

IMPACTO DE LA TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA AUDIENCIA LATINOAMERICANA : CASO VENEZUELA

Luisa Palacios y Jennifer Flasz
Egresadas de la Escuela de
Comunicación Social de la UCAB. El
siguiente trabajo es un resumen de los
hallazgos más importante de su Trabajo
de Grado

Resumen:

Este análisis hecho en Venezuela sobre los hábitos de la audiencia de televisión frente al nuevo panorama audiovisual presenta la existencia de la TV pagada junto a la tradicional TV «libre». Entre sus principales conclusiones, las autoras señalan que la aparición de los canales por suscripción ha traído como consecuencia una ligera fragmentación en la audiencia, debido a que las personas que tienen acceso a este servicio reparten su tiempo frente al televisor entre las dos opciones. Por otro lado, el acceso a la TV pagada implica una mayor dedicación a ver televisión e incluso durante las altas horas de la noche. El estudio indica también que la tenencia de la TV pagada no altera las preferencias de la audiencia en relación a la programación seleccionada en la TV de libre acceso.

Abstract:

This analysis made in Venezuela about the habits of television audience facing a new audiovisual panorama presents the existence of paid TV along with the traditional free one. Among their main conclusions, the authors point that the appearance of suscription channels have brought a light fragmentation in the audience, because those that have access to this service distribute their TV time between two options. Apart from that, the access to paid TV implies more dedication to see it, even at high hours in the night. The study also points that the possession of paid TV services does not change the preferences of the audience in relation with the selected programation of free access TV.

Desde hace seis años, un reducido grupo de televidentes en Venezuela tiene la oportunidad de acceder a las señales televisivas provenientes de la TV por Suscripción. Para 1990, existían en este país 65.000 suscriptores cuando sólo operaba una empresa «Omnivisión», canal 12. Dos años después, el número se había elevado a 85.000 suscriptores, básicamente como resultado de una mayor oferta audiovisual. En efecto, a mediados de 1992, entran al mercado otras empresas de TV por Suscripción denominadas **Cablevisión**, el sistema **Multicanal** de Omnivisión (antes Omnivisión transmitía sólo un canal), y el primer canal premium para Latinoamérica conocido como **HBO-Olé**.

La adopción de este simple sistema de transmisión de señales televisivas, ha abierto la posibilidad de desarrollo de un nuevo medio reconocido por la variedad de su oferta de programación y de cuyo impacto trata esta investigación. En este sentido, el objetivo de este estudio es presentar el primer análisis hecho en Venezuela en relación a los hábitos de la audiencia de televisión frente al nuevo panorama audiovisual: la televisión pagada y la televisión libre.

Para los efectos de esta investigación se ha utilizado la siguiente terminología: se denominará como TV pagada a las alternativas audiovisuales de TV por Suscripción y Antenas Parabólicas que necesiten de un pago por parte del televidente para su acceso a las señales de transmisión; como TV libre se entenderá a los canales de televisión cuyas señales pueden ser recibidas por cualquier televisor gratuitamente sin necesidad de un decodificador.

1. METODOLOGÍA

Esta investigación fue realizada conjuntamente con la empresa C.V.I./ IBOPE cuyo campo de experiencia es la investigación de la audiencia de TV no sólo en Venezuela sino en varios países de América Latina.

La metodología empleada para la recolección de información fue el Panel de Hogares con Cuadernillo. Mediante esta metodología se recauda información sistemática de la programación observada por cada uno de los miembros de un hogar cada media hora. Dicha información se registra según los siguientes parámetros:

- a) Medias horas de encendido y apagado de la TV
- b) Canales y programas observados
- c) Tiempo en que se observó un canal o programa

La muestra del estudio se extrajo de la muestra total de hogares del «Estudio Nacional» que conforman el panel de estudio continuo de audiencia de CVI, que es de 600 hogares a nivel nacional, correspondientes a 3000 televidentes. La selección del panel en cada ciudad responde a los parámetros de peso poblacional por parroquia, composición socio-económica de cada ciudad y composición por sexo y grupo de edades.

Debido a que la tendencia de TV Pagada se da más en los niveles socio-económicos ABC que en los niveles D/E y se concentra más en la capital, es decir, en el área metropolitana de Caracas que en otras ciudades de Venezuela, se decidió realizar el estudio tomando como muestra el panel de hogares de CVI del Area Metropolitana de Caracas, que está formado por 315 hogares, y específicamente, los hogares ABC, que de acuerdo a la distribución socio-económica de esta ciudad se traducen en 138 hogares.

La muestra de los 138 hogares se distribuyó guardando la proporcionalidad de penetración de la televisión pagada en la ciudad capitalina, que representaba para 1992 aproximadamente 22% de penetración de los hogares ABC de Caracas.

CUADRO I
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

	Número de hogares	% de la muestra	Número de televidentes
Hogares con TV pagada	28	22	119
Hogares sin TV pagada	110	78	466
Total hogares muestra	138	100	585

El presente estudio es el resultado de analizar un volumen de información de más de 5 millones de medias horas por persona por día.

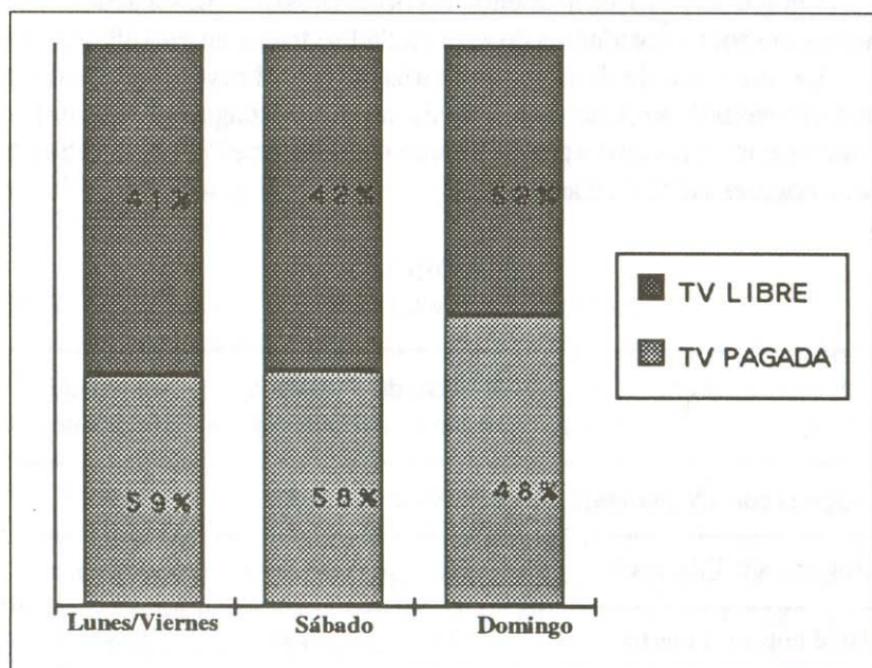
2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La conclusión fundamental de este estudio es que la televisión pagada, más que configurarse como sustituto de los canales de la televisión libre, se presenta para la audiencia que tiene acceso a ella como una alternativa adicional de programación para combinar en la televisión. Es decir, la audiencia alterna su tiempo entre ambas opciones.

A continuación presentamos los resultados más importantes:

A) - La televisión pagada ha traído como consecuencia una ligera fragmentación en la audiencia, ya que las personas que tienen acceso a ella reparten su tiempo frente al televisor entre ambas opciones.

CUADRO II
AUDIENCIA DE TV PAGADA: PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO
A CADA ALTERNATIVA



Es importante notar que el grupo que tiene acceso a la TV Pagada, aunque distribuye su tiempo entre ambas opciones, dedica un porcentaje ligeramente mayor a la TV Libre de lunes a viernes, que a la TV Pagada. Sin embargo, el día domingo ven por más tiempo TV Pagada.

B) - La TV Pagada se traduce en un tiempo adicional dedicado a ver televisión. Es decir, la audiencia que tiene acceso a la TV Pagada dedica mayor parte su tiempo a ver Televisión que la audiencia que no tiene acceso a esta alternativa. Esta afirmación se cumple para todos los días de semana, excepto para el día sábado.

CUADRO II

PROMEDIO DE HORAS DIARIAS DEDICADAS A VER TELEVISION AUDIENCIA TOTAL (06:00-00:30)

	Lunes a viernes		Sábado		Domingo	
	Con TV pagada	Sin TV pagada	Con TV pagada	Sin TV pagada	Con TV pagada	Sin TV pagada
Promedio Horas/día	2h50	2h32	2h13	2h44	2h22	2h13
Promedio Horas/semana	14h10	12h40	2h13	2h44	2h22	2h13

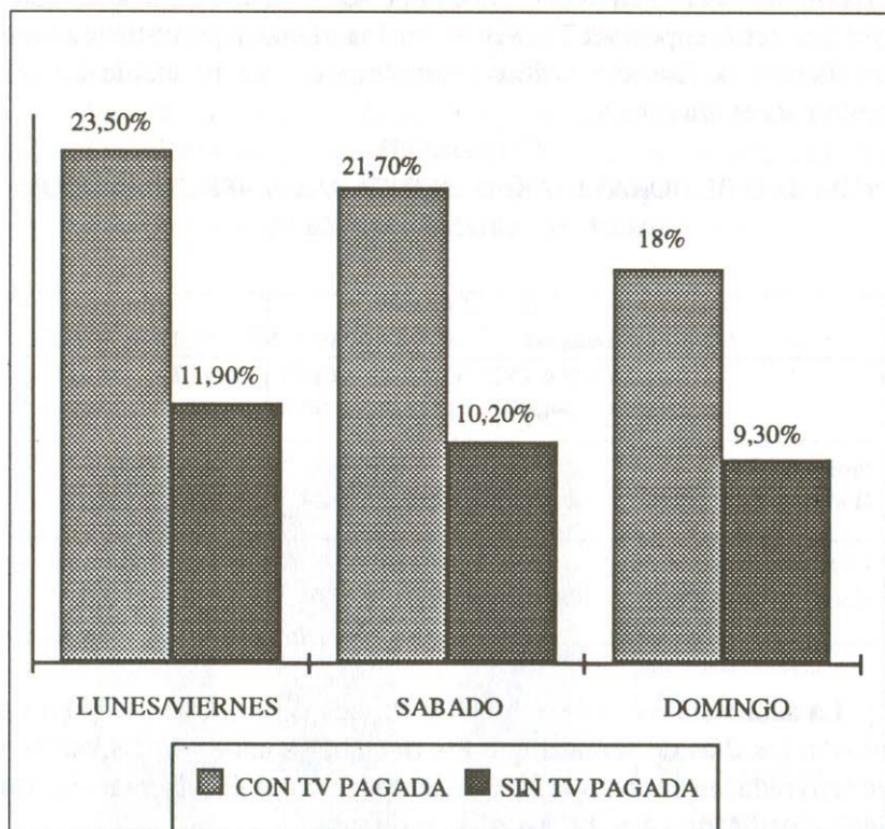
La audiencia con acceso a la TV Pagada dedica más tiempo a ver televisión los días de semana que los fines de semana. Los sábados y domingos reducen en un 15%-20% el tiempo frente al televisor en relación al tiempo dedicado a ver TV los días de semana.

La audiencia que no tiene acceso a la TV Pagada, dedica más tiempo frente al televisor los sábados que cualquier otro día de semana.

El domingo es el día de más baja sintonía en ambos grupos.

C) - La tenencia de TV Pagada ha llevado a la audiencia a ver televisión hasta más tarde en la noche, ya que el bloque de cierre cobra importancia entre el grupo que tiene acceso a esta alternativa audiovisual.

CUADRO III
 AUDIENCIA TOTAL
 RATING PROMEDIO BLOQUE CIERRE
 (10:00 pm -12:30 am)



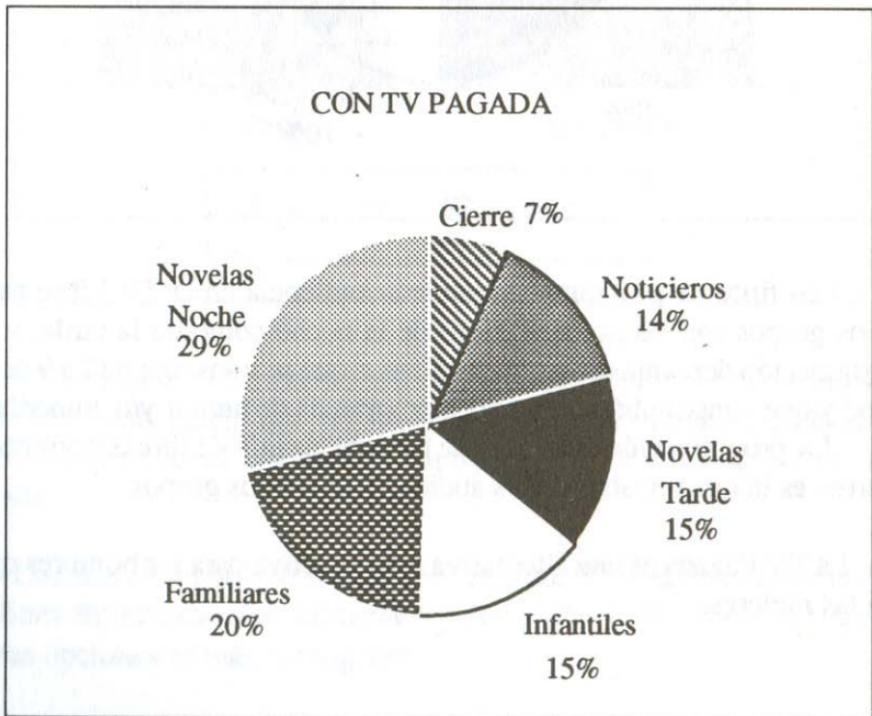
En los bloques de la mañana (6:00 am a 12:00 m): tarde(12:00m a 7:00 pm) y noche (7:00 pm a 10:00 pm), el comportamiento registrado es similar para ambos grupos estudiados. Es en el bloque cierre donde la tendencia es significativamente distinta entre ambos grupos, ya que los ratings promedios alcanzados por el grupo con TV Pagada duplican los alcanzados por la audiencia sin acceso a esta alternativa.

Para ambos grupos estudiados el bloque horario más importante es el bloque de la noche, ya que alcanza los ratings más altos todos los días de la semana.

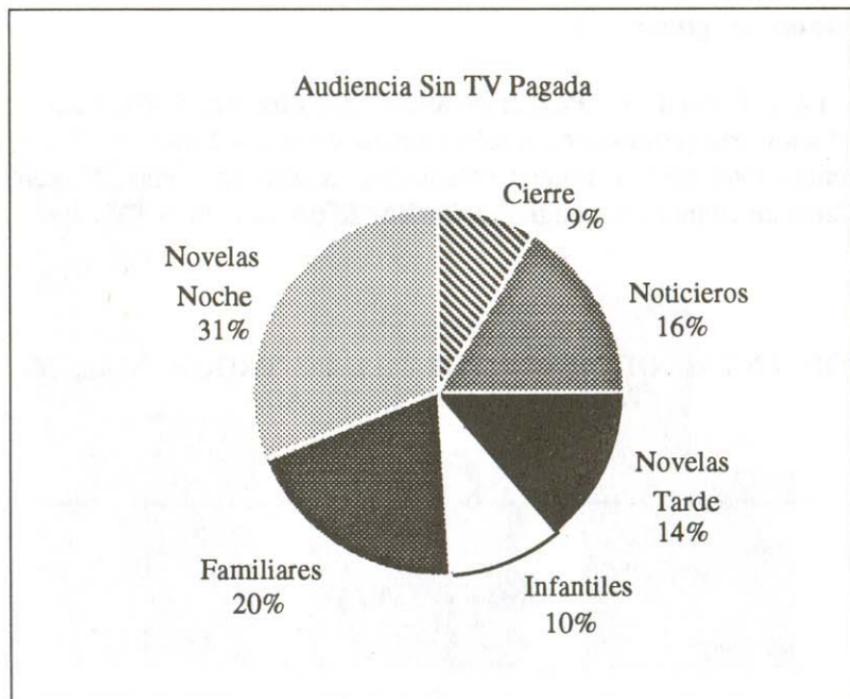
Pero para los televidentes que poseen acceso a la TV Pagada, el segundo bloque más importante es el bloque de cierre, ya que alcanza ratings mucho más altos que los registrados por los bloques de la mañana y tarde en este grupo.

D) - La tenencia de TV Pagada no altera las preferencias de la audiencia en relación a la programación seleccionada en la TV Libre. Es decir, la audiencia para ambos grupos estudiados manifiesta comportamientos similares en cuanto a la programación que seleccionan en la TV Libre.

CUADRO IV
PORCENTAJE DE TIEMPO POR TIPO DE PROGRAMACIÓN
AUDIENCIA CON TV PAGADA



CUADRO V
 PORCENTAJE DE TIEMPO POR TIPO DE PROGRAMACIÓN
 AUDIENCIA SIN TV PAGADA

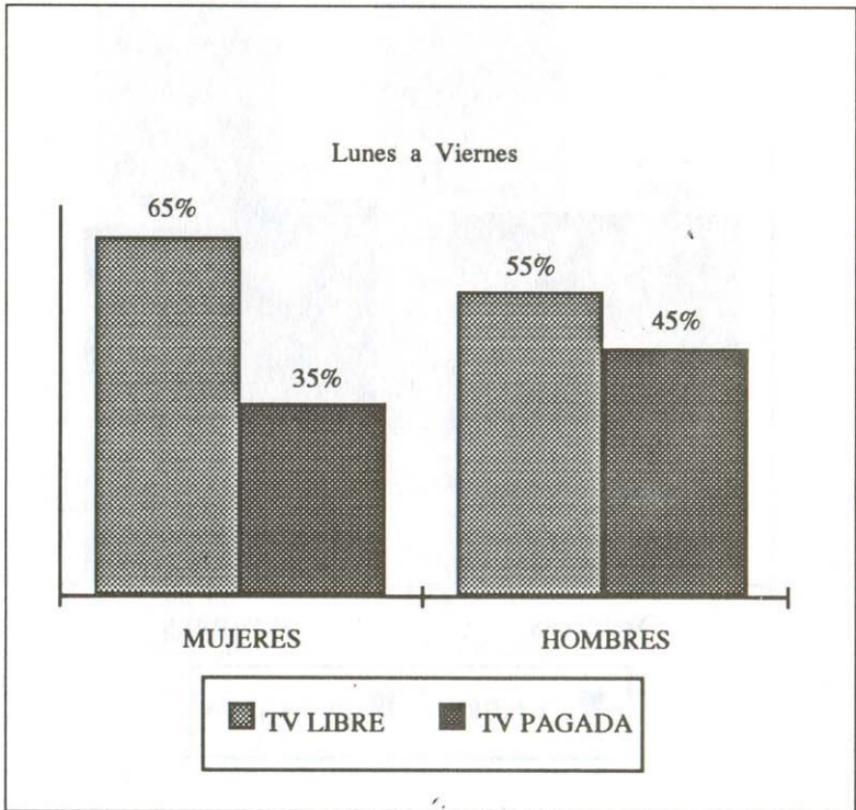


Los tipos de programación de más audiencia en la TV Libre para ambos grupos son las novelas, tanto de la noche como de la tarde, y la programación denominada como familiares, que se transmite de 7 a 9 de la noche y que consiste básicamente en programas de humor y/o comedias.

La programación de 10 a 12 de la noche de la TV Libre denominada «cierre» es la que registra menos audiencia en ambos grupos.

E) - La TV Pagada es una alternativa más atractiva para los hombres que para las mujeres.

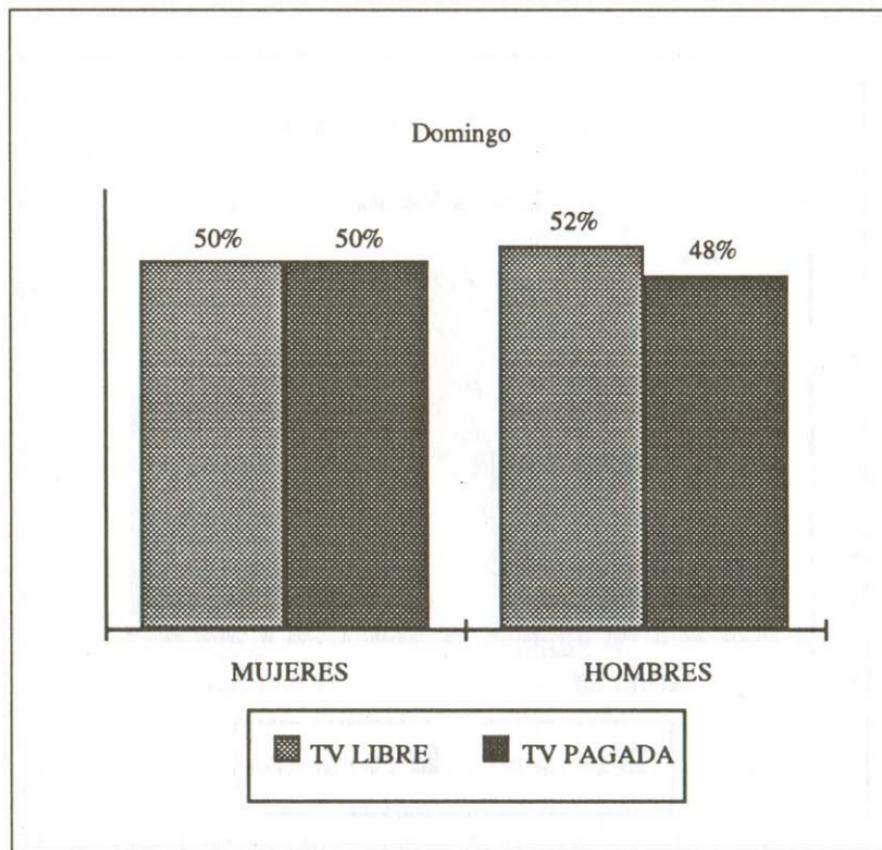
CUADRO VI
 PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LA TV PAGADA POR SEXO
 % DE TIEMPO DEDICADO A CADA ALTERNATIVA
 (De lunes a viernes)



Los hombres distribuyen su tiempo entre la TV Libre y la TV Pagada de manera más pareja que las mujeres de lunes a domingo, dedicando aproximadamente un 55% de su tiempo a la TV Libre y un 45% a ver TV Pagada.

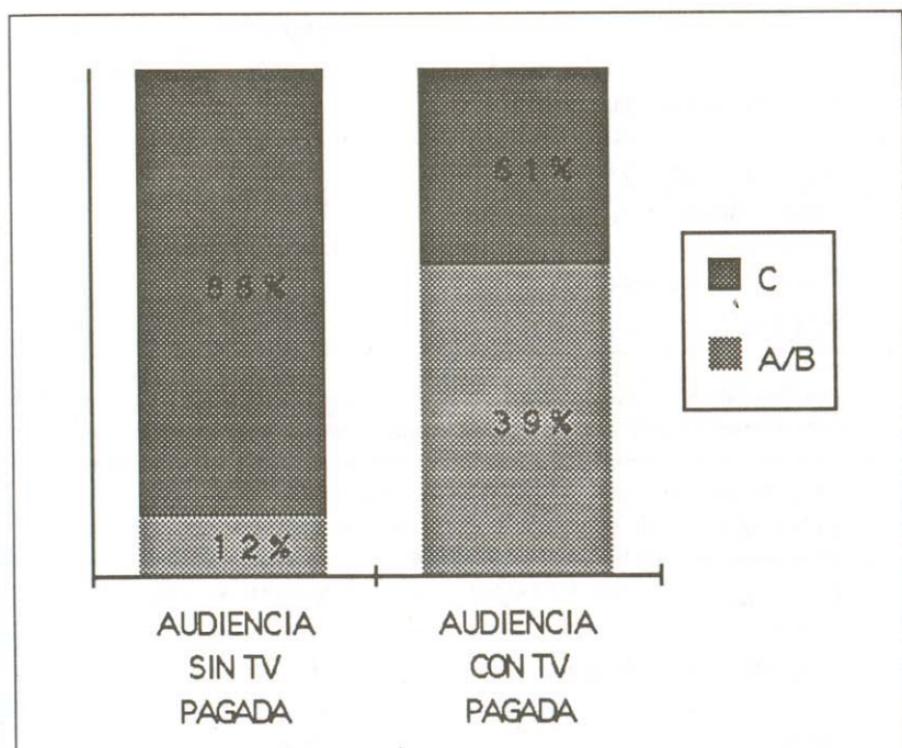
F) - Los días de semana se ve más TV Libre que TV Pagada, mientras que los fines de semana, especialmente los domingos, la distribución entre ambas opciones es más homogénea.

CUADRO VII
 PERFIL DE LA AUDIENCIA DE LA TV PAGADA POR SEXO
 % DE TIEMPO DEDICADO A CADA ALTERNATIVA
 (domingo)



G) - La audiencia de la TV Pagada muestra un perfil más orientado hacia el nivel socio-económico A/B, mientras que la audiencia sin acceso a esta alternativa se orienta más hacia un perfil C. Esto corrobora que los más altos porcentajes de penetración de la TV Pagada se presentan en las clases A/B.

CUADRO VIII
PERFIL DE LA AUDIENCIA
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO



H) - Los televidentes con acceso a la TV Pagada tienden a ocupar posiciones de alta y media gerencia, se muestran como profesionales independientes y empleados de compañías, mientras que los televidentes que no tienen esta alternativa tienden más a ser técnicos calificados y comerciantes.

CUADRO IX
 PERFIL DE LA AUDIENCIA
 NIVEL DE EDUCACIÓN

Nivel de ocupación	Con TV pagada	Sin TV pagada
Alto ejecutivo / Profesional independiente	14%	6%
Ejecutivo nivel medio / Empleado	20%	13%
Comerciante / Técnico calificado	12%	24%
Obrero / Motorizado/ Buhonero	0%	3%
Estudiante	35%	32%
Desempleado / Jubilado	0%	8%
Otros	15%	14%

Debemos recordarle al lector dos aspectos importantes: en primer lugar, el presente estudio cuenta con una base reducida de hogares con TV Pagada, factor que nos permite describir tendencias y comportamientos mas no presentar resultados y cifras concluyentes.

Por otra parte, la TV Pagada en Venezuela es un medio cuya penetración a nivel nacional tiene todavía una baja incidencia. Esto quiere decir, que de cambiar el panorama actual, los resultados aquí reportados que describen los hábitos de un grupo muy reducido, no pudieran ser extrapolados sin una investigación más profunda.