

PRÁCTICAS CULTURALES TELEVISIVAS EN MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA DEL VALLE DE ABURRÁ

Jaime Ruiz Restrepo

Director del Centro de Estudios de Opinión - Universidad de Antioquia

Abstract

This text includes some general characteristics of the viewer Valley bored - as a profile

Resumen

El presente texto incluye algunas características generales del televidente del valle de aburra – a modo de perfil

I. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL TELEVIDENTE DEL VALLE DE ABURRA – A MODO DE PERFIL

1. El 51.2% de nuestros televidentes se reportaron como menores de 29 años, esto es, uno de cada dos habitantes de las cabeceras municipales se ubicaron, bien en la franja infantil, o bien en la juvenil. Cerca del 40% declaró que estaba entre los 30 y los 55 años, franja que podríamos denominar de adultos; en tanto que el 10% restante fue de personas adultas mayores de 56 años.

2. En relación con el estado civil de nuestros televidentes predominan los solteros, en una proporción de uno de cada dos televidentes –el otro es casado o viudo o separado o en unión libre- en tanto que el peso específico del grupo de los

separados o divorciados es el menor en una relación de uno por cada veinticinco entrevistados.

3. En cuanto al nivel educativo, se puede colegir que un poco más del 80 % de nuestros televidentes como máximo ha alcanzado el nivel educativo de secundaria, esto es, cuatro de cada cinco televidentes, por supuesto, el otro televidente tiene estudios superiores.

4. Con respecto a la categoría ocupacional, se encontró preferencialmente la categoría de estudiante, en una proporción de uno de cada tres, le siguen en importancia las “amas de casa” en proporción de una de cada cinco televidentes y los “empleados particulares” en relación de uno de cada seis. Mientras que el peso de los “empleados domésticos” y “trabajadores familiares sin remuneración” prácticamente no pesan como televidentes.

5. Nuestros informantes dijeron pertenecer a los estratos bajos (1 ó Bajo-bajo, 2 ó Bajo) en una proporción del 39.5 %; pertenecer a los estratos medios (3 ó Medio-Bajo, 4 ó Medio) el 55.1 % y a los estratos altos (5 ó Medio-alto, 6 ó Alto) el 5.3 %. Significa que el 94.7 % de la población de las cabeceras se encuentra en los estratos bajo y medios.

II. PENETRACIÓN, POSICIONAMIENTO Y CONSUMO DE TV

1. El control de la TV. por suscripción, en el conjunto del Valle de Aburrá, se lo reparten preferencialmente EPMTV y CABLE PACIFICO, quienes tienen como abonados a uno de cada dos televidentes, es decir, casi el 50 % del mercado.

2. De otro lado, la forma tradicional de acceder al servicio sigue siendo muy importante: uno de cada cuatro hogares recibe la señal por antena de techo.

3. Debemos destacar el importante peso que tiene la recepción de la señal de Televisión por el sistema de parabólicas sobre todo para el estrato 1 y que podríamos asociar a la presencia de TV sin ánimo de lucro de corte comunitario.

4. El estrato 1 es dominado ampliamente por las antenas parabólicas –el 94.3 % de nuestros informantes declararon que reciben este tipo de señal. En el estrato 2, aparece posicionado Cable Pacífico con el 40.4%. A partir del estrato 3 pasando por los estratos 4 y 5 y llegando hasta el mismo estrato 6 nos muestra la fuerte presencia de EPMTV, con el 34%, el 42.1%, el 56.3% y el 47.4% respectivamente.

5. Los únicos operadores de cable con presencia en los 10 municipios que conforman el Valle de Aburrá son EPMTV y Cable Pacífico.

6. En términos generales, el 64% de la población de las cabeceras municipales del Valle de Aburrá, tiene televisión por suscripción a alguno de los cuatro grandes cable-operadores de la zona (EPMTV, Cable Pacífico, Cable Unión de Occidente y Cable Bello) Y en una proporción directa al estrato: a medida que ascendemos en el estrato socioeconómico, mayor es el número de suscriptores.

7. Al indagar sobre la base de la recordación, cuál era el canal más visto en el hogar se encontró que, pese a la penetración de la Televisión por suscripción y a las antenas parabólicas, los pobladores del Valle de Aburrá siguen prefiriendo y recordando la televisión COMERCIAL nacional abierta. Así fue señalado por el 75.8 % de nuestros entrevistados.

8. Los canales comerciales o privados de televisión abierta y cobertura nacional, CARACOL TV y RCN, con el 75.8 % de las respuestas, fueron los más mencionados, esto es, en una proporción de 3 de cada tres hogares. Por su parte, los canales públicos e institucionales de televisión abierta y cobertura nacional -canal UNO, Canal A y Señal Colombia- tienen muy baja preferencia en los hogares del

Valle de Aburrá, llegando sólo al 0.8% de las respuestas.

En las preferencias por los canales regionales y locales tenemos que decir que sólo fueron mencionados como los más vistos por el 2.3% de los hogares, mostrando un peso de sólo dos de cada cien hogares. Por supuesto, es Tele Antioquia el que muestra un mejor posicionamiento. Debe mencionarse también la presencia de un pequeño grupo de programadores locales que venden señal de sus programas a los cable-operadores. Nos referimos a Fiesta Caribe, Paisa Visión, Paisa Deportes, Tropical TV, Cablenovelas, Telefuturo, Tele Envigado y otros, que también fueron mencionados como canales más vistos en 1.8% de los hogares.

9. De lunes a viernes, la audiencia televisiva aumenta al transcurrir el día y solo decrece pasadas las 10 PM. De hecho, el 14.3% de los hogares dicen ver televisión en horario matinal, de las 6 AM a las 12 M, esto significa que el televisor se enciende, en la mañana, en solo uno de cada siete hogares de las cabeceras municipales del Valle de Aburrá. Ya en los horarios de la noche, considerados triple A, extendiéndose desde las 6 hasta las 10 PM, la audiencia se incrementa para llegar hasta un poco más del 50 % del total, podría decirse que sería esos otros cuatro de cada siete hogares. El porcentaje de hogares que mantiene encendido su televisor después de las 10 PM es muy pequeño, cuatro de cada veinte hogares considerados.

10. Si miramos la situación de los horarios en los cuales nuestros televidentes encienden sus receptores los fines de semana, podemos observar como los hábitos de consumo al respecto se modifican: ya las preferencias horarias no están en las noches sino en las tardes, en tanto que el porcentaje de quienes tienen la costumbre de ver la televisión en la mañana prácticamente iguala al porcentaje de quienes ven la televisión en las horas de la noche.

III. SOBRE HABITOS Y FIDELIDAD DE TELEAUDIENCIA

Quisimos saber cómo eran las relaciones entre los hábitos de nuestros televidentes y la fidelidad de teleaudiencia, y para ello elaboramos una batería de preguntas REACTIVAS basadas en el acuerdo o el desacuerdo con las afirmaciones que se les presentaron a los entrevistados. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

1. De la estructura de las respuestas se deduce que la afirmación que generó un mayor índice de dudas se refería a la fidelidad sobre el noticiero que la gente acostumbra ver, llegando al 15,6 %. Igualmente, se aprecia que las repuestas en donde la opinión esta más dividida tienen que ver con el proceso de socialización en torno al acto mismo de observar algún programa televisivo, las respuestas de acuerdo son del 45,2 % y los desacuerdos son el 50,8 %.
2. Podemos también enfatizar en el hecho de que en tres de cada cinco hogares, siempre se busca la misma cadena al encender el televisor, esto es, la primera actitud es la de ir en busca de la cadena favorita.

IV. PERFILES DE NUESTROS TELEVIDENTES A PARTIR DE SUS PREFERENCIAS POR GÉNERO O TIPO DE PROGRAMACIÓN

1. Encontramos que la aceptación es mayoritaria –al menos una de cada dos personas- en su orden para los géneros de películas, noticias, musicales, farándula y humor, documentales, telenovelas y los programas educativos. Los otros géneros no tienen una aprobación mayoritaria y ello se refleja en la tendencia creciente a calificarlos con notas equivalentes a mala y pésima. De allí se prefiguran las EXPECTATIVAS DEL TELEESPECTADOR.
2. La programación religiosa, que tendrá en el canal regional TELEVIDA un peso tan importante, apareció muy mal evaluada dentro de las preferencias de nuestros

televidentes -tuvo la aprobación de uno de cada cinco entrevistados y fue rechazada por tres de cada cinco. De hecho, si observamos las respuestas que se dieron en torno a los canales más vistos encontramos que Enlace TV, Televisa, EWTN y STAR que son canales de fuerte y declarada tendencia religiosa no llegan siquiera a un acumulado del 1 % de las referencias de nuestros teleespectadores.

3. Las expectativas serían propiamente configuradas a partir de lo que cada espectador espera y le gustaría ver en su televisor. Así encontramos que los géneros preferidos se asocian a noticias, deportes, telenovelas y documentales. En tanto, que los referidos a los géneros de hogar y religioso presentan muy débil acogida.

4. Aunque las correlaciones entre las evaluaciones que los televidentes otorgaron a los diferentes géneros televisivos se nos presentaron de manera muy débil, el análisis multivariado si nos permitió identificar por medio de la asociación de componentes principales y asociación de calificaciones unas grandes dimensiones a partir de los factores subjetivos subyacentes.

A partir de estas correlaciones construimos unos perfiles de programación o segmentaciones sicográficas que nos permiten conocer de manera más precisa quiénes son, dónde viven, qué edad tienen, cuáles son sus hábitos de consumo por géneros televisivos, etc. nuestros consumidores de televisión. Estos grupos o segmentos los denominamos NICHOS y son:

5. NICHOS 1: “LOS MISCELÁNEOS” Les gusta prácticamente todo tipo o género de programación, pero en especial Concursos, Musicales, Dramatizados, Películas, Farándula, Realities, Variedades, y Telenovelas. Manifiestan menor aprobación por las programaciones Deportivas, Documentales, programaciones de tipo Educativo, Hogar, Noticias y Religiosos. En este grupo encontramos que el sexo y el nivel educativo son muy diferenciadores.

6. NICHOS 2: “LOS CULTURALES”: Se trata de un nicho más selectivo en la

programación, pues se orienta esencialmente a los géneros Documental, Hogar, Educativo y Noticias. Manifiestan su rechazo hacia las telenovelas, los musicales, los programas de variedades y los realities.

También en este caso el sexo, lo mismo que el grupo étnico, es muy diferenciador pero no en las proporciones del primer nicho, en la medida que ya no se marca la preferencia o aceptación absoluta de las mujeres –de hecho, existen rechazos en algunos grupos étnicos- por esta combinación de programación. Por su parte, los hombres también muestran cambios importantes: Los menores de 30 años son clara y radicalmente contrarios a este nicho, y en las edades superiores a los 30 años su tendencia ya es a la neutralidad.

7. NICHOS 3: “LOS LIGHT” En este segmento encontramos aquellos televidentes que solo prefieren los géneros Deportivo, Infantil, Musical y Películas, esto es, “programación solo para ver”. Abiertamente son adversos a los programas de Noticias, Hogar y Religiosos.

En este segmento, el sexo ya no es un elemento diferenciador o discriminador, pero si lo son las edades, que se expresan en una relación inversa: a menor edad mayor aceptación del nicho.

8. NICHOS 4: “LOS DEPORTIVOS” Es un nicho constituido por las preferencias en torno a los géneros Noticias y Deportivos. E igualmente, por el rechazo a los géneros Hogar, dramatizado y Religioso.

Acá el sexo, la edad y el estrato son diferenciadores pues es un nicho eminentemente masculino y de poca aceptación en ambos extremos tanto de los grupos generacionales como de los grupos socioeconómicos, Adicionalmente digamos que tampoco presenta grupos neutrales, esto es, se marcan preferencias y rechazos solamente.

V. CALIFICACIÓN DE LOS CANALES NACIONALES

Para finalizar este panorama sobre la televisión en escala nacional, miremos las opiniones que en torno a los canales nacionales:

1. Si agrupamos las repuestas de Excelente y Bueno para formar un grupo de FAVORABILIDAD de su programación, el panorama es aún más claro: CARACOL tendría el 85.9% de respuestas con calificación positiva, RCN tendría el 77.2 %, Señal Colombia el 21 %, Canal 1 el 24.6% y Canal A ó Institucional el 13.4%. Tal como se ve en la gráfica siguiente:

2. Este gráfico permite esta lectura: prácticamente 9 de cada 10 personas de las cabeceras municipales aprueban la programación de CARACOL, cerca de 8 de cada 10 aprueban la de RCN, 2 de cada 10 aceptan la programación tanto de Señal Colombia como del Canal 1 y solo 1 de cada 10 aprueba la del Canal Institucional o A.

3. De la matriz de valoraciones que contiene la anterior tabla es muy diciente la relación de los coeficientes de correlación, expresados como valoración de las opiniones sobre los canales y ello nos permite establecer al menos dos segmentos: de un lado los que optan por lo institucional y estatal; y de otro lado, los que califican positivamente los canales comerciales de televisión abierta.