana	*Editora El Siglo*	*El Siglo*	*52.578*
Brasil	A Tribuna de Santos Jornal e Editora	A Tribuna	50.000

Fuente: © B2Bportales, Inc.
Notas: Los datos en itálicas fueron tomados de la encuesta del año 2001.

3.4 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por circulación promedio diaria (periódicos con más de 100.000 ejemplares diarios). Año 2000. En número de ejemplares circulación anual y promedio diaria

PAÍS	NOMBRE DEL PRINCIPAL DIARIO	CIRCULACIÓN ANUAL	CIRCULACIÓN DIARIA PROMEDIO
Argentina	Clarín	205.582.334	571.062
Brasil	Folha do São Paulo	181.800.000	505.000
Brasil	O Estado de São Paulo	146.089.650	405.805
Brasil	*O Globo*	*130.000.000*	*361.111*
Brasil	Jornal O Dia	112.133.390	311.482
Colombia	*El Tiempo*	*104.030.589*	*288.974*
Puerto Rico	El Nuevo Día	75.600.000	210.000
Brasil	*Zero Hora*	*67.280.958*	*186.892*
Guatemala	Nuestro Diario	65.000.000	180.556
Argentina	La Nación	62.640.000	174.000
Perú	El Popular	60.579.390	168.276
Venezuela	El Nacional	58.000.000	161.111
Brasil	Agora São Paulo	55.440.000	154.000
Chile	El Mercurio	51.313.845	142.538
Ecuador	El Universo	47.450.000	131.806
Perú	El Comercio	45.324.000	125.900
Chile	*Las Últimas Noticias*	*43.525.764*	*120.905*
Puerto Rico	Primera Hora	43.200.000	120.000
Venezuela	El Universal	42.000.000	116.667
Costa Rica	La Nación	41.975.000	116.597
Perú	Líbero	41.720.859	115.891
El Salvador	*La Prensa Gráfica*	*40.320.000*	*112.000*
Guatemala	Prensa Libre	40.000.000	111.111
Brasil	*Estado de Minas*	*36.000.000*	*100.000*

Fuente: © B2Bportales, Inc.
Notas: Las empresas cuyos datos aparecen en itálicas autorizaron publicar los mismos datos del año pasado.

3.5 GRANDES IMPRESORES DE DIARIOS EN LATINOAMÉRICA, SEGÚN CLASIFICACIÓN POR PRODUCCIÓN DE DIARIOS (EJEMPLARES PRODUCIDOS). AÑO 2000. EN TONELADAS Y NÚMERO DE EJEMPLARES (UNIDADES)

POSICIÓN	PAÍS	EMPRESA	PRODUCCIÓN DE DIARIOS (TON.)	PRODUCCIÓN DE DIARIOS (UNIDADES)
1	México	Organización Editorial Mexicana S.A. De C.V.	75	576.000.000
2	Brasil	Folha da Manha S.A.	86,177	258.000.000
3	Argentina	Arte Gráfico Editorial Argentino S.A.	105,082	234.207.846
4	*Brasil*	*Infoglobo Comunicacoes Ltda.*	*75*	*230.000.000*
5	Puerto Rico	El Día Inc.	73	180.000.000
6	Brasil	S/A «O Estado de São Paulo»	79,299	166.927.489
7	*Chile*	*Consorcio Periodístico de Chile*	*12,708*	*156.412.000*
8	Brasil	Editora O Dia S.A.	31,829	146.453.390
9	Guatemala	Prensa Libre S.A.	20	135.400.000
10	Perú	Cía. Impresora Peruana S.A.	7,925	121.657.723
11	*Colombia*	*Casa Editorial El Tiempo*	*35*	*115.665.519*
12	Chile	El Mercurio S.A.P.	34,295	101.833.901
13	*Brasil*	*RBS Jornais*	*39,6*	*97.061.844*
14	Venezuela	C.A. Editora El Nacional	20	73.000.000
15	Costa Rica	La Nación S.A.	14,911	65.960.000
16	Argentina	S.A. La Nación	35,93	65.808.000
17	Ecuador	C.A. El Comercio	9,352	56.308.000
18	México	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	39	52.200.000
19	*Brasil*	*S.A. Estado de Minas*	*22,125*	*51.840.000*
20	*México*	*Nueva Impresora y Editora S.A. de C.V.*	*4,536*	*50.000.000*
21	Ecuador	C.A. El Universo	9,5	47.450.000
22	Perú	Empresa Editora El Comercio S.A.	16,805	45.324.000
23	Venezuela	Diario El Universal S.A.	20	42.000.000
24	*El Salvador*	*Dutria Hermanos –La Prensa Gráfica–*	*15*	*40.320.000*
25	Brasil	GZM Editorial e Gráfica S.A.	8	37.000.000
26	Argentina	Editorial AMFIN S.A.	6,9	33.500.000
27	Rep. Dominicana	Editora Listín Diario	20	31.680.000
28	Colombia	El País S.A.	5,625	31.166.600

POSICIÓN	PAÍS	EMPRESA	PRODUCCIÓN DE DIARIOS (TON.)	PRODUCCIÓN DE DIARIOS (UNIDADES)
29	Brasil	S.A.A Gazeta	5	31.000.000
30	Rep. Dominicana	Editora El Siglo	10	30.120.000
31	*Brasil*	*S.A. Correio Braziliense*	*9,6*	*27.000.000*
32	Brasil	Grupo Editorial Sinos S.A.	3,663	26.978.674
33	*México*	*Novedades Editores S.A. de C.V.*	*6,482*	*25.149.018*
34	Brasil	Correio Popular	8	25.000.000
35	Brasil	Delta Publicidade	6,5	25.000.000
36	Brasil	Empresa Editora A Tarde	7,8	23.500.000
37	Brasil	Editora Jornal do Comercio S.A.	4,771	20.206.446
38	*México*	*Editorial Uno S.A. de C.V.*	*2*	*20.075.000*
39	*Colombia*	*Editorial El Globo*	*1,6*	*19.800.000*
40	Ecuador	Editores e Impresores EDIMPRES	2,5	19.310.238
41	*Brasil*	*Diario de Pernambuco*	*5,802*	*18.660.900*
42	Brasil	Diario do Grande ABC S.A.	6,24	18.600.000
43	Brasil	A Tribuna de Santos Jornal e Editora	4,119	18.149.413
44	Paraguay	Editorial Azeta	5,706	17.565.367
45	Brasil	Emp. Jornalistica Folha de Londrina S.A.	4	16.200.000
46	Uruguay	El País S.A.	3,824	16.020.000
47	Panamá	Corporación La Prensa S.A.	6,819	14.400.000
48	*Argentina*	*Diario El Litoral S.R.L.*	*1,599*	*8.837.000*
49	*Colombia*	*Promotora de Ediciones y Comunicación S.A.*	*1,317*	*7.200.000*
50	Paraguay	Gráfica Intersudamericana S.A.	1,35	5.400.000

Fuente: © B2Bportales, Inc.
Notas: Los datos que aparecen en itálicas corresponden a 1999.

3.6 NÚMERO DE DIARIOS Y PERIÓDICOS, SEGÚN ENTIDAD FEDERAL. AÑOS 1990-2002

	NÚMERO DE DIARIOS												
ENTIDAD FEDERAL	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Amazonas	-	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1
Anzoátegui	7	7	9	9	6	8	8	9	9	9	9	9	9
Apure	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Aragua	6	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6
Barinas	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
Bolívar	7	7	8	8	8	8	9	9	9	10	10	10	10
Carabobo	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Cojedes	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Distrito Federal	36	35	42	43	35	40	39	40	39	42	49	47	49
Falcón	3	4	5	7	7	7	6	6	5	5	4	4	4
Guárico	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Lara	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
Mérida	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3
Miranda	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Monagas	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
Nueva Esparta	4	4	5	4	2	5	5	7	7	8	8	8	8
Portuguesa	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Sucre	6	6	6	6	5	7	7	7	5	5	5	5	5
Táchira	5	5	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3
Trujillo	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Vargas	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
Yaracuy	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Zulia	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6
TOTAL	112	117	130	133	111	129	127	130	124	136	142	140	142

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

3.7 NÚMERO DE REVISTAS PUBLICADAS, POR TIPO DE INFORMACIÓN FEMENINA. AÑOS 1990-2002

	REVISTAS FEMENINAS				
AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
1990	-	7	1	5	13
1991	-	7	1	5	13
1992	-	7	1	5	13
1993	-	7	1	5	13
1994	-	8	1	4	13
1995	-	8	1	2	11
1996	-	12	1	2	15
1997	-	12	2	2	16
1998	-	12	2	2	16
1999	4	14	2	-	20
2000	4	14	2	-	20
2001	4	14	2	1	21
2002	4	14	2	2	22

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002
Procesos: Carlos E. Guzmán C. y Karem Colmenares Borrego.

3.8 NÚMERO DE REVISTAS PUBLICADAS, POR TIPO DE INFORMACIÓN DEPORTIVA. AÑOS 1990-1997; 2000-2002

	REVISTAS DEPORTIVAS				
AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
1990	-	1	10	5	16
1991	-	1	10	5	16
1992	-	1	10	7	18
1993	-	1	10	2	13
1994	-	1	10	2	13
1995	-	1	10	4	15
1996	-	1	10	2	13
1997	-	1	10	2	13

REVISTAS DEPORTIVAS

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANAL	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
2000	1	3	12	2	18
2001	1	3	12	2	18
2002	1	3	12	3	19

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002
Procesos: Carlos E. Guzmán C. y Karem Colmenares Borrego.

3.9 NÚMERO DE PUBLICACIONES, POR TIPO DE INFORMACIÓN ANUARIOS, DIRECTORIOS Y GUÍAS. AÑO 1990- 2002

CONTINÚA

		DIRECTORIOS		
AÑO	ANUARIOS	ANUAL	TRIMESTRAL	SIN ESPECIFICAR
1990	5	4	1	3
1991	5	4	1	3
1992	7	5	2	2
1993	6	5	2	3
1994	6	5	2	3
1995	7	5	2	3
1996	7	5	2	3
1997	7	5	2	3
1998	4	5	2	3
1999	4	5	2	3
2000	4	5	2	3
2001	4	5	2	3
2002	4	5	2	3

CONCLUYE

	GUÍAS					
AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	TRISEMANAL	MENSUAL	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
1990	7	2	-	1	19	42
1991	7	2	-	1	19	42
1992	9	2	-	1	16	44
1993	11	2	-	1	10	40
1994	11	2	-	1	9	39
1995	11	2	-	1	8	39
1996	11	2	-	1	8	39
1997	11	2	1	1	8	40
1998	11	2	1	1	5	34
1999	11	2	1	1	5	34
2000	11	2	1	1	6	35
2001	11	2	1	1	6	35
2002	11	2	1	1	7	36

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002
Procesos: Carlos E. Guzmán C. y Karem Colmenares Borrego.

3.10 REVISTAS Y SUPLEMENTOS DE DIARIOS PUBLICADOS. AÑOS 1990-2002. EN NÚMEROS

CONTINÚA

	REVISTAS			
AÑO	DOMINICAL	MENSUAL	SEMANAL	SIN ESPECIFICAR
1990	7	1	1	3
1991	6	1	-	3
1992	4	-	-	2
1993	4	-	-	2
1994	3	-	-	2
1995	4	-	-	2
1996	4	-	-	2
1997	4	-	-	2
1998	3	-	-	2

REVISTAS

AÑO	DOMINICAL	MENSUAL	SEMANAL	SIN ESPECIFICAR
1999	3	-	-	2
2000	3	-	-	2
2001	3	-	-	2
2002	3	-	-	2

CONCLUYE

SUPLEMENTOS

AÑO	DOMINICAL	QUINCENAL	SEMANAL	MENSUAL	BIMESTRAL	SIN ESPECIFICAR
1990	-	-	1	1	-	9
1991	-	-	1	1	-	10
1992	2	1	1	3	1	9
1993	2	1	1	3	1	9
1994	2	1	1	3	1	9
1995	2	2	1	2	1	9
1996	2	2	2	2	1	9
1997	1	2	2	1	1	9
1998	-	1	1	1	1	8
1999	-	1	2	1	1	8
2000	-	1	3	1	1	7
2001	-	1	3	1	-	5
2002	1	1	5	1	-	6

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002
Procesos: Carlos E. Guzmán C. y Karem Colmenares Borrego.

DISTIBUCIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

3.11 DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO *EL NACIONAL*, POR CANALES PRINCIPALES. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN
Mayoristas (operadores independientes)	58%
Concesionarios	0,35%
Promotoras	7%

Fuente: Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.

3.12 DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO *EL NACIONAL*, SEGÚN LOS PUNTOS DE VENTA. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

REGIÓN	Nº PUNTOS DE VENTA	%
Provincia	4.080	51%
Gran Caracas	3.920	49%
TOTAL	8000	1%

Fuente: Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.

3.13 DISTRIBUCIÓN DEL PERIÓDICO *EL NACIONAL*, SEGÚN CLASIFICACIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%)

REGIÓN	ÁREA METROPOLITANA	PROVINCIA
Quioscos tradicionales	86,7%	76,3%
Puntos no tradicionales (panaderías, cyber-café, etc.)	11,2%	23,7%
Promotoras	2,1%	-
TOTAL	100%	100%

Fuente: Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.

3.14 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA VENTA DEL PERIÓDICO *EL NACIONAL*, SEGÚN DÍA DE LA SEMANA. AÑO 2001.

EN PORCENTAJES (%)

DÍA DE LA SEMANA	% DEL TOTAL DE FACTURACIÓN
Domingo	32%
Jueves	14%
Sábado	13%
Martes, miércoles y viernes	11%
Lunes	8%
TOTAL	78%

Fuente: Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.

3.15 DIFUSIÓN DE REVISTAS (EJEMPLARES VENDIDOS), A NIVEL NACIONAL, ESTADAL Y MUNICIPAL. AÑOS 1990- 2002.

EN NÚMEROS

	EJEMPALRES VENDIDOS			
AÑOS	NACIONAL	ESTADAL	MUNICIPAL	TOTAL
1990	3.884.119	20.000	21.000	3.925.119
1991	3.948.253	20.000	21.000	3.989.253
1992	3.742.253	20.000	5.000	3.767.253
1993	3.742.753	40.000	5.000	3.787.753
1994	2.717.143	40.000	-	2.757.143
1995	3.610.288	37.500	15.000	3.662.788
1996	3.753.288	37.500	15.000	3.805.788
1997	3.977.288	37.500	15.000	4.029.788
1998	3.604.988	37.500	-	3.642.488
1999	4.084.056	37.500	-	4.121.556
2000	4.085.056	37.500	-	4.122.556
2001	4.072.384	37.500	-	4.109.884
2002	4.162.956	37.500	-	4.200.456
TOTAL	49.384.825	440.000	97.000	49.921.825

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002.
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

3.16 DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS (EJEMPLARES PRODUCIDOS O TIRAJE), A NIVEL NACIONAL, ESTADAL Y MUNICIPAL. AÑOS 1990-2002. EN NÚMEROS

	NÚMERO DE EJEMPLARES			
AÑOS	NACIONAL	ESTADAL	MUNICIPAL	TOTAL
1990	3.922.974	273.000	20.000	4.215.974
1991	3.908.990	493.500	20.000	4.422.490
1992	4.024.502	503.500	20.000	4.548.002
1993	4.062.212	538.500	20.000	4.620.712
1994	3.508.427	336.000	20.000	3.864.427
1995	4.332.869	399.000	40.000	4.771.869
1996	4.474.084	393.000	45.000	4.912.084
1997	4.367.084	441.000	25.000	4.833.084
1998	4.126.225	617.000	30.000	4.773.225
1999	4.294.287	661.000	30.000	4.985.287
2000	4.336.287	649.000	20.000	5.005.287
2001	4.311.287	649.000	20.000	4.980.287
2002	4.311.287	649.000	20.000	4.980.287
TOTAL	53.980.515	6.602.500	330.000	60.913.015

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002.
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

3.17 DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS POR TIPO, A NIVEL NACIONAL, ESTADAL Y MUNICIPAL. AÑOS 1990-2002. EN NÚMEROS

	AÑOS												
TIPO DE DIARIO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	NACIONAL												
Diario	14	15	21	21	16	19	18	18	19	22	27	25	26
Matutino	52	51	52	52	43	52	51	52	51	51	50	50	50
Vespertino	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
Semanal	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	7
Quincenal	6	6	7	6	4	6	6	5	4	4	4	4	4
Trisemanal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	AÑOS												
TIPO DE DIARIO	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Mensual	3	3	6	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Bimensual	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Bimestral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Semestral	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
SUBTOTAL	89	88	99	99	81	96	94	95	91	94	100	98	99
	ESTADAL												
Diario	4	8	10	11	11	12	10	13	14	23	24	24	25
Matutino	9	10	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
Vespertino	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Semanal	7	6	6	7	5	5	5	5	2	2	2	2	2
Quincenal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trisemanal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensual	-	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Bimensual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimestral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semestral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	21	27	29	32	28	30	29	32	29	38	39	39	40
	MUNICIPAL												
Diario	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-
Matutino	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2
Vespertino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semanal	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1
Quincenal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trisemanal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimensual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bimestral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semestral	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
TOTAL	112	117	130	133	111	129	127	130	124	136	142	140	142

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002.
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

3.18 EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS A NIVEL NACIONAL Y ESTADAL. AÑOS 1990- 2002.

EN NÚMEROS

AÑOS	DISTRIBUIDORAS NIVEL NACIONAL	DISTRIBUIDORAS NIVEL ESTADAL	TOTAL
1990	26	3	29
1991	24	3	27
1992	27	3	30
1993	24	3	27
1994	18	3	21
1995	18	3	21
1996	19	3	22
1997	17	3	20
1998	18	3	21
1999	18	3	21
2000	18	3	21
2001	18	3	21
2002	18	3	21

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002.
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

3.19 EMPRESAS PRODUCTORAS DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS, A NIVEL NACIONAL Y ESTADAL. AÑOS 1990- 2002.

EN NÚMEROS

AÑOS	PRODUCTORAS NIVEL NACIONAL	PRODUCTORAS NIVEL ESTADAL	TOTAL
1990	106	17	123
1991	108	17	125
1992	114	17	131
1993	115	19	134
1994	109	16	125
1995	109	16	125
1996	105	16	121
1997	104	15	119
1998	98	14	112

AÑOS	PRODUCTORAS NIVEL NACIONAL	PRODUCTORAS NIVEL ESTADAL	TOTAL
1999	99	14	113
2000	99	13	112
2001	98	14	112
2002	98	14	112

Fuente: Publicaciones Profesionales Publicitarias (PPP), año 1990-2002.
Procesos: Karem Colmenares Borrego.

COMERCIO EXTERIOR

3.20 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS IMPRESOS, INCLUSO ILUSTRADOS O CON PUBLICIDAD, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $ FOB

CONTINÚA

BIEN / SERVICIO	1990 (US $)	1991 (US $)	1992 (US $)	1993 (US $)	1994 (US $)	1995 (US $)	1996 (US $)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	1.043	-	22.684	63.520	776.226	9.849	10.863
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	985.881	1.048.328	1.050.714	1.054.991	1.090.663	835.766	298.897

CONCLUYE

BIEN / SERVICIO	1997 (US $)	1998 (US $)	1999 (US $)	2000 (US $)	2001 (US $)	CREC. %01-90 (US $)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	47.459	1.500	8.334	24.806	11.248	978,43
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	281.224	82.712	588.236	383.352	343.772	-65,13

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas especificadas por secciones de arancel, artículos y país de destino. Años 1990-2002.

3.21 EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES POR TIPO DE BIENES/PRODUCTOS RELACIONADOS CON DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS IMPRESOS, INCLUSO ILUSTRADOS O CON PUBLICIDAD, SEGÚN RAMA POR ACTIVIDAD ECONÓMICA. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $ FOB

CONTINÚA

BIEN / SERVICIO	1990 (US $)	1991 (US $)	1992 (US $)	1993 (US $)	1994 (US $)	1995 (US $)	1996 (US $)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	62.143.768	82.931.292	75.478.894	75.879.882	59.349.864	78.817.361	46.552.860
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	6.154.464	9.435.480	13.086.158	15.870.935	15.550.114	15.882.319	10.711.612

CONCLUYE

BIEN / SERVICIO	1997 (US $)	1998 (US $)	1999 (US $)	2000 (US $)	2001 (US $)	Crec. % 01-90 (US $)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	61.497.109	84.292.906	62.640.300	62.330.973	84.968.755	36,73
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	15.306.122	25.188.024	25.007.154	27.266.330	28.750.942	367,16

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Importación total especificada por secciones de arancel, artículos y país de origen. Años 1990-2002.

3.22 EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL BIENES / PRODUCTOS RELACIONADOS CON DIARIOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS IMPRESOS. AÑOS 1990-2001. EN MILLONES DE US $

CONTINÚA

	1990			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	1.043	62.143.768	-62.142.725	-5.958.075
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	985.881	6.154.464	-62.142.725	-6.303

CONTINÚA

1991

BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.		82.931.292	-82.931.292	:
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	1.048.328	9.435.480	-8.387.152	-800

CONTINÚA

1992

BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	22.684	75.478.894	-75.456.210	-332.641
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	1.050.714	13.086.158	-12.035.444	-1.145

CONTINÚA

1993

BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	63.520	75.879.882	-75.816.362	-119.358
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	1.054.991	15.870.935	-14.815.944	-1.404

CONTINÚA

1994

BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	776.226	59.349.864	-58.573.638	-7.546
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	1.090.663	15.550.114	-14.459.451	-1.326

CONTINÚA

	1995			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	9.849	78.817.361	-78.807.512	-800.157
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	835.766	15.882.319	-15.046.553	-1.800

CONTINÚA

	1996			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	10.863	46.552.860	-46.541.997	-428.445
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	298.897	10.711.612	-10.412.715	-3.484

CONTINÚA

	1997			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	47.459	61.497.109	-61.449.650	-129.479
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	281.224	15.306.122	-15.024.898	-5.343

CONTINÚA

	1998			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	1.500	84.292.906	-84.291.406	-5.619.427
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	82.712	25.188.024	-25.105.312	-30.353

CONTINÚA

	1999			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	8.334	62.640.300	-62.631.966	-751.523
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	588.236	25.007.154	-24.418.918	-4.151

CONTINÚA

	2000			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	24.806	62.330.973	-62.306.167	-251.174
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	383.352	27.266.330	-26.882.978	-7.013

CONCLUYE

	2001			
BIEN / SERVICIO	EXPORT. DÓLARES (US $)	IMPORT. DÓLARES (US $)	BALANZA COMERCIAL DÓLARES (US $)	BAL. COM. / EXPORT. (%)
Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas.	11.248	84.968.755	-84.957.507	-755.312
Diarios y publicaciones periódicas, impresos, incluso ilustrados o con publicidad.	343.772	28.750.942	-28.407.170	-8.263

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística de Venezuela (INE). Mercancías exportadas especificadas por secciones de arancel, artículos y país de destino. Años 1990 - 2002. Importación total especificadas por secciones del arancel, artículos y país de origen. Años 1990-2002.
Procesos: Datos procesados por Carlos E. Guzmán C.

3.23 PERFIL DE LECTORES DE PRENSA, SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	%
Primaria incompleta	1
Primaria completa	8
Secundaria incompleta	26
Secundaria completa	31
Universitaria incompleta	17
Universitaria completa	18

Fuente: COSAR ADD. Estudio*: La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.24 PERFIL DE LECTORES DE PRENSA, SEGÚN CONDICIÓN LABORAL. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

CONDICIÓN LABORAL	%
Empleado	57
Ama de casa	20
Estudiante	12
Otro	6
Desempleado	5

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.25 PERFIL DE LECTORES DE PRENSA, SEGÚN ESTADO CIVIL. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

ESTADO CIVIL	%
Casado	55
Soltero	36
Divorciado / separado	5
Viudo	2
Otro	2

Fuente: COSAR ADD. Estudio*: La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.26 GRADO DE CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS EN VENEZUELA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

MEDIO DE COMUNICACIÓN	%
Internet	53
Prensa	87
Televisión	88
Radio	79
Revistas	30

Fuente: COSAR ADD. Estudio*: La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.27 TOP OF MIND Y CONOCIMIENTO DE LOS PRINCIPALES DIARIOS EN VENEZUELA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

DIARIO	% TOP OF MIND	% TOTAL MENCIONES
El Universal	32	95
El Nacional	29	95
Últimas Noticias	23	96
Meridiano	6	91
Así es la Noticia	4	76
Abril	3	77
2001	2	89
El Mundo	1	85

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.28 LOS DIARIOS MÁS LEÍDOS. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

DIARIO	%
El Universal	50
El Nacional	46
Últimas Noticias	45
Meridiano	32
El Mundo	17
2001	13
Así es la Noticia	12
Abril	9

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.29 FRECUENCIA DE LECTURA, POR TIPO DE DIARIO. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA DE LECTURA	NACIONAL	UNIVERSAL	MERIDIANO	ÚLTIMAS NOTICIAS	2001	EL MUNDO	ABRIL	ASÍ ES LA NOTICIA
BASE:	377	378	362	333	355	335	302	302
Hoy	18	20	10	15	3	1	3	5
Ayer	9	12	6	11	1	1	2	2
De 2-3 días	10	7	7	8	2	6	2	2
De 4-7 días	7	10	9	7	4	7	2	4
De 8-15 días	5	3	4	4	4	3	1	1
16-30 días	1	1	1	2	1	1	1	1
Más 30 días	2	1	3	1	3	4	3	4
NS /NC	49	45	60	51	82	76	86	82

Fuente: COSAR ADD. Estudio*: La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.30 PREFERENCIA DE LOS LECTORES. PERIÓDICO MÁS LEÍDO EN TODO EL PAÍS CON MAYOR FRECUENCIA, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO Y SEXO. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%) Y NÚMEROS

FRECUENCIA DE LECTURA	TOTAL	AB	C	D	E	HOMBRES	MUJERES
BASE	1.800	68	648	560	524	900	900
El Nacional	36,44%	47,06%	48,15%	34,29%	22,90%	37,78%	35,11%
	656	32	312	192	120	340	316
El Universal	29,11%	52,94%	37,04%	18,57%	27,48%	29,33%	28,89%
	524	36	240	104	144	264	260
Últimas Noticias	27,33%	11,76%	25,31%	24,29%	35,11%	28,89%	25,78%
	492	8	164	136	184	260	232

Fuente: Organización Eugenio Escuela / Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.
Muestra: 1.800 entrevistados, entre el 28-06 al 03-07 de 2001.

3.31 PREFERENCIA DE LECTORES. PERIÓDICO MÁS LEÍDO EN TODO EL PAÍS CON MAYOR FRECUENCIA, SEGÚN REGIÓN GEOGRÁFICA. AÑO 2001. EN PORCENTAJES (%) Y NÚMEROS

FRECUENCIA DE LECTURA	TOTAL	METROP.	CENTRO	ANDES	ORIENTE	PETROLERA
BASE	1.800	496	572	560	252	320
El Nacional	36,44%	41,13%	32,17%	34,29%	41,27%	31,25%
	656	204	184	192	104	100
El Universal	29,11%	22,58%	30,07%	17,50%	36,51%	37,50%
	524	112	172	28	92	120
Últimas Noticias	27,33%	33,87%	39,86%	27,50%	7,94%	10%
	492	168	228	44	20	32

Fuente: Organización Eugenio Escuela / Diario *El Nacional*. Cuerpo F. Estrategia y Negocios. 26 de julio de 2001.
Muestra: 1.800 entrevistados, entre el 28-06 al 03-07 de 2001.

3.32 LECTURA DE PRENSA, SEGÚN SEXO. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

SEXO	NACIONAL	EL MUNDO	UNIVERSAL	ÚLTIMAS NOTICIAS	2001	ABRIL	ASÍ ES LA NOTICIA
Hombres	14	17	15	7	13	4	4
Mujeres	3	1	1	2	4	5	4
Ambos	81	78	81	89	76	73	81
NS /NC	3	5	4	3	8	19	3

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.33 LECTURA DE PRENSA, SEGÚN GRUPOS DE EDAD. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

GRUPO DE EDAD	NACIONAL	EL MUNDO	UNIVERSAL	ÚLTIMAS NOTICIAS	2001	ABRIL	ASÍ ES LA NOTICIA
Jóvenes	1	1	1	1	2	11	10
Adultos	28	21	24	13	17	8	16
Ambos	70	74	72	83	74	62	62
NS /NC	2	4	3	3	8	19	13

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.34 LECTURA DE PRENSA, POR NIVEL SOCIOECONÓMICO. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	NACIONAL	EL MUNDO	UNIVERSAL	ÚLTIMAS NOTICIAS	2001	ABRIL	ASÍ ES LA NOTICIA
Clase alta	23	26	1	*	0	1	1
Clase media	36	40	24	13	13	8	6
Clase baja	2	*	18	53	34	36	61
Todos igual	38	34	55	31	48	40	21
NS /NC	1	1	3	2	5	14	12

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.35 LECTURA DE PRENSA DURANTE LA ÚLTIMA SEMANA; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	755	388	367	218	188	185	164
Sí	85	86	83	81	80	90	89
No	15	14	17	19	20	10	11

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	255	281	219	424	240	401
Sí	86	85	83	86	86	86
No	14	15	17	14	14	14

Base: filtrada (LEE LIBROS, REVISTAS Y PERIÓDICOS).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

3.36 FRECUENCIA DE LECTURA DE PRENSA; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	646	334	312	176	157	167	146
Todos los días	42	47	36	36	45	44	43
Casi todos los días	24	25	22	23	23	24	25

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
2-3 veces a la semana	12	10	14	11	11	13	12
1 vez a la semana	17	13	20	23	15	14	14
Ocasionalmente	6	4	8	7	6	4	6

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	222	241	183	362	211	344
Todos los días	51	34	36	41	38	40
Casi todos los días	20	26	27	23	26	24
2-3 veces a la semana	10	14	14	13	18	11
1 vez a la semana	15	17	17	16	14	19
Ocasionalmente	4	9	6	7	4	5

Base: filtrada (LEE PRENSA).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

3.37 TIPO DE PRENSA QUE LEEN HABITUALMENTE; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	646	334	312	176	157	167	146
Información general	90	90	91	84	94	92	92
Deportivos	19	25	12	22	20	16	17
Económicos	8	8	8	7	12	7	8

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
Locales	14	12	17	15	13	17	13
Otros	1	*	1	1	1	*	*

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	222	241	183	362	211	344
Información general	95	89	86	89	90	90
Deportivos	17	12	26	19	18	20
Económicos	10	4	10	6	7	8
Locales	10	14	20	14	19	15
Otros	1	1	1	1	1	1

Base: filtrada (LEE PRENSA).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

3.38 PREFERENCIAS DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

SECCIONES DE LA PRENSA	%
Internacional	78
Policial / sucesos	74
Economía	74
Ciencia	70
Política	68
Farándula	56
Horóscopo	54

SECCIONES DE LA PRENSA	%
Deportiva	53
Provincia	34
Clasificados	10

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.39 VALORACIÓN DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA. AÑO 1999. EN PORCENTAJES (%)

PRENSA	DEP.	FARN.	POL.	ECON.	HORC.	CIENC.	PROV.	POLIC.	CLASIF.	INTERN.	ENCARTES
El Nacional	17	19	34	33	24	36	27	26	23	40	37
El Universal	14	18	39	45	23	42	36	27	51	38	43
Últimas Noticias	6	14	24	20	23	14	21	35	22	18	17
2001	2	14	2	3	4	4	3	4	2	3	4
El Diario de Caracas	*	1	2	1	1	1	1	1	*	1	*
El Mundo	1	1	2	1	2	1	1	6	*	2	1
Meridiano	66	26	*	1	16	1	*	1	*	*	4
Así es la Noticia	0	4	3	2	2	3	2	4	*	2	3
Abril	1	6	1	1	1	1	1	2	1	2	1
Ninguno	0	1	1	*	2	*	2	1	1	*	*
NS/NC	3	7	3	4	10	7	15	5	5	6	5

Fuente: COSAR ADD. Estudio: *La empresa del conocimiento y de la acción*. El Negocio Editorial. 1999.
Base: 400 entrevistas realizadas a hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los niveles socioeconómicos AB, C, D y E excluyendo los sectores en pobreza extrema. Este tamaño está justificado mediante el modelo del muestreo aleatorio simple de poblaciones grandes y con máxima dispersión de la variable clave, con grado de confianza del 95,5% y un error máximo admisible del 5%. El ámbito del presente estudio se limitó al Área Metropolitana de Caracas.
18-21 de junio de 1999.

3.40 LECTURA DE REVISTAS EN EL ÚLTIMO AÑO; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	755	388	367	218	188	185	164
Sí	69	60	79	75	75	66	58
No	31	40	21	25	25	34	42

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	255	281	219	424	240	401
Sí	77	69	59	72	66	70
No	23	31	41	28	34	30

Base: filtrada (LEE LIBROS, REVISTAS Y PERIÓDICOS).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años. En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

3.41 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	499	221	278	153	133	118	95
Todos los días	3	2	4	3	2	5	3
Casi todos los días	6	5	7	4	9	5	7
2-3 veces por semana	8	6	9	8	8	7	7

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
Una vez a la semana	49	55	43	37	60	45	55
Cada dos semanas	5	4	6	7	4	6	2
Una vez al mes	13	12	13	19	9	12	10
Ocasionalmente	17	16	18	22	9	21	16
NS /NC	..	..	..	..	..	..	..

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	186	187	126	286	153	270
Todos los días	3	3	3	4	2	2
Casi todos los días	9	2	5	6	8	5
2-3 Veces por semana	6	9	9	8	7	7
Una vez a la semana	43	60	46	48	50	49
Cada dos semanas	6	4	4	4	7	5
Una vez al mes	18	10	7	13	11	15
Ocasionalmente	15	11	26	17	14	17
NS /NC	..	..	..	..	..	..

Base: filtrada (LEE REVISTAS).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años.
En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

3.42 TIPO DE REVISTAS QUE LEEN HABITUALMENTE; SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GRUPOS DE EDADES DE LA FAMILIA. REGIÓN CAPITAL. AÑO 2003. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

		SEXO		EDAD			
	TOTAL	MAS.	FEM.	18-24	25-34	35-49	50 y +
BASE: filtrada	499	221	278	153	133	118	95
Actualidad	15	14	17	10	20	16	15
Cocina	14	6	22	8	15	17	20
Hogar/jardinería	20	10	28	12	24	22	25
Diseño/bricolage	12	21	5	18	15	4	7
Decoración	5	6	4	*	4	7	8
Deportes	24	15	32	27	23	20	26
Economía y negocios	21	14	25	18	26	19	19
Farándula	6	7	5	10	6	1	1
Moda/estética/salud	4	6	2	4	3	3	7
Música	4	6	2	2	5	6	2
Política	3	7	*	5	2	4	1
Revistas técnicas	42	40	43	39	43	46	39
Informática	3	5	1	2	7	..	1
Variedades/magacines	5	5	4	4	6	5	4
Viajes y turismo	10	13	8	13	9	9	7

CONCLUYE

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
BASE: filtrada	186	187	126	286	153	270
Actualidad	19	7	17	14	16	15
Cocina	17	9	15	15	13	14
Hogar/jardinería	24	16	17	21	25	19
Diseño/bricolage	18	7	6	12	14	15
Decoración	8	2	*	4	6	3
Deportes	24	19	30	26	26	25
Economía y negocios	22	16	22	18	21	20

	N.S.E..			FAMILIAS CON...		
	ABC	D	E	NIÑOS	ADOLESC.	JÓVENES
Farándula	8	2	4	6	7	9
Moda/estética/salud	6	2	2	5	1	3
Música	6	2	1	3	4	2
Política	4	2	3	3	2	4
Revistas técnicas	38	52	39	44	39	41
Informática	2	4	1	2	1	2
Variedades/magacines	8	2	1	2	5	4
Viajes y turismo	8	8	16	11	9	12

Base: filtrada (LEE REVISTAS).
Fuente: HERNÁNDEZ CÁRDENAS, Tulio. Estudio realizado en marzo de 2003. El tamaño de la muestra fue de 800 entrevistas, a hombres y mujeres, mayores de 18 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos residentes en la Gran Caracas: Distrito Capital (Libertador, Chacao, Baruta, El Hatillo y Sucre); Altos Mirandinos (Guaicaipuro, Los Salias, Carrizal); Guarenas-Guatire (Plaza y Zamora); Valles del Tuy (Independencia, Lander, Cristóbal Rojas). Se utilizó un muestreo semiprobabilístico polietápico, según el cual, en primera instancia se selecciona la parroquia, luego la manzana, después la vivienda y finalmente la persona a entrevistar de acuerdo con unas cuotas preestablecidas. Se establecieron controles según la edad de los entrevistados, que debe fluctuar entre personas mayores de 18 años.
En el caso del sexo, dado el tema de investigación, se controló la variable en cuestión por cuotas de igual proporción.

URUGUAY

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

3.43 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS, A NIVEL NACIONAL. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	%
Todos los días	9
Algunas veces por semana	18
Sólo los domingos	15
Ocasionalmente	27
Nunca	31

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.44 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS A NIVEL NACIONAL, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS: SEXO, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS Y NIVEL DE INGRESOS DEL HOGAR. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	TODOS LOS DÍAS	ALGUNAS VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS DOMINGOS	OCASIONAL	NUNCA
Sexo					
Femenino	6	18	15	28	33
Masculino	12	20	15	25	28
Edad					
16 a 29 años	6	18	16	28	32
30 a 59 años	10	20	15	28	27
60 y más años	11	17	14	23	35

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA	TODOS LOS DÍAS	ALGUNAS VECES A LA SEMANA	SÓLO LOS DOMINGOS	OCASIONAL	NUNCA
Nivel de estudios					
Primaria y menos	5	15	10	28	42
Secundaria	8	17	17	28	30
Terciaria	15	26	17	23	19
Nivel de ingresos en el hogar					
Menor a $ 6.000	5	16	12	31	36
Entre $ 6.000 y 15.000	10	20	18	26	26
Mayor a $ 15.000	28	25	20	14	13
Total	9	18	15	27	31

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.45 SECCIONES PREFERIDAS DEL DIARIO. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

SECCIONES	%
Deportes	36
Política	35
Policiales	21
Sociales	18
Economía / finanzas	17
Todo en general	16
Clasificados / ofertón	15
Culturales	10
Internacionales	9
Espectáculos	9
Nacionales	7
Otros	6
Horóscopo	4
Humor	2

SECCIONES	%
Cocina	2
Titulares	2
Necrológicas	2

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.46 MOTIVOS PARA NO LEER DIARIOS. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

MOTIVO	%
No puedo comprarlo	49
No me interesa	32
No tengo tiempo	8
Otros	8
No sabe / no contesta	3

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.47 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS, A NIVEL NACIONAL. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	%
Nunca	47
A veces	46
Todas las semanas	7

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.48 TEMÁTICA DE LAS REVISTAS QUE SE LEEN FRECUENTEMENTE. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	%
Sociales	52
Información general	32
Deportes	20
Ciencia y tecnología	15
Decoración / arte	12
Música	11
Culturales	10
Otros	8
Cocina / jardinería	7

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL/ Ediciones Trilce. 219 pp.

3.49 PAÍS DE ORIGEN DE LAS REVISTAS QUE SE LEEN. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

PAÍS DE ORIGEN	%
De Uruguay	55
De Argentina	68
De Brasil	7
De otros países	11

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

3.50 LECTURA DE PUBLICACIONES BARRIALES, RELIGIOSAS O INSTITUCIONALES; SEGÚN GRUPO DE EDAD. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

GRUPO DE EDAD	SÍ	NO
16 a 29 años	25	75
30 a 59 años	40	65
60 y más años	36	64
TOTAL	35	65

Fuente: ACHUGAR, Hugo; Sandra Rapetti, Susana Dominzain y Rosario Radakovich (2003). *Imaginarios y consumo cultural. Primer informe sobre consumo y comportamiento cultural Uruguay 2002*. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República / CEIL / Ediciones Trilce. 219 pp.

ESPAÑA

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

3.51 NIVEL DE LECTURA DE PRENSA EN GENERAL Y DEPORTIVA. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

	PRENSA GENERAL		PRENSA DEPORTIVA	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998
Base	12.123	12.072	12.123	12.072
Casi todos los días	31,7	31,1	11,9	11
3 ó 4 días a la semana	8,5	9,1	3,8	4,1
1 ó 2 días a la semana	20,5	22,8	9,1	9,5
Con menos frecuencia	8,1	6,2	5,8	4,3
Nunca	30,9	30,7	68,8	70,8

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Dataautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.52 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, SEGÚN SEXO. AÑO 1998. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Base	12.072	5.916	6.157
Casi todos los días	31,1	39,8	22,7
3 ó 4 días a la semana	9,1	10,5	7,7
1 ó 2 días a la semana	22,8	21,2	24,4
Con menos frecuencia	6,2	4,9	7,4
Nunca	30,7	23,5	37,7

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.53 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, SEGÚN GRUPO DE EDAD. AÑO 1998. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	TOTAL	14-19 AÑOS	20-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS
Base	12.072	1.288	1.234	2.324	1.949	1.680	1.720	1.876
Casi todos los días	31,1	15,7	26,9	36,3	38,8	37,8	30,5	24,4
3 ó 4 días a la semana	9,1	6,7	12,4	10,7	11,7	8,3	7,7	5,6
1 ó 2 días a la semana	22,8	23,3	25,2	24,0	24,8	23,9	21,7	17,4
Con menos frecuencia	6,2	8,2	8,4	6,3	4,4	4,7	5,3	7,2
Nunca	30,7	46,0	26,9	22,6	20,2	25,3	34,4	45,2

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.54 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS. AÑO 1998.

EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	TOTAL	SIN ESTUDIOS	EGB, PRIMARIA	BUP, COU BACHILLER SUPERIOR	UNIV. MEDIOS	UNIV. SUPERIORES
Base	12.072	1.737	6.199	2.735	718	683
Casi todos los días	31,1	11,8	27,4	40,4	46,5	59,9
3 ó 4 días a la semana	9,1	5,3	8,0	12,0	14,3	10,8
1 ó 2 días a la semana	22,8	15,4	25,3	23,3	20,5	20,0
Con menos frecuencia	6,2	6,5	7,1	4,9	5,0	3,6
Nunca	30,7	60,6	32,1	19,4	13,7	5,6

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.55 FRECUENCIA DE LECTURA DE DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA. AÑO 1998.

EN PORCENTAJES (%)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEEN CASI TODOS LOS DÍAS
Andalucía	24,4
Aragón	22,6
Asturias	43,6
Canarias	37,3
Cantabria	44,8
Castilla-La Mancha	18,3
Castilla-León	33,7
Cataluña	31,3
Comunidad Valenciana	21,8
Extremadura	20,6
Galicia	50,3
Islas Baleares	41,4
Madrid	23,3

COMUNIDAD AUTÓNOMA	% LEEN CASI TODOS LOS DÍAS
Murcia	29,4
Navarra	54,2
País Vasco	54,7
Rioja	42,1

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.56 PREFERENCIA DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

	1997	1998
Base: filtrada	8.216	8.274
Información local	-	84,0
Política nacional	-	69,4
Política internacional	-	55,6
Deportes	40,6	50,4
Sociedad	-	53,0
Crítica de televisión	27,7	44,6
Cultura y espectáculos	33,7	44,3
Economía	-	39,7
Crítica de cine	25,8	37,9
Crítica de música	19,9	26,9
Ciencia y tecnología	25,0	30,4
Crítica de libros	18,7	23,4
Crítica de teatro	15,4	21,1
Crítica de arte	16,0	21,1
NS / NC	31,5	0,7

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.57 PREFERENCIA DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA, SEGÚN SEXO. AÑO 1998. EN PORCENTAJES (%)

SECCIÓN	HOMBRES	MUJERES
Base: filtrada	4.478	3.785
Información local	84,1	83,7
Política nacional	73,6	64,4
Política internacional	60,8	49,5
Deportes	69,7	27,6
Sociedad	48,1	58,8
Crítica de televisión	41,7	48,1
Cultura y espectáculos	41,7	47,3
Economía	45,0	33,3
Crítica de cine	34,3	42,1
Crítica de música	25,5	28,6
Ciencia y tecnología	33,3	26,9
Crítica de libros	20,7	26,9
Crítica de teatro	18,7	23,9
Crítica de arte	19,2	23,4
NS / NC	0,5	0,9

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Dataautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.58 PREFERENCIA DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA, SEGÚN GRUPO DE EDAD. AÑO 1998. EN PORCENTAJES (%)

SECCIÓN	TOTAL	14-19 AÑOS	20-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS
Base: filtrada	8.274	685	888	1.780	1.546	1.250	1.117	1.009
Información local	84,0	70,1	77,2	85,5	87,2	84,7	85,7	88,9
Política nacional	69,4	38,4	56,9	70,7	76,5	79,0	74,9	70,2
Política internacional	55,6	27,0	46,8	59,0	63,4	64,5	58,6	50,9
Deportes	50,4	62,5	57,2	50,3	46,6	50,5	48,4	44,7
Sociedad	53,0	44,2	52,1	54,6	55,9	54,1	53,6	50,2
Crítica de televisión	44,6	49,5	52,4	50,2	44,8	40,8	38,9	35,6

SECCIÓN	TOTAL	14-19 AÑOS	20-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-54 AÑOS	55-65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS
Cultura y espectáculos	44,3	41,3	54,8	53,3	47,8	39,5	37,4	29,4
Economía	39,7	16,5	31,1	42,6	46,5	45,9	43,1	35,7
Crítica de cine	37,9	47,9	52,4	51,7	37,8	30,0	24,3	18,7
Crítica de música	26,9	33,4	38,3	34,8	25,7	21,8	19,7	14,9
Ciencia y tecnología	30,4	26,2	34,4	37,2	34,5	28,8	25,3	18,8
Crítica de libros	23,4	15,3	25,5	30,9	26,6	21,2	18,7	16,8
Crítica de teatro	21,1	11,4	22,1	25,6	23,2	21,6	20,8	15,0
Crítica de arte	21,1	10,1	22,7	27,1	23,8	20,6	19,8	14,5
NS / NC	0,7	1,1	0,9	0,5	0,5	0,7	1,2	0,4

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Dataautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.59 PREFERENCIA DE SECCIONES DE PRENSA DIARIA, SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS. AÑO 1998. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	TOTAL	SIN ESTUDIOS	EGB, PRIMARIA	BUP, COU BACHILLER SUPERIOR	UNIV. MEDIOS	UNIV. SUPERIORES
Base filtrada	8.274	661	4.163	2.192	618	640
Información local	84,0	86,9	84,5	83,3	84,1	79,6
Política nacional	69,4	60,3	66,8	70,6	78,3	82,7
Política internacional	55,6	41,7	52,0	58,7	64,6	74,5
Deportes	50,4	44,2	51,0	55,1	44,7	43,0
Sociedad	53,0	48,7	52,4	53,2	55,8	57,2
Crítica de televisión	44,6	29,5	42,9	49,9	48,1	49,9
Cultura y espectáculos	44,3	21,6	37,5	52,7	61,3	66,6
Economía	39,7	25,4	35,2	43,5	51,2	59,2
Crítica de cine	37,9	14,1	31,3	48,1	53,1	55,4
Crítica de música	26,9	9,6	21,6	35,4	38,0	40,1
Ciencia y tecnología	30,4	11,3	23,0	39,3	46,7	51,5
Crítica de libros	23,4	8,1	16,5	30,5	38,7	44,7

FRECUENCIA	TOTAL	SIN ESTUDIOS	EGB, PRIMARIA	BUP, COU BACHILLER SUPERIOR	UNIV. MEDIOS	UNIV. SUPERIORES
Crítica de teatro	21,1	9,3	16,5	25,8	33,0	35,3
Crítica de arte	21,1	8,5	15,8	25,9	34,6	39,3
NS / NC	0,7	1,5	0,8	0,5	0,3	0,3

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.60 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

FRECUENCIA	1997	1998
Base	12.123	12.072
Frecuentemente	23,2	21,4
Ocasionalmente	24,7	23,3
Raramente	11,5	9,0
Nunca o casi nunca	40,2	45,7
NS / NC	0,5	0,6

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.61 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS, SEGÚN SEXO. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

	HOMBRES		MUJERES	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998
Base	5.940	5.916	6.183	6.157
Frecuentemente	19,9	17,6	26,4	25,1
Ocasionalmente	21,5	17,8	27,8	28,6
Raramente	11,1	7,7	11,8	10,2
Nunca o casi nunca	47,0	56,1	33,5	35,7
NS / NC	0,4	0,8	0,5	0,4

Fuente: SOCIEDAD DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.62 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS, SEGÚN GRUPO DE EDAD. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

CONTINÚA

	14-19 AÑOS		20-24 AÑOS		25-34 AÑOS	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Base	1.293	1.288	1.238	1.234	2.331	2.324
Frecuentemente	32,0	29,7	29,6	28,5	28,6	27,6
Ocasionalmente	28,6	29,3	21,6	26,2	28,3	25,6
Raramente	11,9	7,6	12,3	7,7	11,4	9,2
Nunca o casi nunca	27,4	32,8	28,8	37,4	31,4	37,1
NS / NC	0,1	0,3	0,3	0,2	0,3	0,5

CONCLUYE

	35-44 AÑOS		45-54 AÑOS		55-65 AÑOS		MÁS 65 AÑOS	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Base	1.953	1.949	1.685	1.680	1.713	1.720	1.909	1.876
Frecuentemente	23,5	20,7	21,7	18,0	15,3	14,8	14,8	13,2
Ocasionalmente	27,1	26,3	24,5	22,2	19,9	18,6	16,4	16,7
Raramente	11,7	10,2	11,7	8,4	11,2	10,5	19,5	8,2
Nunca o casi nunca	36,9	42,3	41,7	51,0	53,5	55,1	56,9	60,9
NS / NC	0,9	0,5	0,4	0,4	0,1	0,9	0,4	0,9

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural.* Dataautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.63 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS, SEGÚN ESTATUS SOCIAL. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

	MEDIO ALTO		MEDIO		MEDIO BAJO		BAJO	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Base	895	889	2.704	2.692	5.691	5.668	2.834	2.823
Frecuentemente	33,0	34,8	27,8	25,7	22,3	20,1	17,8	15,8
Ocasionalmente	27,6	23,9	28,9	26,3	24,6	23,5	19,9	19,9
Raramente	12,3	8,9	12,4	9,6	11,6	9,1	10,0	8,2

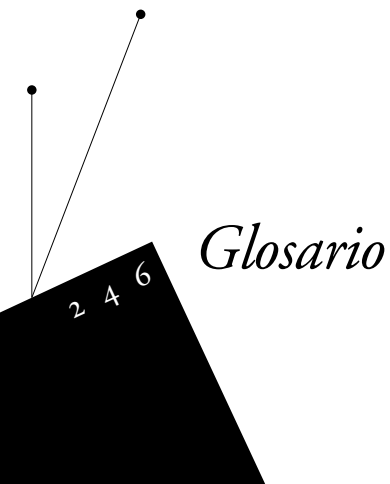
	MEDIO ALTO		MEDIO		MEDIO BAJO		BAJO	
FRECUENCIA	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Nunca o casi nunca	26,8	32,2	30,6	38,1	41,2	46,7	51,5	55,3
NS / NC	0,3	0,2	0,4	0,4	0,3	0,6	0,9	0,8

Fuente: SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.

3.64 FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS, SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA. AÑOS 1997 Y 1998. EN PORCENTAJES (%)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	BASE	FRECUENT.	OCASIONAL.	RARAMENTE	NUNCA O CASI NUNCA	NS / NC
TOTAL	12.072	21,4	23,3	9,0	45,7	0,6
Andalucía	2.112	19,6	21,1	9,1	49,6	0,6
Aragón	374	17,1	32,5	13,1	37,0	3,0
Asturias	338	23,7	28,8	12,6	44,9	0,0
Islas Baleares	229	10,8	29,9	15,6	42,5	1,1
Cantabria	169	26,7	18,8	7,7	45,9	0,8
Castilla-León	785	17,2	17,4	10,3	54,9	0,1
Castilla-La Mancha	495	15,3	30,8	8,9	43,6	1,3
Cataluña	1.907	24,0	24,9	7,4	42,7	0,9
Canarias	495	22,7	24,3	9,1	43,7	0,2
Extremadura	314	18,7	23,2	9,4	48,7	0,0
Galicia	833	31,6	17,1	6,1	44,6	0,6
Madrid	1.581	18,8	30,5	8,1	42,0	0,7
Murcia	314	22,5	20,2	4,9	52,2	0,2
Navarra	169	28,8	15,8	4,4	50,4	0,6
Valencia	1.219	17,9	22,8	11,8	46,8	0,6
País Vasco	652	30,4	17,3	8,8	43,2	0,3
Rioja	85	24,9	23,5	8,2	43,4	0,0

Fuente: SOCIEDAD DE AUTORES DE ESPAÑA (2000). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Datautor. Madrid, España. SGAE / Fundación Autor. 174 pp.



Glosario

ACTIVIDADES DE DESARROLLO Y FOMENTO DE LA CINEMATOGRAFÍA NACIONAL: Son aquellas destinadas a producir, incentivar, estimular, financiar, subvencionar y hacer accesible a todo público las obras cinematográficas nacionales, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA (AECC): Se refiere a aquellas actividades económicas que aportan a la cultura, y que se encuentran diseminadas o comprendidas por el lado de la oferta de acuerdo con la clasificación CIIU, en diversos sectores, subsectores, ramas y actividades de la economía de un país. Ahora bien, por el lado de la demanda agregada también los bienes y servicios culturales se encuentran insertos en el consumo y en la formación bruta de capital fijo, en las exportaciones netas y las importaciones. Existen básicamente tres tipos de actividades en el sector cultural: *las directas, las indirectas y los insumos.* Tipo 1: Corresponde a actividades directas, estrictamente ligadas con la producción del sector de la cultura. Es decir, son actividades de creación y producción original de bienes y servicios culturales. Tipo 2: Incluye las actividades conexas a los procesos de producción o actividades indirectas. Son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de las creaciones culturales. Tipo 3: Incluye los principales insumos requeridos, es decir, comprende las producciones que son demandadas por los sectores en los escenarios anteriores.

AGENCIA DE PUBLICIDAD*: Empresa contratada por los anunciantes para proyectar, ejecutar y distribuir su campaña promocional. Se encarga de las labores administrativas, operativas y del control de la producción de mensajes comerciales.

AGENTES CULTURALES: En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una división social del trabajo en la producción cultural. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son: el autor (creador, escritor, guionista, «letrista», compositor, etc.); el intérprete (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de soni-

do, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el propietario de medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor-productor (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el distribuidor mayorista (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el comerciante minorista (salas de cine, comercio de video prepago, librerías, discotiendas, quioscos, etc.); las instituciones culturales (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el consumidor (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el anunciante (empresas, instituciones, Estado); la agencia de publicidad; las fundaciones; las instituciones educativas, públicas y privadas, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.); etc.

AM (*Amplitud Modulada*)*: Consiste en modular la amplitud de la portadora por las variaciones de intensidad de la señal.

ANTENA*: Dispositivo que emite o recibe la energía eléctrica en forma de ondas electromagnéticas.

ANTENA COLETIVA*: Recibe la señal en un solo punto y la distribuye a receptores múltiples.

ANTENA EMISORA*: Establece ondas de campos eléctricos y magnéticos que se propagan a la velocidad de la luz por el espacio libre hasta la unidad receptora.

ANTENA DIRECTIVA*: La que concentra toda la energía de radiación en una dirección, con una ganancia muy importante en esa dirección a costa de disminuir las otras direcciones.

ANTENA PARABÓLICA*: Tiene la forma de un espejo parabólico, que concentra las señales y las refleja a un punto focal.

ARTES DEL ESPECTÁCULO: «[…] se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada ‹industria› del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas

de teatro, conciertos, recitales, coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, shows y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la ‹taquilla›»(Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura. 2001: p.83).

AUDIENCIA*: Conjunto de personas que observan o escuchan los programas de un medio de difusión.

AUDIENCIA ACTIVA*: Los que participan en un programa personalmente o por medio de cartas o llamadas.

AUDIENCIA ACUMULADA*: Número de individuos que han estado frente a un programa, en su totalidad o parcialmente, a lo largo de su emisión.

AUDIENCIA CRÍTICA*: La que exige a una emisora un tipo determinado de programación.

AUDIENCIA DUPLICADA*: Conjunto de personas que reciben el mismo mensaje a través de distintos medios.

AUDIENCIA ESPECÍFICA*: Total de personas que reciben mensajes de un medio audiovisual.

AUDIENCIA MÁXIMA*: Número máximo de individuos que ven un programa televisivo a lo largo de su emisión. Es un porcentaje del total de la población.

AUDIENCIA MEDIA*: Promedio de individuos, sobre el total de la población, que han estado viendo un programa televisivo a lo largo de su emisión.

AUDIENCIA MÍNIMA*: Número mínimo de individuos que han visto un programa a lo largo de su emisión.

AUDIENCIA POTENCIAL*: Parte de la población capaz de recibir un mensaje audiovisual, por hallarse en la zona de cobertura o por disponer de los medios económicos para tal fin.

AUDIENCIA REAL*: Número total de personas que han recibido el mensaje.

AUDIENCIA PÚBLICA*: Sector del público al que atañe un mensaje.

AUDIENCIA CULTURAL: Hablar de audiencia en el dominio de las actividades culturales implica mayoritariamente hablar del público asistente. Una audiencia que constituye para muchos la base o la materia prima de toda actividad cultural. Sin público, las manifestaciones culturales no tendrían razón de ser. Pero hablar de público en este contexto, conlleva a considerar no sólo a los consumidores presentes o asistentes a una actividad cultural sino también a los consumidores pasados y los potenciales. Por audiencia se está haciendo referencia, como señala DIGGLE (1994), a una continua masa de gente favorablemente inclinada hacia las actividades culturales, de la que algunos han materializado el acto de compra en un pasado reciente. En resumen, la audiencia cultural entendida como público engloba a todos los posibles consumidores finales de las actividades propias de este campo. Los estudios de público han adquirido también un vigor inusitado impulsados por la competencia voraz de las industrias culturales. Sin embargo, se trata de un impulso que no se traduce en un mayor conocimiento público de las evoluciones de las audiencias, ya que los sondeos cuantitativos de mercado de las industrias culturales periodísticas, de radio, cine, video y televisión –que desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica– no es dado a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios. Por lo anterior, tales estudios, no obstante su efectividad, no son acumulativos ni de fácil acceso, como para contribuir a evaluar globalmente las políticas culturales.

AUDIOVISUAL*: Uso conjunto del audio y del video en un mensaje.

AUDITORIO: Sala de audición o de conciertos en que se presentan eventos culturales, tales como: festivales, teatro, eventos musicales, etc.

AVANCE DE PELÍCULAS (*trailers*): La obra cinematográfica menor de cinco (5) minutos que promociona una obra cinematográfica de mayor duración.

BIENES CULTURALES: Son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea ésta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

BROADCAST*: Nombre común que se le otorga a la difusión de imagen y sonido a través de la radio y la televisión. También se le confiere este nombre a las ferias que agrupan fabricantes, distribuidores y comercializadores de tecnología audiovisual.

CADENA*: Agrupación de medios de comunicación que se unen para transmitir en conjunto una programación común, por convenio de sus propietarios.

CANAL*: Banda de frecuencias para la transmisión de la señal radial o televisiva. Nombre de una emisora, por lo que se utiliza coloquialmente como sinónimo. Medio que transmite la señal de un mensaje.

CANAL UHF*: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 470 y 890 MHz.

CANAL VHF*: El que emite su señal por este sistema de frecuencias, entre 54 y 216 MHz.

CAPACIDAD DE ESPACIO DISPONIBLE: Producto obtenido al multiplicar el número de butacas por el número de funciones, por el total de días de exhibición al año.

CIFRA DE CONTINUIDAD: El número mínimo de boletos que debe vender una obra cinematográfica en una sala de exhibición, para lograr el promedio de dicha sala en un lapso de cinco (5) días a partir del primer día de su exhibición, para continuar sus presentaciones al público.

CINE: Lugar físico que cuenta con espacio para butacas cuya actividad principal es la exhibición de películas bajo requerimientos de espacio, pantalla y reproductores de sonidos específicos.

CINEMA: Lugar físico con dos salas con espacio para butacas cada una y pantalla y equipo de sonido independientes para la exhibición de películas.

CINEMATOGRAFÍA NACIONAL: Todas aquellas actividades vinculadas con la producción, realización, comercialización, distribución, exhibición, fomento, rescate y preservación de obras cinematográficas nacionales en el territorio de la República.

CONSUMO CULTURAL: La primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como «consumo» y, por supuesto, por «consumo cultural». En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales. Lo cierto del caso es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción.* Es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Con el desarrollo de nuevas salas de cine (más confortables y tecnológicamente bien dotadas), se evidencia la redefinición de la industria cinematográfica y los servicios ofrecidos a los consumidores cuya concepción actual apunta a lo que se ha definido como una «propuesta de entretenimiento integral (cine + comida + juegos)». Con ello, esta opción recreativa, en tanto acto de

consumo complejo, plantea al consumidor un conjunto de desafíos. Disponer de información relevante y suficiente para evaluar las alternativas propuestas, optar bien dentro de una oferta amplia, complementar la asistencia al cine con las demás actividades propuestas por la industria, resguardando su presupuesto, son algunos de ellos.

COPRODUCCIÓN CERTIFICADA COMO NACIONAL: Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico realizada en coproducción con uno o varios países, que reúna las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, de conformidad con el artículo 81 del Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29-05-2003. G.O. N° 37.733 de 16-07-2003 .

CORTO PROPAGANDÍSTICO: La obra cinematográfica no mayor de cinco (5) minutos que informa con fines motivadores, destinada a orientar un flujo de opiniones hacia ideas o servicios para producirle beneficios al patrocinante.

CORTO PUBLICITARIO: La obra cinematográfica no mayor de dos (2) minutos que informa con fines motivadores, destinada a orientar un flujo de usuarios hacia productos o servicios con el objeto de producir beneficios económicos. Se exceptúan avances de películas.

CORTOMETRAJE: Obra cinematográfica cuya duración de proyección es inferior a los treinta (30) minutos.

CUOTA DE PANTALLA: Porcentaje de obra cinematográfica nacional a ser exhibido en las salas de exhibición, calculado sobre la base de «semana cine».

DISTRIBUIDOR: Persona natural o jurídica que ejerza los derechos de explotación, de reproducción y de comunicación pública de obras cinematográficas por cualquier medio de difusión, a los fines de su arrendamiento o venta a los exhibidores. Realizan la conexión de las obras, entre los productores y las ventanas de exhibición. Ellos comercializan o difunden, contando con los derechos respectivos y cumpliendo con los re-

quisitos legales para tal acción. Los derechos son específicos para cada ventana de exhibición: salas de cine comercial, salas de difusión cultural sin fines de lucro, canales de televisión abierta, canales de TV cable, satélite, TV *pay per view*, mercado de arriendo y venta de videos y DVD, entretenimiento de aviones, Internet, etc. Por tanto, puede existir más de un distribuidor para una misma película, según la ventana de exhibición. a) La exhibición comercial de salas de cine: salas pertenecientes a cadenas de exhibición e independientes; b) La exhibición de difusión cultural: salas de cine, arte, salas y red de video; c) Canales de TV regional y local: transmisión señal aérea (TV abierta) y por cable; d) Tiendas de arriendo o venta de videos y DVD. En Venezuela existen actualmente cuatro distribuidores principales: DISNEY-UIT, COLUMBIA PICTURES, WARNER BROTHERS y FOX. Tal como están listados, el más grande y poderoso de todos es DISNEY, que dentro del país está asociado con el grupo UIT. Le sigue COLUMBIA PICTURES que, abarcando gran parte del mercado, se encuentra asociado al grupo BLANCIC, propiedad de la familia Blanco, quienes a su vez conforman un distribuidor independiente (B & T Blanco y Travieso) que en ciertas ocasiones adquiere filmes y los trae a exhibirlos en su propio circuito (CINEX). A continuación, se ubica WARNER BROTHERS, que tiene contrato de asociación formal con la cadena CINEX, por lo cual ésta es su exhibidora oficial en Venezuela y es ella la que tiene derechos de primicia y mayores beneficios en sus películas. Por último, se encuentra FOX, el distribuidor más pequeño de todos y existe en asociación con la cadena CINES UNIDOS, y los beneficios son iguales a los de CINEX con WARNER BROTHERS.

DISTRIBUCIÓN DE PELÍCULAS Y CINTAS DE VIDEO: La distribución de películas y cintas de video a otras industrias, pero no al público en general, consiste en la venta o el alquiler de películas y cintas de video a otras industrias, así como en las actividades relacionadas con la distribución de películas y cintas de video, tales como las de alquiler, entrega, archivo, etc. Comprende: la compra y la venta de derechos de distribución de películas y cintas de video.

DOCTRINA DE EXCEPCIÓN CULTURAL: La doctrina de la «excepción cultural» se basa en el principio de que bienes y servicios culturales, en razón de su vinculación con la cultura, son de una naturaleza particular que va más allá del puro aspecto comercial. Comportan contenidos, valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de

un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos. Sin embargo, durante la última etapa de las negociaciones de la Ronda Uruguay, algunos países consideraron que la aplicación de los principios del GATT –sobre todo el tratamiento nacional y la cláusula de nación más favorecida– al comercio de bienes y servicios culturales y a las transacciones de derecho de autor amenazaba el hecho de tomar en cuenta la especificidad cultural de estos bienes y servicios en beneficio de sus aspectos puramente mercantiles. La viabilidad y supervivencia de las industrias culturales –especialmente el cine y el audiovisual– puede depender tan sólo de la restricción a las importaciones de productos similares o de subvenciones concedidas por el Estado a industrias nacionales que tienen carácter cultural. Sometidas únicamente a las reglas de carácter comercial, como cualquier otro sector de la actividad, serían rápidamente reemplazadas por empresas sólidamente financiadas en razón de su carácter monopólico o de su implantación multinacional. Es por lo que algunos negociadores consideran necesaria la existencia de medidas de acción positivas para mantener y desarrollar una producción nacional económicamente viable, capaz de reflejar las expresiones culturales locales y de evitar la homogeneidad de gustos y comportamientos sociales. Al final de las negociaciones, los países que defendían el mismo punto de vista adoptaron una actitud común: no aplicar las normas de las OMC a la circulación internacional del cine y el audiovisual. La «excepción cultural» carece de valor jurídico y no se menciona explícitamente en ninguno de los acuerdos. Las conclusiones del coloquio de expertos sobre *Cultura: ¿Una mercancía como cualquier otra?* (UNESCO, 1999), que continuaba las recomendaciones del Plan de Acción de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998), demostraron que es posible llegar a un acuerdo a partir del momento en «que se entiende que la cultura no es solamente economía o algo económico». Si bien es cierto que la fórmula «excepción cultural» fue atribuida a Francia, el principio de excepción –cuando los intereses nacionales están comprometidos– ya había sido invocado por los Estados Unidos para permitir su adhesión al primer tratado internacional sobre la circulación de bienes culturales, conocido como «Acuerdo de Florencia».

DRAMA*: Género de programación cuyo contenido presenta historias que desarrollan conflictos de relaciones humanas y que son capaces de conmover profundamente a una audiencia.

ECONOMETRÍA: Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.

ECONOMÍA DE LA CULTURA: De acuerdo al Informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002:p.13) sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, en términos de su incidencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros del MERCOSUR y Chile, la economía de la cultura, comprende: «…actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferentes. Incluye el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); las «bellas artes» y otras artes –excluidas de los conceptos restrictivos de cultura. En particular, se destacan los productos de representación, como la puesta en escena de obras de teatro o los recitales de música, o en forma más amplia, comprendiendo a los espectáculos o fiestas de todo tipo en que se ejecuten obras de algún autor. El producto de estas industrias es un servicio que es consumido en el mismo acto de su producción. Esta cualidad de dichos productos artísticos les imprime un carácter único e irrepetible. Incluye, aún, las denominadas industrias culturales (cine, libros, discos, etc.), actividades que producen en escala masiva y mediante métodos industriales, bienes materiales que reproducen las creaciones culturales (literarias, musicales, dramáticas, etc.); y las industrias cuyo producto es un soporte físico de la obra, como es el caso de la industria editorial o de la discográfica, cuyo producto es un objeto que es consumido por el público a lo largo de toda su vida útil, siendo posible que se realicen múltiples lecturas o audiciones. La existencia de dichos productos está unida al desarrollo de la tecnología de reproducción, desde Gutenberg al DVD, e implica que cada producto que incluye una obra es reproducido múltiples veces».

EMISIÓN*: 1. Conjunto de programas que se transmiten en una unidad de tiempo determinada, y que refieren distintas denominaciones de acuerdo con el horario. 2. Despacho de un mensaje en el proceso de comunicación de masas.

EMISORA*: Canal que transmite, produce o adquiere programas (radiofónicos o televisivos) y los difunde a través de sus transmisores, de acuerdo con la legislación comunicacional vigente.

EMISORA COMERCIAL*: La que labora gracias a los ingresos que provienen de la inversión del anunciante publicitario.

EMISORA ESTATAL U OFICIAL*: La que opera el gobierno como servicio público. Su financiamiento proviene, total o parcialmente, de los recursos presupuestarios de la nación.

EMISORA INSTITUCIONAL*: Pertenece o depende de una institución social, gubernamental, educativa o religiosa. Su objetivo es la defensa de su razón de ser y puede o no admitir publicidad. No tiene fines de lucro.

EMPLEO CULTURAL: La cultura es una importante fuente de trabajo para creadores, intérpretes, empresarios, empleados y trabajadores independientes de empresas productoras, industriales, de medios, de comercialización mayorista y minorista, de agencias de publicidad, instituciones culturales, etc., así como para quienes se ocupan en actividades anexas, encadenadas a la producción cultural, en servicios técnicos, de apoyo, etc. El empleo cultural está conformado por diferentes categorías de puestos de trabajo, que a su vez implican distintas calificaciones laborales. Una primera categoría está integrada por creadores, artistas, intérpretes, dibujantes, etc. y constituye el núcleo clave de la producción cultural. El valor de la producción cultural está determinado en gran proporción por el trabajo de esta categoría, caracterizado por la creatividad y originalidad. Una segunda categoría, próxima a la anterior, la integran periodistas, locutores, técnicos, etc., también con una elevada formación profesional, pero cuyo trabajo no es propiamente creativo. En su entorno, trabajan otras categorías laborales con menores requisitos de calificación: obreros, personal de servicio, administrativos, vendedores, etc., que constituyen la mayoría de los trabajadores del complejo cultural.

ENCENDIDO*: Sinónimo de audiencia. Suma de los *ratings* individuales de todos los programas que se transmiten en un período. Representa el porcentaje de todos los individuos que, en ese período, sintonizaron cualquier programa de televisión, respecto de la población total de personas con acceso a un televisor.

ENTIDAD FEDERAL: La mayor unidad de división político-territorial de Venezuela.

EQUIPO FOTOGRÁFICO: Cámaras fotográficas, proyectores de diapositivas, flash, trípodes, lentes, filtros, objetivos, medidores de luz y otros accesorios de fotografía y equipos de revelar fotografía.

EQUIPO CINEMATOGRÁFICO: Cámaras fijas y móviles y con registro de sonido, videocámaras, tomavistas, proyectores de películas, equipos de procesamiento y ampliación de películas, pantallas, visores, lentes, filtros y medidores de luz, trípodes, flash, aparatos de revelar, objetivos, visores tridimensionales y otros accesorios de cinematografía.

ESPECTADOR CINEMATOGRÁFICO: Toda persona natural que presencie o solicite para uso particular no comercial obras cinematográficas fijadas en cualquier soporte.

ESTABLECIMIENTO CINEMATOGRÁFICO: Lugar físico cuya actividad principal y permanente es la exhibición de películas, independientemente de que se persigan o no fines lucrativos y de que forme parte del sector público o privado (conocidos también como cines).

ESTACIÓN DE TRANSMISIÓN*: Estación de televisión empleada para dar cobertura con señal de televisión a un área específica, pudiendo cumplir al mismo tiempo funciones de estación repetidora.

ESTACIÓN REPETIDORA*: Estación de televisión empleada para retransmitir las señales de dos estaciones intermedias que pueden ser repetidoras o de transmisión.

ESTRENO: La presentación en forma continua de una obra cinematográfica que se exhiba por primera vez en Salas de Exhibición certificadas como Categoría A por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, y las exhibidas en Salas de Exhibición Categoría B, cuando en la ciudad o poblado no existan Salas de Exhibición Categoría A. Se excluyen la premier, el preestreno, los festivales y las exhibiciones de carácter cultural sin fines de lucro.

EXHIBIDOR: Persona natural o jurídica que hace accesible al público la obra cinematográfica por el medio de difusión que posee, previa adquisición o arrendamiento de los derechos de comunicación pública.

FM (*Frecuencia Modulada*)*: Tipo de modulación que modifica la frecuencia de una onda portadora con las variaciones del mensaje a transmitir.

FOB: Valor de la mercancía en el puerto de embarque sin incluir flete y seguro.

FUNCIÓN: Se identifica por un horario (turno) y programación (lapso) diaria y específica de la proyección de una o más cintas cinematográficas con fines diversos como: culturales, artísticos, de esparcimiento, etc.

FUNCIÓN DE CONSUMO CULTURAL: El consumo es función del ingreso del individuo e ingreso disponible de manera directa, precio del bien en cuestión, de los demás bienes, y de los gustos del individuo. A partir de lo anterior se podría construir parcialmente la función de consumo cultural (CC) de la siguiente manera, siendo su principal diferencia el tipo de relación (directa: +, indirecta: - o neutra: 0) con el consumo cultural:

$$CC = f(Y_D^{+/-},\ Y^{+},\ P_{BC}^{-/+/0},\ P_O^{-/+/0},\ G_U^{+},\ T^{+})$$

Donde:
Y_D es el ingreso disponible, Y el nivel de ingreso, P_{BC} el precio del bien cultural, P_O el precio de los otros bienes culturales o no culturales, G los gustos del individuo, y

T es la tecnología. Dicha función expresada no pretende ser la única que pueda explicar el comportamiento del individuo en el consumo cultural. Esta función es una posible aproximación al comportamiento del consumidor cultural y su incidencia en el campo económico.

FUNCIÓN DE DEMANDA: La función de demanda individual del cine en Venezuela, expresada en términos de asistencia media por habitante por año, podemos escribirla de la siguiente manera:

$Qt = f(Pt, Pst, Yt, A)$

Es decir, la cantidad demandada de cine por persona en el período t (Qt) depende del precio del cine (Pt), del precio de otros bienes sustitutivos o complementarios (Pst), de la renta del individuo (Yt) y de un vector de variables (A) que tratarán de acercarnos a posibles cambios en las preferencias del público. Es de esperarse que la asistencia (o cantidad demandada de cine) esté relacionada positivamente con la renta y con el precio de los bienes sustitutivos y negativamente con su precio, con el precio de los bienes complementarios y con la influencia de la televisión y el video, a los que daremos cabida en el vector A.

FUNCIÓN DE DEMANDA INELÁSTICA: Demanda que hasta cierto punto responde a los cambios en los precios, pero no en gran medida. Su valor numérico se encuentra en el rango >0 y <1.

GÉNERO DE LAS PELÍCULAS: Es la clasificación referente a la trama, tema u objetivo de las películas. Los establecimientos cinematográficos regularmente las reciben ya clasificadas.

INDICADOR: Estadísticas que han sido procesadas con fines de interpretación. Podemos hablar de indicadores de producto, proceso, resultado e impacto.

INDICADOR ECONÓMICO: Magnitud calculada en fechas regulares que permite apreciar la evolución económica.

ÍNDICE DE AUDIENCIA*: Inventario de radioescuchas o telespectadores por programas, que contiene cada medio. Factor determinante para la contratación publicitaria.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (I.P.C.): Mide la variación de los precios promedios de una canasta de bienes y servicios de consumo final con respecto a un año base.

INDUSTRIA AUDIOVISUAL: Aquella que comprende negocios que tienen como ventana al público, al cine, la televisión en todas sus alternativas, al video u otros soportes de reproducción basados en el sonido y la imagen, como el CD-rom o los sistemas *online*.

INDUSTRIA CINEMATOGRÁFICA: El conjunto de personas naturales o jurídicas cuya actividad natural o transitoria, sea la creación, producción, realización, comercialización, distribución, exhibición, fomento, formación profesional, rescate y preservación de obras cinematográficas.

INDUSTRIAS CULTURALES: «Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. [...], las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental ‹materia prima›, pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo». (UNESCO / CERLALC. 2002:pp.11-12). La UNESCO define a las industrias culturales «...como aquéllas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el dere-

cho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias de trabajo y conocimiento intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (UNESCO, 2000). Según Ramón Zallo (1992: p.11), desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como: «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social».

INDUSTRIAS DE CONTENIDOS DIGITALES: Se entiende por industrias de contenidos digitales a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital. Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: empresas editoriales (libros, publicaciones), medios de comunicación (prensa, radio, TV), empresas que ofrecen servicios de Internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, marketing, publicidad), empresas de servicios de información profesionales (brokers de información, productores de bases de datos), empresas del sector informático (editores de software, desarrolladores de aplicaciones multimedia), operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite).

LARGOMETRAJE: Obra cinematográfica cuya duración de proyección es superior a los setenta (70) minutos.

MATERIAL AUDIOVISUAL: Material que contiene la información en imágenes (diapositivas, películas, microformatos, mapas, globos terráqueos y juegos didácticos) y sonidos grabados (discos, casetes y discos compactos). Generalmente, para ser utilizados requieren equipos especiales.

MEDIO*: Procedimiento informativo y educativo que emplea imágenes y sonidos (cinematografía, radiotelefonía, televisión).

MEDIOMETRAJE: Obra cinematográfica cuya duración de proyección es superior a treinta (30) minutos e inferior a sesenta y nueve (69) minutos.

MONITOR: Equipo que permite comprobar la calidad de la señal de una cámara de video o de un VTR. Por regla general, los monitores no disponen de sintonizador.

MULTICINEMA: Lugar físico con tres o más salas con lugar para butacas, pantalla y equipo de sonido independientes para la exhibición de películas.

NOTICIARIO*: Espacio informativo de los canales de televisión. Difunde sucesos de interés y repercusión general.

OBRA CINEMATOGRÁFICA EXTRANJERA ESPECIAL: Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico procedente del exterior que por su rendimiento comercial, calidad, costos de producción y duración permite a los distribuidores establecer una renta fílmica máxima de sesenta por ciento (60%), en su estreno en ciudades principales.

OBRA CINEMATOGRÁFICA EXTRANJERA: Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico que no reúne las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

OBRA CINEMATOGRÁFICA NACIONAL: Obra cinematográfica de carácter no publicitario o propagandístico que reúna las condiciones para ser certificada como producto nacional por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.

OBRA CINEMATOGRÁFICA: Toda creación expresada mediante una serie de imágenes en movimiento, con o sin sonorización, incorporadas, fijadas o grabadas en cualquier soporte material, con posibilidad de ser exhibidas por cualquier medio de comunicación existente o que pudiera existir en el futuro.

PAÍS DE ORIGEN DE LAS PELÍCULAS: País al que pertenece la industria productora de cada una de las películas en exhibición.

PANTALLA*: Superficie en la cual se hace visible la imagen de la televisión. La restitución se realiza a través de un pincel electrónico (*spot*) que recorre la pantalla en forma de líneas. Su tamaño está definido por la diagonal de la pantalla.

PELÍCULA: Cinta de celuloide que contiene una serie continua de imágenes fotográficas y sonidos que al ser proyectadas y reproducidas generan el ambiente idóneo para captar la atención de los asistentes.

PIRATERÍA: La producción y distribución, en un país, de libros, discos, películas y fonogramas de video piratas tiene como efecto principal frustrar la creatividad cultural de ese país y la evolución de las industrias que difunden esas obras entre el público: edición e impresión, grabación, producción de películas y videos, etc. Y no cabe duda que sin esos dos factores esenciales de la vida de un país en desarrollo la reafirmación de su identidad nacional y su progreso económico general sufrirán un grave retraso. Por supuesto, obtener libros, fonogramas o películas baratos, sobre todo los que se necesitan para la educación, es un objetivo, en especial para los países en desarrollo. Pero perseguir ese objetivo mediante la piratería constituye un doble error; en primer lugar, es injusto para quienes crean, producen y distribuyen las ediciones legítimas –el autor y su editor. En segundo lugar, una política semejante inhibe el desarrollo de los autores, editores y productores locales, prolongando así la dependencia del país con respecto a los libros, productos y producciones extranjeras. Proteger y estimular la piratería, tolerarla por sus aparentes beneficios para la enseñanza y para la difusión de la educación y la cultura, redundará a largo plazo en detrimento de los intereses del país, de la misma manera que los perjuicios de las drogas superan ampliamente cualquier beneficio económico inmediato obtenido gracias a su producción y su venta.

POLÍTICAS CULTURALES: Aunque son múltiples los conceptos o aproximaciones a la noción de Políticas Culturales, se puede aludir a tres de ellas: Néstor García Canclini (1987) concibe *la política cultural como el conjunto de acciones que realizan diversos agentes para orientar el desarrollo simbólico*, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso o disenso sobre un tipo de orden social. Nunca una Política Cultural puede ser formulada por un solo agente, así éste sea sólo el mercado o el Estado o la comunidad autogestionaria. José Joaquín Brunner (1987), en forma resumida, consi-

dera que son *las oportunidades para actuar en un circuito cultural (producción, circulación y consumo de bienes culturales).* Los componentes de este circuito cultural son básicamente cinco: agentes habituales, medios de producción, medios de circulación, públicos y organizaciones (Estado-Mercado - Asociaciones Voluntarias). Alfons Martinell establece la distinción entre finalidades sociales y Políticas Culturales. Las primeras son estables y accesibles por itinerarios o estrategias que no son necesariamente coincidentes; *las políticas, en cambio, son dinámicas y dependen de una realidad territorial concreta.* Por tanto, una finalidad social se puede orientar a partir de políticas diferentes. Al ser las políticas siempre expresión de un fenómeno de génesis y mediación social, las Políticas Culturales son siempre territoriales.

PRODUCCIÓN CULTURAL: Se entiende por producción cultural, no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado «alta cultura» como con lo que resulta de las «industrias culturales» o «cultura masiva» –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la «cultura popular» o «cultura folclórica» –artesanías, eventos populares, por ejemplo ferias, ‹fiestas folclóricas›, etc.– y de las diversas instituciones «culturales» –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación.

PRODUCCIÓN DE PELÍCULAS: La producción de películas, sean o no de ficción, utilizando película de celuloide o cinta de video, para su proyección directa en locales de espectáculos o para su transmisión por televisión. Comprende la producción de cortos, documentales, películas o videos educativos, de entretenimiento y publicitarios.

PRODUCTO CULTURAL: No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los «productos culturales» abarcan tanto bienes como servicios.

PRODUCTOR: Persona natural o jurídica que asuma la responsabilidad económica y la coordinación de la realización de una obra cinematográfica a cargo de un director y de un equipo de artistas y técnicos capacitados, con equipamiento tecnológico y con recursos, provenientes de la propia empresa productora y de otros socios, y muchas veces con ayuda del Estado, amparados en ciertas políticas públicas y normativas de fomento y apoyo.

PROMEDIO DE SALA: La media aritmética de los boletos vendidos por una sala de exhibición y/o pantalla durante una semana, tomando en cuenta el promedio del año anterior en la misma sala de exhibición.

PROMOCIONES: Ofertas y descuentos especiales que favorecen al consumidor bajo circunstancias específicas. Se refiere tanto a promociones fijas como extraordinarias.

*RATING**: Voz inglesa que determina el porcentaje de individuos que sintonizan un determinado programa de televisión, por un minuto en un momento dado.

REESTRENO: La exhibición de una película en copias en buen estado estrenada por lo menos dos (2) años antes.

RENTA FÍLMICA: Ingresos percibidos por los distribuidores por concepto de arrendamiento de películas, excluida la exoneración municipal y cualquier otro impuesto, tributo o tasa especial.

RÉGIMEN LEGAL DE CINEMATOGRAFÍA:

- Ley de la Cinematografía Nacional (Ley del 9/9/93). G.O. N° 4626 del 8 de septiembre de 1993.
- Reglamento de la Ley de Cinematografía. Decreto N° 3.271 de 02-12-1993. G.O. N° 4.689 Ext. de 02-02-1994.
- Normas sobre Comercialización de Obras Cinematográficas (Decreto N° 1612 de 4/9/82). G.O. N° 3017 del 15 de septiembre de 1982. G.O. N° 3024 Ext. de 01-10-1982.
- Reglamento de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29-05-2003. G.O. N° 37.733 de 16-07-2003.

SALA DE EXHIBICIÓN (PANTALLA): Cada espacio destinado a la exhibición de obras cinematográficas que reúna las características y condiciones de servicio establecidas en el artículo 49 de la Ley de Cinematografía Nacional. Decreto 2.430 de 29-05-2003. G.O. N° 37.733 de 16-07-2003.

SALA DE EXHIBICIÓN MÚLTIPLE: Constituida por varias salas de exhibición (pantallas) agrupadas bajo un mismo inmueble. El nuevo sistema de exhibición se basa en múltiples salas de cine de tamaño reducido localizadas en los centros comerciales, ajustadas a una amplia diversidad de la oferta, a públicos cada vez más segmentados y a una demanda de calidad superior en términos de comodidad, sonido e imagen. Se basan en pantallas grandes (*wall to wall*), aislamientos acústicos y sistemas de sonido especial ultraestéreos. Además, están preparadas para proyectar películas con todas las modalidades de sonidos digitales y entre ellos el Digital Theatre System (DTS), el Dolby Digital y el SONY Dymamic Digital Systems (SDDS). Este esquema comercial permitió racionalizar gastos y aumentar la rentabilidad del negocio para exhibidores y distribuidores a través de la centralización de actividades en complejos de multicines con menores gastos de personal y un mejor control de las recaudaciones. Con el nuevo sistema de pequeñas salas múltiples localizadas en amplios complejos o *shopping malls* se ha logrado un incremento de la demanda y de los ingresos asociado a grandes producciones cinematográficas tipo *bestsellers*, a operaciones de marketing de gran envergadura y a la venta de otros productos en las salas de cine. En EE.UU., el 40% de la facturación de los cines no proviene de la taquilla, sino de la venta de productos alimenticios o del *merchandising*. La desaparición de los viejos cines y la irrupción de este nuevo modelo de comercialización son los ejes que están permitiendo las fuertes inversiones en la construcción de estos complejos por parte de grandes empresas globales. Un rol destacado lo tiene CINEMARK, la red norteamericana de salas de cine y la tercera empresa del mundo en este sector de la industria que, con 2.800 salas en el continente americano, ha desarrollado un fuerte nivel de inversiones en la región.

SALAS DE EXHIBICIÓN CATEGORÍA A: Aquellas salas de exhibición certificadas como tal por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, por cuanto en organización, equipamiento y servicio cumplen con los parámetros de calidad establecidos en las normas a que se refiere el Reglamento de la Ley de la Cinematografía Nacional.

SALAS DE EXHIBICIÓN CATEGORÍA B: Aquellas salas de exhibición certificadas como tal por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, por cuanto en organización, equipamiento y servicio cumplen con los parámetros mínimos de calidad establecidos en las normas a que se refiere el Reglamento de la Ley de la Cinematografía Nacional.

SEMANA CINE: Período de siete (7) días continuos de exhibición de una película, en una misma sala de exhibición.

SEÑAL (de Televisión)*: 1. Energía electromagnética transmitida por sistemas físicos de intercambio o recepción de información. 2. Indicación visual o auditiva utilizada para transmitir, registrar o reproducir información.

SERVICIOS CULTURALES: Se entiende por servicios culturales aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga –o no– aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios o AGGS reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo), servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica

que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles «en línea» –a través de Internet– además de su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro así como de los métodos de comercio.

*SHARE**: Dato estadístico que indica el porcentaje de televisores encendidos que están sintonizados a un canal de televisión en el territorio venezolano.

SOPORTES TANGIBLES: Los soportes materiales en que se fijan y comercializan las obras incluyen los casetes sonoros y visuales, los discos compactos, las películas, etc. Los medios de fijación y reproducción comprenden los equipos de grabación y reproducción de video, cine y audio, etc. Los medios de utilización de obras incluyen la transmisión de programas vía satélite, por cable, por fibra óptica, video, etc.

SUBSIDIO CULTURAL: Asignación de recursos financieros a una institución o grupo cultural sin fines de lucro, para completar los ingresos requeridos en la ejecución de proyectos y programas destinados al desarrollo y fortalecimiento del sector cultural.

*TARGET**: Clasificación grupal de aquellos individuos con características compartidas. El objetivo es identificar patrones de comportamiento o consumo. Las categorías de estudio son sexo, edad, sector socioeconómico y ubicación geográfica. Grupo al que está destinado el mensaje de un anunciante.

TELECINE*: Dispositivo electrónico que transforma un negativo o positivo de una película de cine (8 mm, 16 mm ó 35 mm) en señales de video para televisión.

TELECOMEDIA*: Pieza teatral de carácter cómico, grabada y transmitida por televisión. Suele adaptarse previamente al lenguaje audiovisual.

Telecomunicación*: Transmisión, emisión y recepción a distancia de signos, señales, textos, imágenes, sonidos e información, a través de hilos electrónicos, ondas radioeléctricas, medios ópticos o cualquier sistema electromagnético.

TELEDIFUSIÓN*: Transmisión de programas de televisión por medio de ondas radioeléctricas para su recepción pública.

TELEFILME*: Película realizada para transmitirse por televisión.

TELENOVELA*: Obra del género del drama o comedia, escrita especialmente para televisión y transmitida en capítulos diarios.

TELEVIDENTE*: Espectador de los programas de televisión. Sinónimo de «telespectador».

TELEVISIÓN (TV)*: Siginifica «visión a distancia». Sistema que transforma imágenes en señales eléctricas u ondas hertzianas, y las transmite por ondas radioeléctricas o por cable a receptores que las reproducen.

TELEVISIÓN ABIERTA*: La que agrupa a todos los canales cuya señal puede ser captada por cualquier aparato y no requiere de algún implemento adicional o contraprestación económica por derecho a visualizarlo. Este concepto responde a la clasificación de la televisión de acuerdo con la naturaleza de la recepción de la señal.

TELEVISIÓN DE CIRCUITO CERRADO*: Emitida para ser captada exclusivamente por monitores instalados dentro de su zona de cobertura.

TELEVISIÓN EDUCATIVA*: Televisión cuyos contenidos tienen como objetivo la educación, la formación o la enseñanza.

TELEVISIÓN INTERACTIVA*: Televisión en la que el televidente participa en la programación ofrecida, a través del control remoto del cable bidireccional o de una computadora. El espectador está en capacidad de comprar los productos presentados, enviar correos electrónicos, participar en encuestas, navegar en Internet e incluso *chatear* a través del televisor. Actualmente en Venezuela, este sistema sólo existe en la televisión por suscripción.

TELEVISIÓN NACIONAL*: La que está conformada por los canales que pueden ser vistos en todo el país con la misma programación. Este concepto responde a la clasificación de la televisión según el alcance de la señal.

TELEVISIÓN POR CABLE*: Sistema de transmisión de señales a través de un cable coaxial. Las señales pueden provenir de un centro de producción o de una antena comunitaria.

TELEVISIÓN POR CIRCUITO CERRADO (TVCC O CCTV)*: Sistema que permite visualizar, en una pantalla de televisión, las señales captadas por una o más videocámaras ubicadas en lugares estratégicos. Se utiliza para sistemas de vigilancia o de control industrial.

TELEVISIÓN PRIVADA O POR SUSCRIPCIÓN*: La que está conformada por aquellos canales que sólo pueden ser vistos mediante previa suscripción a un emisor.

TELEVISIÓN REGIONAL*: La que reúne aquellos canales que sólo pueden ser captados en algunas regiones del país y cuya programación atiende y favorece las necesidades de la zona.

TELEVISIÓN SEGMENTADA*: Define los canales de televisión que transmiten un solo tipo de programas. Por ejemplo: deportes, noticias, películas, series, dibujos animados. Este concepto responde a la clasificación de la televisión según la programación de los canales.

TELEVISOR*: Aparato receptor de las señales de teledifusión. Está formado por la sección de sintonía y la reproducción de audio y video.

TRANSFERENCIAS: Aportes que realizan los organismos del sector público y otros entes públicos, al sector privado, o al sector externo y que no suponen contraprestación de bienes o servicios y cuyos importes no serán reintegrados por los beneficiarios.

TÍTULO: Término utilizado para designar una publicación impresa o audiovisual que constituye un todo único, tanto si consta de uno o varios volúmenes o unidades.

TOMA Y PROCESADO DE IMÁGENES: Es la acción de registrar una imagen en una película la cual, luego de procesos químicos, se convierte en una película con imagen negativa blanco y negro que se utiliza para generar copias.

UHF (*Ultra High Frequency*)*: Banda de frecuencias muy altas, entre 300 y 3.000 MHz, para la transmisión de señales de televisión y otros servicios de telecomunicaciones.

USUARIO: Designa toda la comunidad de aquellos que pudieran necesitar información en uno u otro momento, incluye los formuladores de política, los decisores y en general los especialistas de la administración y el desarrollo, científicos, ingenieros, profesores, estudiantes de todos los niveles y grados, trabajadores de la agricultura, la industria, etc., los servicios o cualquier tipo de actividad en la que la información pueda mejorar los métodos, los productos o los resultados. Conviene observar que los usuarios en el sentido amplio, son a menudo al mismo tiempo productores de información y de algún u otro modo debido a su calidad de contribuyentes, dueños de los sistemas de información.

VHF (*Very High Frequency*)*: Banda de frecuencias comprendidas entre 30 y 300 MHz, utilizada para la transmisión de señales de teledifusión y otros fines.

VIDEOCLIP*: Programa audiovisual de corta duración. Suele ser de tipo musical. Contrariamente a lo que sugiere su nombre, la grabación se hace (la mayoría de las veces) en soporte fílmico y no en video. Suelen ser plataformas para experimentación de efectos especiales de la imagen.

VIDEOPROYECCIÓN*: Sistema que permite visualizar un programa de televisión sobre una pantalla de grandes dimensiones.

VOLUMEN DE POBLACIÓN: Conjunto de personas que residen habitualmente en un país, en una provincia, pueblo o zona geográfica dada.

* FUNDACIÓN ACADEMIA NACIONAL DE CIENCIAS Y ARTES DEL CINE Y LA TELEVISIÓN (2003): *RCTV de la A a la Z. Primer diccionario de la televisión venezolana*. Ediciones EDITARTE. Caracas, Venezuela.

APÉNDICE

Índice de tablas

1

TELEVISIÓN

LA OFERTA DE LA TELEVISIÓN

1.1 Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta en el ámbito nacional. Años 1999-2003.
PÁG. 079

1.2 Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 079

1.3 Evolución del número de estaciones de transmisión y/o repetidoras de televisión abierta por Región Geográfica. Años 1999-2003.
PÁG. 081

1.4 Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema VHF. Años 1999-2003.
PÁG. 081

1.5 Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema VHF por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 082

1.6 Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema UHF. Años 1999-2003.
PÁG. 083

1.7 Número de estaciones de transmisión y/o repetidoras operando en el sistema UHF por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 083

1.8 Número de empresas de servicios de televisión por suscripción, operando en el ámbito nacional. Años 1999-2003.
PÁG. 084

1.9 Número de empresas que prestan servicios de difusión por suscripción incluyendo repetidoras, operando por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 085

1.10 Evolución del número de canales (emisoras) de televisión abierta según cobertura nacional, estadal y local. Años 1999-2003.
PÁG. 086

1.11 Número de estaciones de televisión comunitarias, por Entidad Federal. Años 2002-2003.
PÁG. 087

1.12 Evolución del número de estaciones operando, según el tipo de propiedad de los principales grupos de televisión. Año 2003.
PÁG. 087

1.13 Principales proveedores de televisión por suscripción. Años 2000 y 2002. En porcentajes (%).
PÁG. 089

LA DEMANDA DE LA TELEVISIÓN

EQUIPAMIENTO DE TELEVISIÓN EN LOS HOGARES. TERMINALES Y SERVICIOS

1.14 Comparación internacional del equipamiento de televisión en los hogares. Año 2000. En números.
PÁG. 090

1.15 Terminales de acceso. Variación anual de posesión de televisores en hogares a nivel nacional. Años 1965-2001. En números y porcentajes (%).
PÁG. 090

1.16 Terminales de acceso. Hogares que disponen de televisión, por Entidad Federal. Año 2001. En números y porcentajes (%).
PÁG. 091

1.17 Cantidad de televisores en su hogar. ¿Cuántos televisores posee en su hogar; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia? Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 092

1.18 Terminales de acceso. Número de televisores en su hogar. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 094

1.19 Terminales de acceso. Ubicación de los televisores en su hogar. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 095

1.20 Comparación internacional de suscriptores de televisión por cable en los hogares. Año 2000. En números.
PÁG. 095

1.21 Servicios. Difusión por suscripción, en el ámbito nacional. Años 1997-2003. En números y porcentajes (%).
PÁG. 096

1.22 Servicios. Hogares abonados a servicios de televisión por cable, por Entidad Federal. Año 2001. En números y porcentajes (%).
PÁG. 096

1.23 Televisión por cable. Tiene televisión por cable o suscripción; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 097

1.24 Televisión por cable. Tiene televisión por cable o suscripción. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 098

1.25 Razones por las que no tiene televisión por cable. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 099

PERFIL DE LA AUDIENCIA. LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

1.26 Acostumbra a ver televisión; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 099

1.27 Tipos de programas que acostumbra a ver en televisión; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 100

1.28 Tipos de programas de televisión que ven con más frecuencia; según sexo, edad y nivel socioeconómico. Año 1997. En porcentajes (%).
PÁG. 102

1.29 Imagen de los medios. Carácter de la información de la televisión vs. radio, prensa y revistas, según atributos positivos y negativos. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 103

1.30 Imagen de los medios. Mejor información de la televisión vs. radio, prensa y revistas. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 104

1.31 Frecuencia de consumo de las actividades «dentro de casa». Año 1997. En porcentajes (%).
PÁG. 105

1.32 Actividades de consumo cultural: Hábitos sobre la programación de televisión. Frecuencia de consumo. Año 1997. En porcentajes (%).
PÁG. 106

1.33 Predisposición perceptiva hacia la televisión como medio de comunicación. Año 1997. En porcentajes (%).
PÁG. 106

1.34 Predisposiciones perceptivas hacia determinados programas en televisión: «Telenovelas». Año 1997. En porcentajes (%).
PÁG. 107

LA AUDIENCIA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN

1.35 Los medios y el consumo. Ranking de productos en la televisión vs. revistas, prensa y radio. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 108

1.36 Ranking por frecuencia de exposición de la televisión vs. radio, prensa y revistas. Año 1999. En número promedio de días y porcentajes (%) de exposición semanal.
PÁG. 109

1.37 Tiempo de exposición a la televisión vs. radio, prensa y revistas. Año 1999. En número promedio de horas y porcentajes (%) de exposición diaria.
PÁG. 109

1.38 Momentos de exposición a la televisión vs. radio, prensa y revistas. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 110

1.39 Frecuencia de sintonización de los canales de televisión abierta. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 110

1.40 Canales de televisión abierta más sintonizados. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 111

1.41 Canal de televisión más entretenido. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 112

1.42 Canal de televisión más educativo. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 112

1.43 Canal de televisión más informativo. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 113

1.44 Canal de televisión más confiable. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 113

1.45 Canal de televisión con mejor imagen. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 114

1.46 Porcentajes (%) de exposición a nivel nacional. Comparación de penetración de televisión abierta vs. penetración de televisión por suscripción; según sexo, edad, nivel socioeconómico. Año 2000.
PÁG. 114

1.47 Porcentajes (%) de exposición a nivel nacional, según canales por suscripción. Año 2002.
PÁG. 115

1.48 Porcentajes (%) de exposición en las cinco principales ciudades del país. Televisión por suscripción. Año 2002.
PÁG. 115

1.49 Porcentajes (%) de exposición a televisión por suscripción de lunes a domingo; según sexo, edad, nivel socioeconómico. Año 2000.
PÁG. 116

1.50 Canales de televisión por suscripción más vistos, a nivel nacional. Año 2000. En porcentajes (%).
PÁG. 116

1.51 Canales de televisión por suscripción más vistos a nivel nacional, clasificados por estratos socioeconómicos. Año 2000. En porcentajes (%).
PÁG. 117

1.52 Canales de televisión por suscripción más vistos a nivel nacional, clasificados por edad. Año 2000. En porcentajes (%).
PÁG. 117

1.53 Canales de televisión por suscripción más vistos a nivel nacional, clasificados por sexo (género). Año 2000. En porcentajes (%).
PÁG. 118

1.54 Canales de televisión por suscripción con mayor exposición en horarios de bloques tarde / noche. Año 2000. En porcentajes (%) de exposición.
PÁG. 118

1.55 Frecuencia de exposición a la televisión por suscripción (por cable o satelital). Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 119

1.56 Tiempo de exposición a la televisión por suscripción (por cable o satelital). Año 1999. En porcentajes (%) de horas.
PÁG. 119

1.57 Canales más frecuentes de televisión por suscripción. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 120

1.58 Frecuencia de sintonización de los canales de televisión por suscripción. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 120

LA PROGRAMACIÓN. CONTENIDOS Y TIPOS DE PROGRAMAS

1.59 Frecuencia de sintonización de la televisión en el hogar, según los géneros en las programaciones. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 122

1.60 Mejores programas de televisión abierta. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 124

1.61 Peores programas de televisión abierta. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 124

1.62 Programas más frecuentes vistos en la televisión por suscripción. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 125

1.63 Frecuencia de sintonización de televisión abierta vs. televisión por suscripción, según los géneros en las programaciones. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 125

COMERCIO EXTERIOR

1.64 Evolución de las exportaciones por tipo de bienes / productos relacionados con la televisión y actividades conexas, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de US $ FOB.
PÁG. 126

1.65 Evolución de las importaciones por tipo de bienes / productos relacionados con la televisión y actividades conexas, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de US $ FOB.
PÁG. 127

1.66 Evolución de la balanza comercial bienes/productos relacionados con la televisión y actividades conexas. Años 1990-2001. En millones de US $.
PÁG. 129

INDUSTRIA Y EL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN IBEROAMÉRICA

ESPAÑA

EQUIPAMIENTO

1.67 Equipamiento de televisión en los hogares según clase social. En porcentajes (%)
PÁG. 133

1.68 Evolución del consumo de tv en españa. Años 1990-2003. En minutos por persona al día
PÁG. 134

1.69 Consumo de televisión según días de la semana. Año 2003. En minutos por persona al día
PÁG. 134

1.70 Consumo de televisión según comunidades autónomas. Año 2003. En minutos por persona por día
PÁG. 135

1.71 Minutos de visionado según variables sociodemográficas: sexo, número de componentes, grupo de edad, clase social y hábitat. Año 2003. En minutos por persona al día
PÁG. 135

1.72 Perfil de audiencia de las cadenas nacionales, según variables sociodemográficas: sexo, edad, clase social y hábitat. Año 2003. En porcentajes (%)
PÁG. 136

1.73 Perfil de audiencia de las plataformas digitales, según variables sociodemográficas: sexo, edad, clase social y hábitat. Año 2003. En porcentajes (%)
PÁG. 137

1.74 Consumo de televisión de los hogares con plataforma digital. Años 2002 y 2003. En porcentaje (%) de minutos
PÁG. 138

1.75 Perfil de programación de las cadenas de televisión: comparación sobre la media. Año 2003
PÁG. 138

1.76 Género de los cincuenta (50) programas con mayor audiencia en España. Años 2000 - 2003
PÁG. 139

1.77 Tiempo de emisión dedicado por las cadenas de televisión a cada género. Años 2000-2003. En porcentajes (%)
PÁG. 139

1.78 Percepción subjetiva del tiempo que se ve televisión. Número de horas de visionado de televisión en españa, según sexo. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 140

1.79 Percepción subjetiva del tiempo semanal que se ve televisión. Número de horas de visionado de televisión, según grupos de edad. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 141

1.80 Percepción subjetiva del tiempo semanal que se ve televisión. Número de horas de visionado de televisión según nivel de estudio. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 141

1.81 Percepción subjetiva del tiempo semanal que se ve televisión. Número de horas de visionado de televisión, según posición social. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 142

1.82 Consumo de televisión según comunidades autónomas. Percepción subjetiva del tiempo semanal que se ve televisión. Media de horas por semana. Año 1998
PÁG. 143

1.83 Interés y satisfacción por los tipos de programas de televisión. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 143

CHILE

EQUIPAMIENTO

1.84 Promedio de televisores en el hogar, según grupos socioeconómicos. Años 1993, 1996, 1999, 2002. En números
PÁG. 145

1.85 Número promedio de televisores per cápita (entre quienes duermen en el hogar, incluyendo al personal doméstico), según nivel socioeconómico. Año 2002
PÁG. 145

1.86 Ubicación del televisor en el hogar. Años 1999 y 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 146

1.87 Ubicación del televisor en el hogar, según nivel socioeconómico. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 146

1.88 Hogares con TV pagada (por suscripción). Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 147

1.89 Hogares con TV pagada (por suscripción). Años 1993, 1996, 1999, 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 147

1.90 Razones para no tener conexión a TV pagada (por suscripción) en Chile. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 147

1.91 Hogares con TV pagada: cable o satélital. Años 1993, 1996, 1999, 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 148

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

1.92 Frecuencia de consumo de TV abierta y pagada. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 149

1.93 Consumo diario de TV abierta, según variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel socioeconómico y servicio de televisión. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 149

1.94 Consumo diario de TV pagada (por suscripción), según variable sociodemográfica: sexo, edad, nivel socioeconómico. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 150

1.95 Autopercepción del consumo televisivo. Años 1999 y 2000. En porcentajes (%)
PÁG. 151

1.96 Apreciación de la variación del consumo propio de televisión con la llegada de la TV pagada. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 151

1.97 Hogares en que se ve TV en familia, según nivel socioeconómico. Años 1996, 1999, 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 151

1.98 Programas que se ven en familia. Años 1999 y 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 152

1.99 Nivel de satisfacción con la TV abierta. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 152

1.100 Satisfacción con la TV abierta, según variable sociodemográfica: sexo, edad, nivel socioeconómico, ciudad, servicio de televisión. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 153

1.101 Nivel de satisfacción con la TV pagada (por suscripción). Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 154

1.102 Satisfacción con la TV pagada (por suscripción), según variable sociodemográfica: sexo, edad, nivel socioeconómico, ciudad. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 154

1.103 Razones de insatisfacción con la TV abierta / TV pagada. año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 155

URUGUAY

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

1.104 Consumo de televisión en Uruguay. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 156

1.105 Frecuencia. Horas diarias que se ve televisión. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 156

1.106 Género de programas de televisión más vistos en Uruguay. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 157

1.107 Origen de los canales de televisión que se ven, según posesión de sistema de televisión. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 157

2
RADIO

LA OFERTA DE LA RADIO

2.1 Evolución del número de emisoras de radio, a nivel nacional. Años 1986-2003. En números.
PÁG. 161

2.2 Evolución del número de emisoras de radio, por Entidad Federal. Años 1986-2003. En números.
PÁG. 162

2.3 Evolución del número de emisoras de radio, por Región Geográfica. Años 1986-2003. En números.
PÁG. 164

2.4 Número de emisoras de radio operando en amplitud modulada (AM), por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 165

2.5 Número de emisoras de radio operando en frecuencia modulada (FM), por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 166

2.6 Número de habilitaciones de emisoras de radio comunitarias, por Entidad Federal. Años 1999-2003.
PÁG. 167

2.7 Evolución del número de emisoras operando, según el tipo de propiedad de los principales grupos de radiodifusión (cadena). Años 1999-2003.
PÁG. 167

LA DEMANDA DE LA RADIO

EQUIPAMIENTO DE LA RADIO

2.8 Hogares que disponen de radio, por Entidad Federal. Año 2001. En números y porcentaje (%).
PÁG. 169

2.9 Hogares que disponen de radio: fijos, portátiles y en el carro. Año 1996. En porcentajes (%) y números.
PÁG. 170

2.10 Ubicación del aparato de radio en el hogar. Año 1996. En porcentajes (%) y números.
PÁG. 171

LOS HÁBITOS DE LA AUDIENCIA RADIOFÓNICA

2.11 Escucha radio / ha oído radio en la última semana; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 171

2.12 Tipo de emisora que acostumbra a escuchar; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 172

2.13 Días de la semana en que escucha la radio; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 173

2.14 Lugares donde se oye la radio; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 174

2.15 Tipos de programas que más escucha en la radio; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 175

2.16 Tiempo promedio de escucha de radio, según variable sociodemográfica: sexo, nivel socioeconómico. Año 1996. En horas y minutos.
PÁG. 176

2.17 Horas del día en que enciende la radio. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 177

2.18 Sitio donde se escucha generalmente la radio. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 178

2.19 Realización de otras actividades cuando se escucha la radio, según variables sociodemográficas: sexo, nivel socioeconómico. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 178

2.20 Actividades más importantes que se realizan cuando se escucha la radio. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 179

2.21 Preferencia de frecuencia para la escucha de radio, según sexo. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 179

2.22 Razones más importantes por las que se escucha emisoras AM. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 180

2.23 Razones más importantes por las que se escucha emisoras FM. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 180

2.24 Tipos de programas que más se escuchan en la radio. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 181

2.25 Emisora que más se escucha. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 181

2.26 Razones por las que se escucha siempre la misma emisora. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 182

2.27 Razones por las que no se escucha siempre la misma emisora. Año 1996. En porcentajes (%).
PÁG. 182

COMERCIO EXTERIOR

2.28 Evolución de las exportaciones por tipo de bienes / productos relacionados con la radio y actividades conexas, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de US $ FOB.
PÁG. 183

2.29 Evolución de las importaciones por tipo de bienes / productos relacionados con la radio y actividades conexas, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de Dólares US $ FOB.
PÁG. 184

2.30 Evolución de la balanza comercial bienes / productos relacionados con la radio y actividades conexas. Años 1990-2001. En millones de US $.
PÁG. 186

LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO DE RADIO EN IBEROAMÉRICA

URUGUAY

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

2.31 Frecuencia de escuchar radio. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 191

2.32 ¿Qué emisora de radio se escucha más? Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 192

2.33 Género de programas de radio que se escuchan habitualmente. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 192

2.34 Origen de las emisoras de radio que se escuchan habitualmente. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 193

2.35 Comunicación de los oyentes con los programas de radio que se escuchan. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 193

3
PUBLICACIONES PERIÓDICAS

PRODUCCIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

3.1 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por consumo de papel periódico incluyendo circulación media del principal periódico. Año 2002. En toneladas y número de ejemplares circulación media.
PÁG. 195

3.2 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por consumo de papel prensa y producción de diarios (ejemplares impresos). Año 2001. En toneladas y número de ejemplares.
PÁG. 197

3.3 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por circulación promedio diaria (periódicos con más de 50.000 ejemplares diarios). Año 2001. En número de ejemplares circulación diaria.
PÁG. 199

3.4 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por circulación promedio diaria (periódicos con más de 100.000 ejemplares diarios). Año 2000. En número de ejemplares circulación anual y promedio diaria.
PÁG. 201

3.5 Grandes impresores de diarios en Latinoamérica, según clasificación por producción de diarios (ejemplares producidos). Año 2000. En toneladas y número de ejemplares (unidades).
PÁG. 202

3.6 Número de diarios y periódicos, según Entidad Federal. Años 1990-2002.
PÁG. 204

3.7 Número de revistas publicadas, por tipo de información femenina. Años 1990-2002.
PÁG. 205

3.8 Número de revistas publicadas, por tipo de información deportiva. Años 1990-1997; 2000-2002.
PÁG. 205

3.9 Número de publicaciones, por tipo de información anuarios, directorios y guías. Años 1990-2002.
PÁG. 206

3.10 Revistas y suplementos de diarios publicados. Años 1990-2002. En números.
PÁG. 207

DISTRIBUCIÓN DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS

3.11 Distribución del periódico *El Nacional*, por canales principales. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 209

3.12 Distribución del periódico *El Nacional*, según los puntos de venta. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 209

3.13 Distribución del periódico *El Nacional*, según clasificación de los puntos de venta. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 209

3.14 Distribución porcentual de la venta del periódico *El Nacional*, según día de la semana. Año 2001. En porcentajes (%).
PÁG. 210

3.15 Difusión de revistas (ejemplares vendidos), a nivel nacional, estadal y municipal. Años 1990-2002.
PÁG. 210

3.16 Difusión de los diarios (ejemplares producidos o tiraje), a nivel nacional, estadal y municipal. Años 1990-2002.
PÁG. 211

3.17 Difusión de los diarios por tipo, a nivel nacional, estadal y municipal. Años 1990-2002.
PÁG. 211

3.18 Empresas distribuidoras de publicaciones periódicas a nivel nacional, estadal y municipal. Años 1990-2002.
PÁG. 213

3.19 Empresas productoras de publicaciones periódicas a nivel nacional, estadal y municipal. Años 1990-2002. En números
PÁG. 213

COMERCIO EXTERIOR

3.20 Evolución de las exportaciones por tipo de bienes / productos relacionados con diarios y publicaciones periódicas impresos, incluso ilustrados o con publicidad, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de US $ FOB.
PÁG. 214

3.21 Evolución de las importaciones por tipo de bienes / productos relacionados con diarios y publicaciones periódicas impresos, incluso ilustrados o con publicidad, según rama por actividad económica. Años 1990-2001. En millones de US $ FOB.
PÁG. 215

3.22 Evolución de la balanza comercial bienes / productos relacionados con diarios y publicaciones periódicas impresos. Años 1990-2001. En millones de US $.
PÁG. 215

HÁBITOS DE LECTURA Y COMPRA DE DIARIOS, REVISTAS Y SUPLEMENTOS. CONSUMO CULTURAL

3.23 Perfil de lectores de prensa, según nivel de instrucción. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 219

3.24 Perfil de lectores de prensa, según condición laboral. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 219

3.25 Perfil de lectores de prensa, según estado civil. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 220

3.26 Grado de credibilidad de los medios en Venezuela. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 220

3.27 Top of mind y conocimiento de los principales diarios en Venezuela. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 221

3.28 Los diarios más leídos. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 221

3.29 Frecuencia de lectura, por tipo de diario. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 222

3.30 Preferencia de los lectores. Periódico más leído en todo el país con mayor frecuencia, según nivel social económico y sexo. Año 2001. En porcentajes (%) y números.
PÁG. 222

3.31 Preferencia de lectores. Periódico más leído en todo el país con mayor frecuencia, según Región Geográfica. Año 2001. En porcentajes (%) y números.
PÁG. 223

3.32 Lectura de prensa, según sexo. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 223

3.33 Lectura de prensa, según grupos de edad. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 224

3.34 Lectura de prensa, por nivel socioeconómico. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 224

3.35 Lectura de prensa durante la última semana; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 225

3.36 Frecuencia de lectura de prensa; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 225

3.37 Tipo de prensa que leen habitualmente; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 226

3.38 Preferencias de secciones de prensa diaria. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 227

3.39 Valoración de secciones de prensa diaria. Año 1999. En porcentajes (%).
PÁG. 228

3.40 Lectura de revistas en el último año; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 229

3.41 Frecuencia de lectura de revistas; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 229

3.42 Tipo de revistas que leen habitualmente; según sexo, edad, nivel socioeconómico y grupos de edades de la familia. Región Capital. Año 2003. En porcentajes (%).
PÁG. 231

LA INDUSTRIA Y EL CONSUMO DE IMPRESOS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS EN IBEROAMÉRICA

URUGUAY

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

3.43 Frecuencia de lectura de diarios, a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 233

3.44 Frecuencia de lectura de diarios a nivel nacional, según variables sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos del hogar. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 233

3.45 Secciones preferidas del diario. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 234

3.46 Motivos para no leer diarios. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 235

3.47 Frecuencia de lectura de revistas, a nivel nacional. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 235

3.48 Temática de las revistas que se leen frecuentemente. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 236

3.49 País de origen de las revistas que se leen. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 236

3.50 Lectura de publicaciones barriales, religiosas o institucionales; según grupo de edad. Año 2002. En porcentajes (%)
PÁG. 237

ESPAÑA

HÁBITOS Y PREFERENCIAS

3.51 Nivel de lectura de prensa en general y deportiva. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 237

3.52 Frecuencia de lectura de diarios de información general, según sexo. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 238

3.53 Frecuencia de lectura de diarios de información general, según grupo de edad. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 238

3.54 Frecuencia de lectura de diarios de información general, según nivel de estudios. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 239

3.55 Frecuencia de lectura de diarios de información general, según comunidad autónoma. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 239

3.56 Preferencia de secciones de prensa diaria. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 240

3.57 Preferencia de secciones de prensa diaria, según sexo. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 241

3.58 Preferencia de secciones de prensa diaria, según grupo de edad. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 241

3.59 Preferencia de secciones de prensa diaria, según nivel de estudios. Año 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 242

3.60 Frecuencia de lectura de revistas. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 243

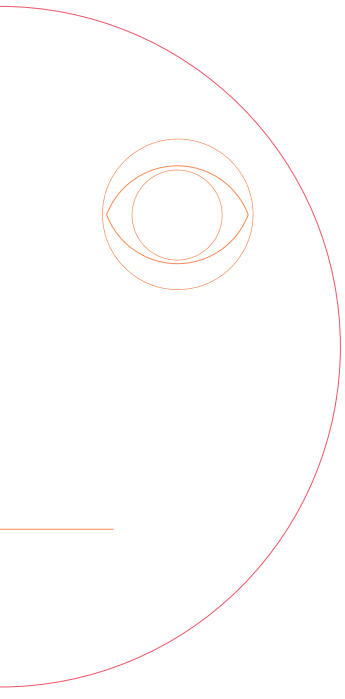
3.61 Frecuencia de lectura de revistas, según sexo. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 243

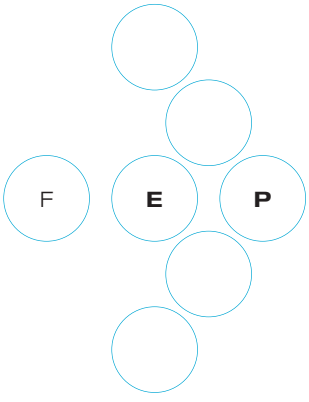
3.62 Frecuencia de lectura de revistas, según grupo de edad. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 244

3.63 Frecuencia de lectura de revistas, según estatus social. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 244

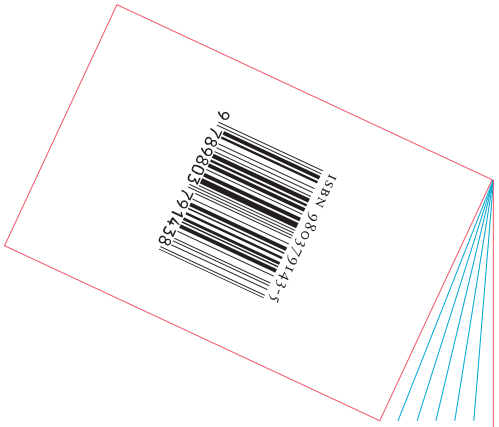
3.64 Frecuencia de lectura de revistas, según comunidad autónoma. Años 1997 y 1998. En porcentajes (%)
PÁG. 245

FIN




F
E
P

RIF J-00110574-3



ISBN: 980-379-143-5