

# Trascendiendo los discursos del *rating*. Cuando la recepción importa más que el consumo.

ata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Germán ARANGO-FORERO  
Universidad de La Sabana (Colombia)  
[german.arango@unisabana.edu.co](mailto:german.arango@unisabana.edu.co)

Juan Carlos GÓMEZ-GIRALDO  
Universidad de La Sabana (Colombia)  
[juan.gomez@unisabana.edu.co](mailto:juan.gomez@unisabana.edu.co)

Juan Camilo HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ  
Universidad de La Sabana (Colombia)  
[juan.hernandez6@unisabana.edu.co](mailto:juan.hernandez6@unisabana.edu.co)

Recibido: 10 de octubre de 2013

Aceptado: 14 de febrero de 2014

## Resumen

Las mediciones industriales del *rating* enfrentan desafíos y limitaciones originados por nuevos hábitos de consumo y preferencias de contenidos en ambientes televisivos digitales caracterizados por la globalización, la sobreoferta, la variedad de programación temática y la fragmentación de las audiencias. El presente artículo de investigación presenta los resultados más importantes de la evidencia empírica obtenida a partir de un estudio de orden probabilístico, financiado por el canal privado RCN, que fue aplicado a televidentes colombianos, entre 17 y 60 años, habitantes de los 12 centros urbanos más importantes del país.

**Palabras clave:** televisión, audiencias, fragmentación, consumo, contenidos, *rating*

## Beyond the discourses of rating. When reception matters more than consumption. An empirical study about the Colombian television audience

### Abstract

Rating measurement' industrial system faces challenges and limits due to new consumption habits and particular content preferences among audiences, in a television environment characterized by globalization, oversupply, thematic programming and audiences' fragmentation. This research article shows the main results obtained from a quantitative study, of a probabilistic sample, financed by RCN channel, applied to Colombian T.V. audiences, between 17 and 60, who live in the 12 most important urban areas.

**Keywords:** television, audiences, fragmentation, consumption, content, rating

### Referencia normalizada

ARANGO-FORERO, Germán; GÓMEZ-GIRALDO, Juan Carlos; y HERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, Juan Camilo (2014): "Trascendiendo los discursos del *rating*. Cuando la recepción importa más que el consumo. Estudio empírico sobre la teleaudiencia colombiana". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 647-660. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Televisión colombiana: un breve contexto. 3. Metodología y enfoque del estudio. 4. Hallazgos: los colombianos, líderes en televisión por suscripción. 5. Una teleaudiencia *prime time*. 6. Películas y deportes, los contenidos favoritos. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

## 1. Introducción

Pantallas encendidas o televidentes cautivos; audiencias potenciales o espectadores conocidos; contenidos programados desde la estrategia comercial o desde la consideración de gustos y preferencias de los consumidores. La industria de la televisión afronta importantes desafíos relacionados con el comportamiento y las respuestas de las audiencias, en un ambiente digital caracterizado por la sobreoferta de canales y la presencia de múltiples contenidos disponibles en varias plataformas.

En un entorno mediático audiovisual de evidente fragmentación de su consumo, las mediciones industriales de la audiencia se proyectan cada vez más sobre la base de un reducido número de espectadores, lo que disminuye la probabilidad que dichas proyecciones reflejen con precisión el comportamiento real de la población en su conjunto.

A las críticas formuladas a la metodología y a los enfoques de este tipo de mediciones se han sumado en los últimos años nuevas limitantes determinadas por los tamaños de las muestras, que se antojan insuficientes para la representación fidedigna de un universo televidente que resulta prácticamente imposible de medir (Webster y Ksiazek, 2012; Napoli, 2012). A esto hay que agregar que los sistemas de medición industrial deben abarcar mayores variables en el consumo, pues de unas pocas alternativas de canales contenidos en un sistema convencional (tipo oligopolio) hemos pasado a convivir en un ambiente mediático de contenidos televisivos de distinta naturaleza y origen, en directa alusión a la sociedad multicanal pronosticada por Alvin Tofler hace más de 20 años (Tofler, 1990).

Para el caso específico de la televisión, Ien Ang (2005: 1239) reconoce que la medición de audiencias, históricamente liderada por compañías comerciales como Nielsen y Arbitron, estuvo tradicionalmente soportada por la premisa de establecer el volumen objetivo de la audiencia televisiva. No obstante, esta premisa entró en crisis como resultado de la penetración de nuevas tecnologías que favorecieron los determinismos del consumidor (como el sistema de cable, el satélite, la internet de banda ancha o los dispositivos para la grabación doméstica de contenidos en video), lo que evidenció una transformación de orden estructural y cultural, en el sentido que ver televisión, bajo las actuales circunstancias, constituye un hábito de carácter personal y ya no responde al tipo de consumo unidimensional, y por lo tanto objetivamente medible y previsible como se presumía antes.

Philip Napoli subraya dos consecuencias derivadas de las transformaciones generadas por la digitalización de la comunicación en los hábitos de consumo de televisión, y que han tenido implicaciones de fondo para la medición industrial de las audiencias: la fragmentación y la autonomía.

La fragmentación consiste en la desintegración de las tradicionales audiencias masivas. En su lugar se presentan escenarios de consumo caracterizados por segmentos de televidentes menos numerosos, incluso nichos de teleaudiencia motivada al consumo por intereses particulares. Tales escenarios consisten, según la teoría de la Cola Larga (Anderson, 2006), en que la atención de un mercado, o de una gran audiencia, se centra alrededor de una pequeña selección de contenidos llamados “*hits*”, pero al mismo tiempo se produce una larga cola de pequeñas audiencias interesadas en multitud de opciones que responden a preferencias de orden particular. Al final, la exten-

sión de la cola larga de opciones fragmentadas puede llegar a exceder en tamaño e importancia la audiencia de los “hits”.

Esta realidad significa un problema para la lógica comercial del mercado de las audiencias. Al respecto Ien Ang menciona que la multiplicación de las opciones de consumo, que ha conducido inevitablemente a la fragmentación de las audiencias, a su vez ha dado lugar a una insuficiencia palpable de las cifras proporcionadas por los servicios de medición. ¿Qué es lo que ocurre en millones de salas de estar ahora que la gente puede escoger entre tantas ofertas? Este cuestionamiento ha llevado a diversos sectores de la industria a exigir información más detallada sobre las audiencias.

En palabras de Ang, el indicador de *rating* arroja cierta sensación de control sobre la audiencia, control que de cualquier forma no es real sino simbólico. La medición industrial de la audiencia produce un marco discursivo (el discurso del *rating*) que le permite a la industria establecer una relación con la audiencia en términos de frecuencias, porcentajes y promedios, pero este discurso carece de descripciones objetivas y ciertas sobre la constitución real de la propia audiencia (Ang, 1998: 50).

Ang coincide con Denis McQuail al señalar que las mediciones industriales del *rating* enlazan al emisor (la oferta televisiva) y al receptor (la teleaudiencia) en una relación más de orden calculador que normativo o social, en una transacción económica entre productor y consumidor antes que en una relación comunicacional, la cual ignora deliberadamente las relaciones sociales establecidas entre los individuos, pues éstas son de muy poco interés para los proveedores del servicio. Privilegia un criterio de orden socioeconómico y se centra en indicadores sobre el consumo antes que en información relacionada con la recepción (McQuail, 2010: 401).

Napoli sostiene que resulta imposible para las firmas de medición reclutar y mantener paneles lo suficientemente amplios y representativos, que capturen la real distribución de la atención de las audiencias a través de las opciones de contenido disponibles y de las plataformas por medio de las cuales esos contenidos pueden ser consumidos. Como resultado crecen las imprecisiones y se hace más difícil predecir los comportamientos (Napoli, 2012: 81-82).

La autonomía, por su parte, se refiere al grado de control que tienen las audiencias en su interacción con los medios. Este aspecto se ha transformado favorablemente para las audiencias debido al desarrollo de posibilidades como la interactividad, el consumo móvil, el consumo por demanda, la capacidad de generar y difundir contenidos, entre otras más. Con el desarrollo y masificación de la comunicación digital, las audiencias tienen la posibilidad de escoger a qué contenido exponerse, a través de qué dispositivo, en qué momento e incluso pueden seleccionar el lugar de su conveniencia (Arango-Forero y Roncallo-Dow, 2013).

Las mediciones tradicionales que fueron diseñadas para una televisión pasiva fallan al tratar de capturar las importantes y diferenciadas dimensiones de respuesta que están presentes en la comunicación interactiva. Esta evidente realidad ha obligado a los empresarios a confrontar la unidimensional conceptualización que históricamente han tenido sobre la audiencia, la misma que está incrustada en los sistemas de medición tradicional y que se mantiene como base para las transacciones del mercado audiovisual (Napoli, 2012: 85).

En el caso de la televisión comercial en Colombia, los altos índices de penetración del sistema de televisión por suscripción han multiplicado la oferta y han creado un nuevo escenario de competencia por el *rating*, en el que las mediciones de índole industrial entregan indicios sobre el consumo, pero no ofrecen mayores detalles sobre las configuraciones de los perfiles de los televidentes (Arango-Forero y González-Bernal, 2011: web). Podríamos hablar en un sentido sobre la televisión colombiana como industria y como mercado, y en otro sobre la televisión que realmente ven y disfrutan los colombianos. El ánimo de responder a este segundo aspecto es el que inspira el presente artículo de investigación.

## **2. Televisión colombiana: un breve contexto**

La industria de la televisión en Colombia se clasifica en dos modelos económicos de prestación de servicio: la televisión abierta (gratuita), que incluye canales comerciales y públicos, y la televisión cerrada (de pago) o por suscripción, la cual proveen operadores por satélite y por cable. El primero de estos modelos se caracteriza por una estructura de mercado tipo duopolio, dominado por las empresas Caracol y RCN, canales privados que obtuvieron en 1997 las licencias de explotación del espectro electromagnético a nivel nacional y lanzaron su señal en julio de 1998. Canal Uno es la tercera frecuencia comercial de cobertura nacional, propiedad del Estado pero operado por programadores particulares, con un mínimo porcentaje de participación de la audiencia. El segundo modelo incluye el sistema de televisión comunitaria, consistente en pequeños distribuidores de señal que ofrecen paquetes básicos de programación local, regional y nacional, además de un número limitado de frecuencias internacionales (Arango-Forero, 2013).

Durante más de cuatro décadas (desde 1954 hasta 1998) Colombia contó con solo dos canales públicos de cobertura nacional que arrendaban espacios, a través de licitaciones, a productoras privadas encargadas de la programación a cambio del beneficio comercial expresado en venta de pauta publicitaria (Arango Forero et al.: 64). La escasa oferta televisiva durante estos ocho lustros llama la atención, si se tiene en cuenta que Colombia es el tercer país de habla hispana más grande del mundo después de México y España, con más de 45 millones de habitantes al final de 2010, según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2007: web).

Para 1995, año en que comenzó a operar la Comisión Nacional de Televisión<sup>1</sup>, la oferta incluía tres canales nacionales oficiales -dos de ellos de carácter comercial-

---

<sup>1</sup> La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) fue creada por la Asamblea Constituyente que dio origen a la nueva Constitución de Colombia promulgada en 1991. Sus características de autonomía administrativa le permitieron tomar decisiones sobre la explotación del espacio electromagnético y la concesión de licencias para la operación de frecuencias tanto públicas como privadas, a nivel local, regional y nacional. La CNTV entró a reglamentar igualmente la actividad comercial de los operadores de televisión por suscripción. En 2011, un debate político centrado en denunciar los abusos de autoridad cometidos por los miembros de la junta de la CNTV, en virtud a su total independencia de cualquier otro ente regulador y de control, provocó que el Congreso de la República declarara su extinción y su reemplazo, a partir de 2012, por la llamada Autoridad Nacional de Televisión, ANTV.

cinco canales regionales y nueve operadores de televisión por suscripción legalmente reconocidos. Dieciséis años después, la ascendente penetración de la televisión por suscripción llevó a Colombia a ocupar el primer lugar en América Latina de hogares con dicho sistema: 81.5 por ciento, según cifras del Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística Ibope (Vanguardia.com, 2012: web).

Ya en el siglo XXI, el modelo de televisión cerrado se convirtió en el gran competidor de los canales nacionales privados Caracol y RCN. A finales de 2011, el promedio de hogares latinoamericanos usuarios de este sistema estaba estimado en un 44 por ciento, mientras que Colombia había alcanzado una penetración en el 78 por ciento de los hogares -69.5 por ciento en nivel socioeconómico bajo, 81.6 por ciento en nivel socioeconómico medio y 89.2 por ciento en nivel socioeconómico alto- (LAMAC, 2011). Este alto índice, que incluye un amplio espectro de frecuencias de carácter internacional, generó una redistribución de la concentración del *rating*. Según LAMAC (*Latin American Multichannel Advertising Council*), mientras que en 2005 la televisión comercial abierta en Colombia alcanzaba 79.7 por ciento del *share* de audiencia, en 2010 disminuyó al 62 por ciento, en tanto que la televisión por suscripción aumentó del 23 al 37.8 por ciento del *share* durante el mismo periodo (LAMAC, 2011: web). La Tabla 1 muestra la evolución del *rating-share* en cuatro años.

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>TV paga (suscripción)</b>	23%	29%	36%	37.8%
<b>Caracol</b>	33%	29%	28%	24%
<b>RCN</b>	33%	29%	25%	26%
<b>Otros canales</b>	11%	13%	11%	12.2%

Fuente: Ibope MWS Colombia 2010; LAMAC 2010.  
El porcentaje de televisión paga incluye 69 canales medidos por la firma Ibope

De mantenerse esta tendencia, los canales del sistema de televisión cerrada superarán en *rating* a las frecuencias contenidas en la televisión abierta colombiana para el 2015<sup>2</sup>. En un ambiente de sobreoferta televisiva, en el que la programación se clasifica no solo en canales de orden generalista sino también en frecuencias de orden demográfico, temático o psicográfico (estilos de vida), la repartición de los porcentajes de audiencia (*share*) se mide paulatinamente en números cada vez más pequeños, dando legitimidad a la teoría de la Cola Larga.

Este ambiente mediático ha derivado en la necesidad de complementar las mediciones industriales del *rating* con estudios académicos que ayuden a las empresas de medios de comunicación a comprender la compleja configuración de los perfiles actuales de las teleaudiencias. Desde esta nueva perspectiva el objetivo es entonces el de “redescubrir” las audiencias del nuevo siglo, en cuanto a reconocer que las iniciativas sobre selección, interpretación, aceptación y respuesta a los mensajes mediáti-

<sup>2</sup> Vale la pena aclarar que el porcentaje de sintonía de la televisión por suscripción hace referencia a todos los canales del sistema que son objeto de medición por parte de Ibope, mientras que el porcentaje de la televisión abierta colombiana solo hace referencia a los canales locales, regionales y nacionales, tanto públicos como privados.

cos se encuentran hoy, principalmente, más del lado de los receptores que del de los transmisores (McQuail, 2010: 404).

### 3. Metodología y enfoque del estudio

Precisamente los nuevos escenarios de las relaciones establecidas entre la televisión y sus audiencias inspiró el estudio sobre teleaudiencias llevado a cabo a través de un convenio suscrito entre el canal privado RCN y el grupo de investigación Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. El objetivo central de la investigación fue indagar por los hábitos de consumo, las preferencias de contenidos y la valoración que los residentes de los 12 principales centros urbanos de Colombia hacen de la televisión que consumen. El paradigma que rige el presente análisis se basa en los marcos conceptuales y metodológicos más comúnmente utilizados en la tradición de estudios sobre audiencias conocidos como Usos y Gratificaciones (Jensen y Rosengreen, 1990).

Para la obtención de los objetivos planteados fue empleada una metodología mixta de investigación, en la que se combinaron técnicas cuantitativas y cualitativas que permitieron confrontar resultados estadísticos con reflexiones suministradas por parte de los sujetos protagonistas del fenómeno analizado (Silverman, 2000).

En el presente artículo nos enfocaremos en analizar los datos obtenidos a partir de la metodología cuantitativa, basada en la aplicación del instrumento de recolección de información conocido como encuesta orientada, con el fin de revelar hallazgos relacionados principalmente con los hábitos de consumo y las preferencias de contenidos televisivos de la teleaudiencia colombiana.

En el campo de las ciencias sociales, el método cuantitativo tiene como fundamento la medición de las características de los fenómenos estudiados, mediante la relación entre variables analizadas de forma deductiva, con el fin de generalizar y normalizar los resultados obtenidos (Bernal, 2006: 57). La manera de interpretar los resultados obtenidos de los métodos cuantitativos está determinada por la complejidad de los fenómenos y las limitaciones que implica el estudio de agregados de seres humanos (Hurtado Prieto y Jaramillo Herrera, 2009: 215).

**Tabla 2:**  
Universo proyectado y distribución de la muestra por ciudades, regiones y grupos de edad

Ciudad	Población proyectada	Porcentaje	Muestra	Grupos de edad		
				17-24 (24%)	25-40 (40%)	41-60 (36%)
Bogotá	6.840.116	40.6	1.014	242	410	362
Región Bogotá	6.840.116	40.6	1.014			
Medellín	2.214.494	13.1	328	78	133	117
Región Medellín	2.214.494	13.1	328			
Cali	2.119.908	12.6	314	75	127	112
Región Cali	2.119.908	12.6	314			
Barranquilla	1.146.359	6.8	170	87	147	130
Cartagena	892.545	5.3	132			
Santa Marta	415.270	2.5	62			
Región Caribe	2.454.174		364			

Cúcuta	1.116.815	6.6	166	58	98	85
Bucaramanga	516.512	3.1	77			
Región Oriente	1.633.327		243			
Manizales	379.972	2.3	55	57	96	86
Armenia	280.930	1.7	42			
Pereira	443.554	2.6	66			
Ibagué	498.401	3	75			
Región Centro-Sur	1.602.857		238			
<b>Total</b>	<b>16.864.876</b>	<b>100</b>	<b>2.500</b>	<b>597</b>	<b>1.011</b>	<b>892</b>
Fuente: elaboración propia						

Para lograr los propósitos del estudio se diseñó un instrumento que responde al método estadístico multivariado, teniendo en cuenta la necesidad de obtener información sobre múltiples variables relacionadas con los hábitos de consumo televisivo de la muestra analizada. El objetivo primario de los análisis multivariados es resumir grandes cantidades de datos por medio de relativamente pocos parámetros (Johnson, 2000).

La investigación conducida por el grupo Observatorio de Medios consultó a 2.500 colombianos entre los 17 y 60 años, residentes en las 12 ciudades más importantes de Colombia (desde el punto de vista demográfico), con una muestra distribuida de manera proporcional a la participación de cada ciudad en el universo objeto de estudio<sup>3</sup>.

Para comprender ampliamente el fenómeno abordado, las ciudades se clasificaron en seis regiones diferentes para analizar las variaciones en los hábitos de consumo según las características culturales de cada una. Bogotá, Medellín y Cali, las ciudades más importantes de Colombia, fueron observadas por separado, mientras que Barranquilla, Cartagena y Santa Marta se agruparon en la Región Caribe; Cúcuta y Bucaramanga en la Región Oriente; y Manizales, Armenia, Pereira e Ibagué en la Región Centro-Sur. El estudio indagó a personas de ambos sexos mayores de 17 años clasificadas por grupos de edad según se aprecia en la Tabla 2.

#### **4. Hallazgos: los colombianos, líderes en televisión por suscripción**

El estudio consultó el servicio de televisión al que tienen acceso los colombianos y se encontró que el 91 por ciento de la muestra cuenta con el sistema de suscripción por cable o por satélite. Este porcentaje es considerablemente alto si se compara con la penetración de este servicio en otros países de la región, situando a Colombia en la cima de una clasificación de esta índole.

Llama la atención el rápido crecimiento del servicio de televisión por suscripción durante los últimos seis años, si tenemos en cuenta los datos que a este respecto arrojó un análisis realizado por la Comisión Nacional de Televisión en 2005, según el cual

<sup>3</sup> Ficha técnica de la encuesta: Encuesta realizada en diciembre de 2011 por el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Bucaramanga, Manizales, Armenia, Pereira e Ibagué; a todas las personas entre los diecisiete y los sesenta años de edad, según la proyección de la población para esa fecha realizada por el DANE, estimada en 16.864.876 personas; con un margen de confiabilidad del 95 por ciento y un error máximo permitido del 1,96 por ciento.

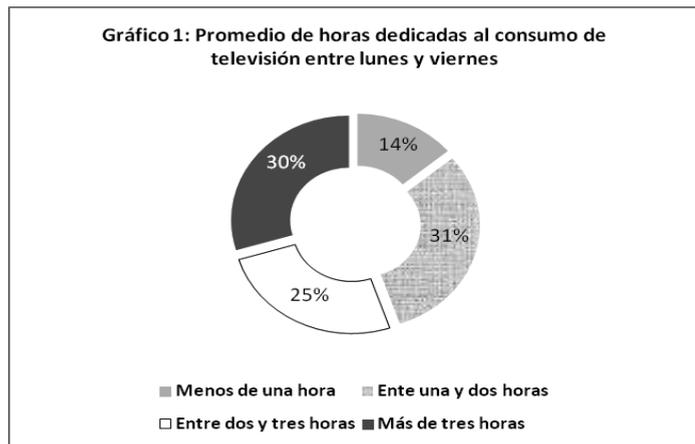
el 49 por ciento de los hogares colombianos recibía la señal por antena aérea, el 43 por ciento por cable, el 7 por ciento por antena parabólica y el 0,8 por ciento a través de antenas comunitarias (CNTV, 2005). Si nos atenemos a estas cifras, la penetración del servicio de televisión por cable o por satélite pasó del 50 al 91 por ciento en menos de diez años, lo que indica un crecimiento exponencial, al menos en los centros urbanos más importantes del país en los que se realizó la investigación del Observatorio de Medios.

Analizados los datos por regiones, la Centro-Sur registró el mayor índice de penetración de televisión por suscripción con el 96 por ciento, seguida por Medellín con el 93 por ciento, la Región Caribe con el 91 por ciento, Bogotá con el 90 por ciento, Cali con el 89 por ciento y la Región Oriente con el 88 por ciento.

Independientemente del tipo de servicio, los colombianos son consumidores de televisión por excelencia. Así lo evidencian las cifras del Estudio General de Medios (EGM) que cada año constata la afirmación de algunos analistas quienes sostienen que los colombianos dedican alrededor de siete años de su vida a ver televisión, es decir, aproximadamente el 10% de su tiempo. En 2007 la población dedicaba en promedio dos horas y media diarias a ver televisión (CINTEL, 2008: web).

Este asunto fue observado con más detalle en la presente investigación mediante la consulta del promedio de horas dedicadas a ver televisión entre semana (lunes a viernes), los sábados y los domingos. Los resultados generales de la medición son signifi-

cativos: el 25 por ciento de los colombianos ve televisión entre dos y tres horas diarias mientras que el 30 por ciento consume en promedio más de tres horas diarias de lunes a viernes. Si se agrupan los datos se puede afirmar que el 55 por ciento ve más de dos horas y media de televisión al día de lunes a viernes, según se evidencia en el Gráfico 1.



El consumo promedio de televisión los sábados no varía significativamente en relación con la agrupación porcentual hecha para las mediciones de lunes a viernes. Los domingos el porcentaje de quienes ven en promedio más de tres horas pasa al 36 por ciento, y al 28 por ciento el de quienes consumen entre dos y tres horas.

*Eurodata Tv Worldwide* elabora el informe anual “*One Television Year in the World*” con base en el monitoreo de más de 3.000 canales de más de 80 países en los cinco continentes. El estudio sostiene que en 2011 el promedio mundial de consumo diario de televisión fue de tres horas y 16 minutos, seis minutos más que el promedio de 2010. Con excepción de Asia, la media global fue superada, en todos los casos, por

los promedios de las áreas geográficas en las cuales se hizo la medición (EGEDA, 2012: web). El resultado en Latinoamérica está en plena correspondencia con los hallazgos del Observatorio de Medios, toda vez que la gran mayoría de los televidentes dedica más de dos horas y media a ver televisión.

Al desagregar las cifras de consumo televisivo por países, el informe de *Eurodata Tv Worldwide* ubica a Colombia en el puesto 41 entre 91 territorios que representan a 85 países. Colombia registra 220 minutos (tres horas y 40 minutos) en promedio de consumo diario, en comparación con los 389 minutos (seis horas y media) que emplean los telespectadores en Arabia Saudí, la nación que encabeza el listado, seguida por Irak con 310 minutos (cinco horas y diez minutos). Pakistán cierra el *ranking* con un promedio de 124 minutos (dos horas y cuatro minutos). En el ámbito latinoamericano, Colombia figura en el quinto lugar de mayor consumo entre 15 países. Lo anteceden Brasil (225 minutos), Chile (227 minutos), Argentina (244 minutos) y Puerto Rico (246 minutos).

En atención a la distribución de la muestra por regiones, la zona con mayor consumo es Cali: el 72 por ciento de la población destina más de dos horas y media diarias a ver televisión entre lunes y viernes y el 62 por ciento otorga ese mismo tiempo los sábados. Por su parte, Bogotá es la región del país que “menos” ve televisión: el 50 por ciento de los capitalinos dedica al menos dos horas y media diarias de lunes a viernes, el 53 por ciento los sábados y el 61 por ciento los domingos.

Analizada la distribución de la muestra según el rango de edad y la región, los mayores consumidores de televisión están ubicados en Manizales, Armenia, Pereira e Ibagué, donde el 78 por ciento de sus habitantes mayores de 17 años ven más de dos horas y media de televisión los domingos. Vale la pena anotar que es precisamente en esta región del país donde se registran los más altos índices de penetración del sistema de televisión por suscripción.

Los grupos de edad observados en la investigación tienen hábitos de consumo de televisión muy similares, aunque destaca el grupo entre 41 y 60 años al manifestar una tendencia a dedicar un poco más de tiempo que los otros, especialmente los domingos: al menos el 67 por ciento de los ciudadanos de esta edad dedica más de dos horas y media. Los sábados, la población entre 25 y 40 años es la que mayor tiempo pasa frente al televisor, con un 58 por ciento, idéntico promedio destinado por los jóvenes entre 17 y 24 años de lunes a viernes.

## **5. Una teleaudiencia *prime time***

En cuanto a las franjas horarias predilectas por los televidentes colombianos, el 70 por ciento de los consultados prefiere realizar esta actividad en la noche, el 18 por ciento en la tarde y el 12 por ciento restante en la mañana. Los sábados el consumo de televisión disminuye en la noche (pasa al 56 por ciento) y en la tarde (26 por ciento), pero aumenta en la mañana (pasa al 18 por ciento); y los domingos muestra una tendencia similar: 52 por ciento en la noche, 27 por ciento en la tarde y 21 por ciento en la mañana.

Las mayores audiencias de televisión durante los días de la semana están en Bogotá y en la Región Centro-Sur en la franja de la noche, con un 74 por ciento de pre-

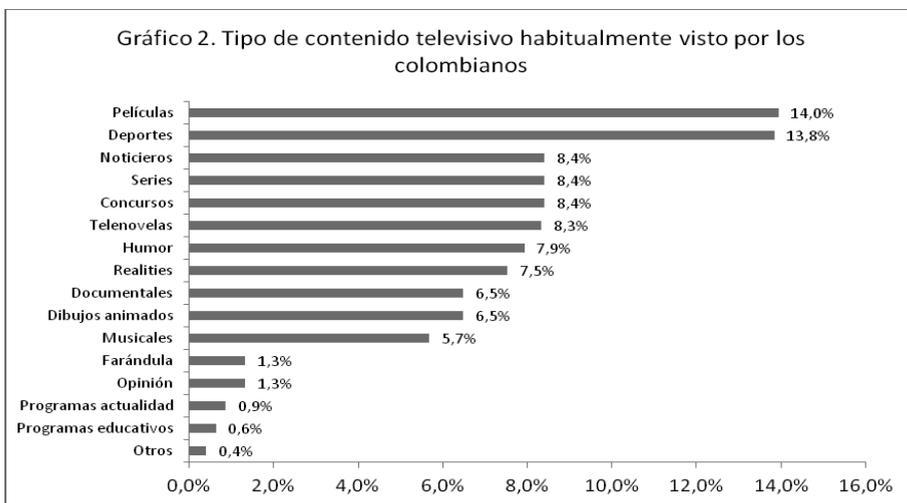
ferencia, seguidas por las regiones Caribe (73 por ciento) y Oriente (71 por ciento). Medellín es la ciudad del país en la que hay menor preferencia por la franja de la noche de lunes a viernes (61 por ciento). Es notoria la predilección por la franja de la tarde los sábados en Cali (33 por ciento), idéntico porcentaje de los habitantes de la Región Oriente los domingos; de igual manera destaca el consumo de televisión en la noche de los sábados en las ciudades del Eje Cafetero e Ibagué con un 68 por ciento.

La franja de la noche presenta mayores porcentajes de preferencia durante todos los días, pero destaca el alto consumo de lunes a viernes entre los colombianos clasificados en el grupo 25-40 años: 73 por ciento. Los sábados se incrementa ostensiblemente el consumo de televisión en las franjas de la mañana y de la tarde con relación al consumo de lunes a viernes, y allí sobresale el incremento de preferencias (10 puntos) en la franja de la tarde los domingos entre los mayores de 25 años: 29 por ciento.

## 6. Películas y deportes, los contenidos favoritos

Uno de los objetivos centrales de la investigación es conocer las preferencias de los televidentes frente a las propuestas de programación; para responder a esta inquietud, se preguntó sobre los contenidos que habitualmente eligen en sus receptores.

Los formatos que más consumen los colombianos son las películas y los deportes, cada uno con un 14 por ciento de las preferencias (ver gráfico 2). Este tipo de programación es ofrecido más por los canales internacionales temáticos y especializados, antes que por las frecuencias de orden local, regional y nacional. Siguiendo con el orden de las preferencias, el tercer lugar es ocupado por los noticieros, las series y los concursos, todos con un 8.4 por ciento; luego aparecen los programas de humor con el 7.9 por ciento y los *realities* con el 7.5 por ciento; en un escalón inferior de las preferencias están los documentales y los dibujos animados (cada uno con 6.5 por ciento), y los musicales con 5.7 por ciento; y en el último lugar de los gustos y con porcentajes mínimos están los programas de farándula, opinión, actualidad y educativos (menos del 2 por ciento).



Los porcentajes expresados por los colombianos en cuanto a las preferencias de consumo televisivo mantienen correlación en el análisis por regiones. Sin embargo, se puede señalar que la zona Centro-Sur prefiere los deportes como primera opción, contrario a la expresión de las demás regiones en las cuales las películas ocuparon dicho rango.

En las regiones de Bogotá, Medellín, Cali y Caribe, la sumatoria de los porcentajes de televidentes que prefieren las películas y los programas deportivos supera notoriamente la predilección por noticieros, telenovelas y *realities*, lo que lleva a considerar la reflexión sobre la relación que puede existir entre las regiones del país y el tipo de televisión que prefieren ver los colombianos. Este fenómeno no es tan notorio en las otras dos regiones (Centro-Sur y Oriente), en las que las preferencias están distribuidas de manera más equilibrada entre películas, deportes, noticieros, series, telenovelas y *realities*.

Cuando se analizan los resultados desde el tipo de programación, las regiones con mayor interés por las películas y los deportes son Bogotá, Medellín, Cali y Caribe; Oriente y Centro-Sur demuestran mayor inclinación por los noticieros de televisión, las telenovelas, los programas de humor, los concursos, los *realities* y los documentales; mientras que en Cali y la Región Caribe las series tienen mayores índices de preferencia.

En el grupo de colombianos entre 17 y 24 años, los programas de deportes (13.6 por ciento) son los de más alto consumo, seguidos por los noticieros y las telenovelas con un 8.7 por ciento. En el grupo de edad entre 25 y 40 años, las películas recuperan el primer lugar en los gustos de los televidentes, seguidas por los deportes con el 11.7 por ciento y las telenovelas con 9.6 por ciento; de allí llama la atención que los noticieros (7.3 por ciento) están relegados a un octavo lugar en el *ranking* de preferencias, por debajo de los programas de humor (8.9 por ciento), los concursos (8.8 por ciento), los *realities* (8.5 por ciento) y los documentales (7.7 por ciento). El grupo entre 41 y 60 años ubica en el tercer lugar de predilección-después de las películas (13.1 por ciento) y los deportes (12.7 por ciento)- a las telenovelas con un 9 por ciento, por encima incluso de los noticieros, los cuales solo alcanzan el 8.5 por ciento.

Los deportes y las películas son los programas de televisión preferidos por las franjas poblacionales más jóvenes (17 a 24 años); los noticieros son seguidos principalmente por este mismo grupo, mientras que las telenovelas (9.6 por ciento) son más consumidas por los colombianos entre los 25 y 40 años, lo mismo que los programas de humor (8.9 por ciento), los concursos (8.8 por ciento) y los *realities* (8.5 por ciento).

Es preciso aclarar, por último, que la investigación solo consultó la opinión de los colombianos mayores de 17 y hasta 60 años de edad, razón por la cual los contenidos producidos para audiencias infantiles presentan bajos índices de predilección y no arrojan resultados dignos de ser interpretados a manera de conclusión.

## 7. Conclusiones

La evidencia empírica obtenida a partir de los resultados cuantitativos permite corroborar el ambiente globalizante que enmarca los hábitos de consumo y las preferencias de contenido por parte de la teleaudiencia colombiana.

En primer lugar, la presencia del sistema de televisión por suscripción en la mayoría de los hogares se traduce en una oferta inigualable de contenidos a los que antes los ciudadanos no tenían acceso. La televisión colombiana de hoy compite entonces por la audiencia nacional contra decenas de canales extranjeros, muchos de ellos de naturaleza temática y no generalista.

La marcada preferencia por contenidos de ficción y entretenimiento (principalmente películas y deportes) entre la población consultada siembra la inquietud sobre el origen geográfico de los canales que surten estas necesidades televisivas. Probablemente, y bien vale estudiar el fenómeno en futuras investigaciones, la televisión que consumen los colombianos no es necesariamente la reflejada por la industria de la televisión realizada en el país.

Hay una cosa más a la que los directores y productores de los canales nacionales deben prestar atención: existen tendencias compartidas del consumo televisivo en todo el territorio colombiano, pero hay diferencias marcadas por regiones y grupos de edad frente al número de horas que dedican a ver televisión, las franjas horarias y los géneros de preferencia. De tomar esto en consideración, los canales de producción nacional contarían con una gran oportunidad para elaborar contenidos ajustados a las demandas según las categorías analizadas.

La estadística descriptiva se convierte en una herramienta eficaz para hallazgos de orden inferencial frente a una realidad que no alcanza a ser descifrada por las mediciones industriales del *rating*, que se concentran en medir pantallas encendidas, con un principio básico de orden interactivo, antes que en interpretar hábitos de consumo y preferencias de contenidos por parte de la televisión medida.

No obstante, la estadística descriptiva no alcanza para profundizar en las razones que impulsan a los televidentes a generar sus formas particulares de consumo. La obtención de información a partir de la aplicación de técnicas cualitativas, como el grupo focal, es un complemento eficaz a los datos cuantitativos, especialmente para la interpretación de razones y motivos de la teleaudiencia. En el presente artículo hemos presentado los resultados más relevantes de orden estadístico. En otra publicación buscaremos asociar estos hallazgos con la interpretación cualitativa derivada de la aplicación de una metodología mixta de orden complementario, no dominante.

## 8. Referencias bibliográficas

- ANDERSON, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York, Hyperion.
- ANG, Ien (2005): "Living-Room Wars: New Technologies, Audience Measurement and the Tactics of Television Consumption". En SILVERSTONE, Roger & HIRSCH, Eric: *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London, Routledge, p.p. 122-135.
- ANG, Ien (1998): *Desperately Seeking the Audience*. London, Routledge.
- ARANGO-FORERO, Germán & RONCALLO-DOW, Sergio (2013): "Social Media and New Audiences as a New Challenge for Traditional and New Media Industries". En FRIEDRICHSEN, Mike y MÜHL-BENNINGHAUS, Wolfgang: *Hand-*

*book of Social Media Management. Value Chain and Business Models in Changing Media Markets.* New York, Springer, p.p. 635-56.

ARANGO-FORERO, Germán (2013): "A Case Study on Media Diversification: Caracol and RCN TV Channels-Beyond the Traditional Business Models". En ALBARRAN, Alan: *Media Management and Economics Research in a Transmedia Environment.* New York, Routledge, p.p. 160-73.

ARANGO-FORERO, Germán & GONZÁLEZ-BERNAL, Manuel (2011): "Young Audiovisual Audiences in Colombia: Under the Veneer of Fragmentation and Multiscreens". *The Journal of Spanish Language Media*, n° 4, p.p. 40-54. En: <http://spanishmedia.mcom.ttu.edu/pdf/vol4JSLM.pdf> [Fecha de consulta: 4 de marzo de 2013].

ARANGO-FORERO, Germán; ARANGO, María Fernanda; LLAÑA, Laura; y SERRANO, María Carolina (2010): "Colombian Media in the XXI Century: The Reconquest by Foreign Investment". *Palabra Clave*, n° 13. Chía, Universidad de La Sabana, p.p. 59-76.

BERNAL, César Augusto (2006): *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales.* México, Pearson.

CINTEL, Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (2008): "Panorama de las Telecomunicaciones 2008. Televisión abierta y por suscripción". *Interactiv*, n°6. En: [http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/17.tv\\_2008\\_Televisio%CC%81n-abierta-y-por-suscripcio%CC%81n.pdf](http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/17.tv_2008_Televisio%CC%81n-abierta-y-por-suscripcio%CC%81n.pdf) [Fecha de consulta: 13 de marzo de 2013].

CNTV, Comisión Nacional de Televisión (2005): *Informe Sectorial de Televisión.* Bogotá, CNTV.

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2007): "Proyecciones Nacionales y Departamentales de Población 2006-2020". En: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/8Tablasvida1985\\_2020.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf). [Fecha de consulta: diciembre 12 de 2012].

EGEDA, Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (2012): "Panorama Audiovisual 2012". *Egeda*. En: [http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA\\_AUDIOVISUAL\\_2012.pdf](http://www.egeda.es/documentos/PANORAMA_AUDIOVISUAL_2012.pdf) [Fecha de consulta: agosto 16 de 2012].

HURTADO PRIETO, Jimena y JARAMILLO HERRERA, Christian (2009): "Medición En Ciencias Sociales". En BONILLA CASTRO, Elssy; HURTADO PRIETO, Jimena; y JARAMILLO HERRERA, Christian: *La Investigación. Aproximaciones a la Construcción del Conocimiento Científico.* Bogotá, Alfaomega, p.p. 215-31.

JENSEN, Klaus & ROSENGREEN, Karl (1990): "Five Traditions in Search of the Audience". *European Journal of Communication*, n° 5. Thousand Oaks, Sage Journals, p.p. 207-38.

- JOHNSON, Dallas (2000): *Métodos Multivariados Aplicados al Análisis de Datos*. México, Thomson Editores.
- LAMAC, Latin American Multichannel Advertising Council (2011): “TV paga en Colombia”. *LAMAC*. <http://www.lamac.org/files/factbook/Factbook2011Colombia.pdf>. [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2012]
- MCQUAIL, Denis (2010): *Mass Communication Theory*. 6 ed. London, Sage.
- NAPOLI, Philip (2012): “Audience Evolution and the Future of Audience Research”. *The International Journal on Media Management*, n° 14. Philadelphia, Taylor & Francis, p.p. 79-97.
- SILVERMAN, David (2000): *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, Sage.
- TOFLER, Alvin (1990): *El Cambio Del Poder*. Buenos Aires, Plaza y Janés.
- VANGUARDIA.COM (2012): “Colombia es el país con más hogares con Tv paga en América Latina”. *Vanguardia.com*. En: <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/144080-colombia-es-el-pais-con-mas-hogares-con-tv-paga-en-america-latina>. [Fecha de consulta: septiembre 11 de 2012].
- WEBSTER, James & KSIAZEK, Thomas (2012): “The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media”. *Journal of Communication* n° 62. New Jersey, Wiley-Blackwell, p.p.39-56.