



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

mvlopez@puce.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ecuador

Mancha Torres, Gloria; Céspedes, Selene
Análisis de Audiencia y Preferencias para programación
matutina en la TV pública de Nuevo León (Canal 28)
Razón y Palabra, vol. 27, núm. 116, 2023, Enero-, pp. 86-104
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Quito, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v27i116.1996>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199581457006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Análisis de Audiencia y Preferencias para Programación Matutina en la TV pública de Nuevo León (Canal 28)ⁱ

Audience Analysis and Preferences for Morning Programming on public TV in

Nuevo León (Channel 28)

Análise de audiência e preferências para programação matinal na TV pública de

Nuevo León (Canal 28)

Gloria Mancha Torres

Universidad Autónoma de Nuevo León: Facultad de Ciencias de la Comunicación

E-mail: gmancha@gmail.com / gloria.manchat@uanl.edu.mx

Selene Céspedes

Universidad Autónoma de Nuevo León: Facultad de Ciencias de la Comunicación

E-mail: selene.cf@gmail.com / selene.cespedesdl@uanl.edu.mx

DOI: 10.26807/rp.v27i116.1996

Resumo

O objetivo deste trabalho, de caráter quantitativo, é realizar uma Análise de Audiência e Preferências da Programação Matinal do Canal 28 da televisão pública de Nuevo León, México, buscando responder a três questões principais: quem assiste televisão pela manhã? o quanto as pessoas se identificam com o canal 28 e sua programação? e qual conteúdo as pessoas gostariam de assistir no canal 28 pela manhã?

Como não há estudos desse tipo para o Canal 28, este trabalho busca trazer conhecimentos que possam ser aplicados pelo Canal em benefício de sua audiência. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa na Internet com pessoas maiores de 18 anos na área metropolitana de Monterrey. O tamanho da amostra foi de 650 pessoas.

Os resultados permitem observar que existe um desconhecimento acentuado da TV Nuevo León, Canal 28 entre os cidadãos e pouca vontade de sintonizar qualquer um de seus programas; que são os idosos que tendem a assistir mais ao Canal 28 e que são também os que mais conhecem a programação deste canal; e que uma área de oportunidade sem dúvida está começando a migrar ou duplicar sua programação em plataformas digitais para as novas gerações. Em relação às preferências de programação, os programas mais referidos foram os Telejornais, Programas de Entretenimento/Revista, Desportos Alternativos, Programas de História e Cultura Geral e Programas de Música/Arte. Nos tópicos específicos, as opções mais bem avaliadas foram: Culinária Mexicana, Saúde, Nutrição, Lendas e Tradições, Curso de Finanças, Banco de Empregos e Curso de Yoga. Numa análise por idades, há opções de programação que se mantêm e outras muito específicas aos interesses de cada faixa etária.

Palavras – Chaves: Audiências, TV pública, programação televisiva, Canal 28

ⁱ Este trabajo proviene de un estudio más amplio que el Cuerpo Académico “Medios de Comunicación para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL realizó para el Canal 28 (TV Nuevo León).

Resumen

El objetivo de este trabajo, que es de corte cuantitativo, es realizar un Análisis de Audiencia y Preferencias para Programación Matutina del Canal 28 de la televisión pública de Nuevo León, México, buscando responder a tres principales cuestionamientos: ¿quién mira la televisión por las mañanas?, ¿qué tanto la gente identifica el canal 28 y su programación?, y ¿qué contenido le gustaría a la gente mirar en canal 28 por la mañana?

Dado que no existen estudios de este tipo para Canal 28, el presente trabajo busca aportar conocimiento que pueda ser aplicado por el Canal en beneficio de su audiencia. La recopilación de datos se realizó a través de una Encuesta por internet a personas mayores de 18 años en el área metropolitana de Monterrey. El tamaño de muestra fue de 650 personas.

Los resultados nos permiten observar que existe entre los ciudadanos un marcado desconocimiento de TV Nuevo León, Canal 28 y poca disposición para sintonizar alguno de sus programas; que son los adultos mayores quienes acostumbran, en mayor medida, mirar Canal 28 y que además, son quienes tienen mayor conocimiento de la programación de este canal; y que un área de oportunidad es sin duda, comenzar a migrar o duplicar sus programaciones en plataformas digitales para las nuevas generaciones. En cuanto a las preferencias de programación, los programas más mencionados fueron Noticieros, programas de Entretenimiento/Revista, Deportes alternativos, programas de Historia y Cultura General y programas de Música/Arte. En temas específicos, las opciones mejor evaluadas fueron: Cocina Mexicana, Salud, Nutrición, Leyendas y Tradiciones, Curso de Finanzas, Bolsa de Trabajo y Curso de Yoga. En un análisis por edad, hay opciones de programación que se mantienen y otras muy específicas a los intereses de cada grupo de edad.

Palabras Clave: Audiencias, TV pública, Programación televisiva, Canal 28

Abstract

The objective of this work, which is quantitative, is to carry out an Analysis of Audience and Preferences for Morning Programming of Channel 28 of public television in Nuevo León, Mexico, seeking to answer three main questions: who watches television on the mornings? How much do people identify channel 28 and its programming? And what content would people like to watch on channel 28 in the morning?

Since there are no studies of this type for Channel 28, this paper seeks to provide knowledge that can be applied by the Channel for the benefit of its audience. The data collection was carried out through an Internet survey to people over 18 years old in the metropolitan area of Monterrey. The sample size was 650 people.

The results allow us to observe that there is a marked ignorance of TV Nuevo León, Channel 28 among citizens and little willingness to tune in to any of its programs; that it is the older adults who tend to watch Channel 28 to a greater

extent and that they are also the ones who have the greatest knowledge of this channel's programming; and that an area of opportunity is undoubtedly starting to migrate or duplicate their programming on digital platforms for the new generations. Regarding programming preferences, the programs most mentioned were Newscasts, Entertainment/Magazine programs, Alternative Sports, History and General Culture programs, and Music/Art programs. In specific topics, the best evaluated options were: Mexican Cuisine, Health, Nutrition, Legends and Traditions, Finance Course, Job Bank and Yoga Course. In an analysis by age, there are programming options that are maintained and others that are very specific to the interests of each age group.

Keywords: Audiences, public TV, television programming, Channel 28

Introducción

Cuando el Gobierno del estado de Nuevo León, México, decretó en marzo de 2020 que las clases presenciales se suspendían debido a la contingencia por la pandemia de Covid-19, el Canal 28 del sistema de Radio y Televisión pública de Nuevo León, dedicó la mayor parte de su tiempo y esfuerzos a producir y transmitir de manera inmediata, programas educativos por televisión para todos aquellos que cursaban educación básica. Este ejercicio titulado “Escuela TV”, fue una producción propia de Canal 28 en conjunto con la Secretaría de Educación del estado de Nuevo León. Posteriormente, el Canal se dedicó a retransmitir la producción titulada “Aprende en Casa”, que se realizaba en la Ciudad de México para ser retransmitida en todo el territorio nacional por cadenas televisivas tanto públicas como privadas.

Después de más de un año, las escuelas poco a poco fueron retomando las actividades presenciales y finalizó la transmisión de clases por televisión. Así, después de dedicar casi el 100% de su tiempo a transmitir las clases de educación básica, el Canal 28 podía regresar a su programación habitual.

Un estudio sobre “Escuela TV”, la educación por televisión en tiempos de Covid en Nuevo León, observó que padres, abuelos, tíos y mayormente madres de familia se involucraron en el seguimiento de dichas transmisiones educativas y que incluso algunas personas encontraban entretenido y útil este tipo de contenido; también se encontró que antes de “Escuela TV”, las redes sociales de Canal 28 contaban con 42 mil suscriptores y posterior a esta producción, los seguidores eran más de 250 mil (Céspedes y Mancha, 2021).

En este contexto, surgieron cuestionamientos relacionados al tipo de contenido que debería transmitir Canal 28, principalmente en el horario matutino; la audiencia que tenía el Canal y el perfil de esta audiencia, así como las preferencias de contenido de esta audiencia.

Así es como en junio de 2021, el Cuerpo Académico “Medios de Comunicación para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, atendiendo a un compromiso de responsabilidad social con la comunidad, inicia un trabajo de investigación para generar un diagnóstico sobre la percepción de la audiencia y la programación

matutina de Canal 28 a partir del cual se puedan sustentar propuestas de programación a TV Nuevo León.

El objetivo de este trabajo, que es de corte cuantitativo y utiliza los datos obtenidos en la Encuesta realizada por el Cuerpo Académico antes mencionado, es realizar un Análisis de Audiencia y Preferencias para Programación Matutina del Canal 28 de la Televisión Pública de Nuevo León, México, buscando responder a tres principales cuestionamientos: ¿quién mira la televisión por las mañanas?, ¿qué tanto la gente identifica el Canal 28 y su programación?, y ¿qué contenido le gustaría a la gente mirar en canal 28 por la mañana?

Dado que no existen estudios de audiencia y/o preferencia de programación para Canal 28, este estudio busca aportar conocimiento que pueda ser aplicado por el Canal en beneficio de su audiencia.

Antecedentes

Aun cuando en los últimos años el internet y el consumo de contenidos audiovisuales por internet ha estado creciendo aceleradamente, la televisión continúa siendo el medio de comunicación con mayor presencia en los hogares de México. Según datos de la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2019 del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2019), 95% de los hogares en el país cuentan con televisión, 48% cuentan con radio, 86% con teléfono celular y 32% con computadora o laptop; la población mexicana dedica un promedio de 5 horas con 39 minutos por día a mirar televisión, donde el 77% de las personas que tienen televisión acostumbran mirar contenidos de canales de televisión abierta. Los canales preferidos de las personas que ven televisión abierta son canales comerciales y el único canal de la televisión pública que mencionan es Canal Once, el cual tiene presencia nacional. En el mismo sentido, el 25% de las personas que acostumbra ver contenidos en la televisión abierta, lo hace en el horario de la mañana (de 6 a.m. a 12 p.m).

En el área metropolitana de Monterrey, la televisión se identifica principalmente con el modelo comercial dominante, ya que la mayoría de las empresas del sector pertenecen a instituciones privadas. Bajo este modelo, los contenidos van orientados a incrementar el rating y atraer anunciantes. Canal 28, al ser parte de la televisión pública, perteneciente al Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León, está comprometido a brindar contenidos acordes a los lineamientos que exige la legislación mexicana; explícitamente, refiere en su código de ética, el compromiso de ofrecer contenido de calidad que propicie el desarrollo, además de atender las necesidades que tiene la sociedad en materia de información, educación, salud y entretenimiento, en el cual sean considerados todos los sectores que conforman la población de Nuevo León, sin exclusión (Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León, s/f).

En este sentido, queda claro que la televisión pública sigue una trayectoria diferente a la de la televisión comercial, más que proporcionar contenido

enfocado a ganar rating y anunciantes, tiene la misión de coadyuvar en la construcción del tejido social, la promoción de la cultura, los valores, la salud y el desarrollo humano a través de transmitir contenido formativo y útil, que respete los derechos humanos y la dignidad humana.

No existen estudios específicos sobre análisis de audiencia y preferencias para programación matutina de la TV pública en Nuevo León, es por ello, que se decidió apoyar al compromiso de la televisión pública, y en específico del Canal 28, de transmitir contenido de calidad en pro del desarrollo de la comunidad y de la población del estado, y con dicho propósito, el cuerpo académico "Medios de Comunicación para la Educación, el Uso de las Tecnologías y el Desarrollo Social" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, tomó el reto de realizar un trabajo de investigación que permitiera obtener un diagnóstico sobre la percepción de la audiencia y la programación matutina de Canal 28, a partir del cual se pudiera elaborar contenido enfocado al público que acostumbra ver Canal 28 por la mañana.

Parte de dicha investigación consistió en la aplicación de una encuesta a personas mayores de 18 años que viven en el área metropolitana de Monterrey. Este trabajo está basado en los datos obtenidos de dicha encuesta.

Marco Teórico

Debido principalmente a los cambios tecnológicos, y recientemente a la pandemia por Covid-19 (Rivera-Betancur, 2022), las audiencias de los medios de comunicación y la dinámica de cómo consumen los contenidos están cambiando; cada vez las audiencias tienen mayor control y opciones de qué, cuándo y cómo consumir contenido de los medios y por tanto, los medios tienen que buscar nuevas formas de concebir las audiencias y su interacción con ellas (Napoli, 2011).

Las audiencias más jóvenes, aquellos de 12 a 30 años, comúnmente no consumen contenidos televisivos, prefieren las plataformas de contenido digital con las que se identifican más, sin embargo, hoy día en la mayoría de los hogares mexicanos se cuenta con por lo menos un televisor (Villamil, 2017; IFT, 2019). Esto indica que aún existen audiencias que ven la televisión y no es de dudar que son en su mayoría los segmentos de mayor edad, por lo que las empresas televisivas siguen teniendo la responsabilidad de crear y producir contenido de valor para dichas audiencias aún cautivas, a la par de buscar formas de atraer a nuevas audiencias. Evidencias empíricas indican que los contenidos de internet no se interponen con los que prefiere el público de la televisión abierta (IFT, 2019).

Es bien sabido que por décadas, las audiencias latinoamericanas han tendido a sintonizar en gran medida las telenovelas, principalmente en el horario nocturno, u horario vespertino, ya que es cuando las familias retornan de sus diversas actividades a casa, o bien, lo hacen como motivo de convivencia y unión familiar (Fuenzalida, 2011). La manera en la que se comporta el público televisivo de México, es similar a lo que se ha encontrado en otros países de

Latinoamérica, las telenovelas son uno de los contenidos preferidos en la televisión y en otro tipo de programación, se prefiere contenidos locales. En este sentido, Orozco (2019) menciona que existe la falsa creencia de que ciertos géneros pragmáticos como las telenovelas o la ficción en general, no son propios de los canales públicos, y que solo otros géneros como el noticioso, el educativo y el documental lo son.

Pocos son los estudios sobre análisis de audiencias en medios públicos para proponer contenidos de acuerdo a preferencias de consumo, uno de ellos realizado por Sandra Abrego, para su tesis de titulación de licenciatura en Comunicación, se enfocó en conocer los hábitos y preferencias de consumo en Medios de Servicio Público (MSP), de los jóvenes de Tijuana Baja California de entre 15 y 24 años; en este trabajo se encontró que la población objeto de estudio suele consumir televisión e internet, y recalca que la televisión sigue siendo el medio con mayor presencia en los hogares de México, y este a su vez empieza a hacer una transición paulatina a internet para que las nuevas generaciones tengan acceso a su contenido. En resumen, este estudio encontró que los hábitos de consumo de los jóvenes tijuanaenses son con mayor presencia, las series y las películas de producción estadounidense, y con menor frecuencia deportes, noticias, reportajes o documentales, esto quiere decir, que están más orientados al entretenimiento y los géneros más vistos de las películas y series son acción, comedia, suspenso y romance (Abrego, 2015).

En otro estudio realizado por Dorcé (2012), sobre los televidentes e internautas de la televisión pública en México, se encontró que las preferencias de consumo televisivo de los entrevistados de entre 11 y 65 años de edad, están en función de sus apreciaciones tanto estéticas como temáticas, no solo en cuanto a lo televisivo sino también a diversas expresiones culturales y que el formato audiovisual preferido por los entrevistados es el de cine, inclinándose el 81% de ellos por películas de ficción sobre cualquier otra forma audiovisual, seguido por los documentales con un 79% y después los informativos por un 64%. El investigador también revela que “el segmento estudiado busca recursos simbólicos entretenidos e implícitamente formativos en la televisión” (p.81).

Cebrián Herreros, uno de los primeros profesores españoles que estudió el tratamiento de la información audiovisual en radio y televisión, pronosticó tres grandes tendencias hacia la configuración de modelos de medios y audiencias, entre las que destacaba la renovación de la programación general, la incorporación de los servicios de valor añadido, y la combinación de la programación general con servicios específicos (Villamil, 2017).

A esta búsqueda de una nueva configuración de medios y audiencias, los medios públicos arrastran su eterna batalla con el rating, donde en 2018, por ejemplo, y según datos presentados por Vasallo y Orozco (2019), el rating más alto para medios públicos en México no pasó de 3 puntos, mientras que en la televisión comercial las telenovelas de horario estelar tuvieron un promedio de 15 puntos.

En este contexto, es válido el argumento de que los medios públicos deben buscar nuevas formas de seguimiento y análisis de las audiencias que vayan más allá de la cantidad de visionado; deben buscar conocer las expectativas y preferencias de contenido, así como buscar un acompañamiento y seguimiento de las interacciones generadas por las audiencias, y para ello, deben fortalecer la investigación de las audiencias, así como buscar nuevos métodos de investigación sobre el comportamiento de las mismas (Orozco, 2019; Crespo-Pereira *et al.*, 2017).

Las televisiones públicas pueden utilizar equipos propios o colaborar con las Universidades (Orozco, 2019), para llevar a cabo un trabajo de investigación de las audiencias que vaya más allá de la medición y se centre en la apreciación de las audiencias, de “sus gustos, deseos, evolución mediática- tecnológica y necesidades comunicacionales” (Orozco y Franco, 2019).

A diferencia de los medios comerciales, para los medios públicos las audiencias no son meros consumidores a los que hay que bombardear con publicidad, sin embargo, la concepción e interacción que se tiene de las audiencias aún puede estar alejada de sus necesidades y expectativas de información, comunicación y entretenimiento (Orozco, 2019). Es importante asumir a la audiencia como sujeto y no solo como objeto frente a la televisión, condicionado como individual y colectivamente, y al no existir una manera específica de hacerse televidente origina las batallas televisivas por generar el mayor rating, pero ello no debe implicar el olvidarse en pensar en su educación crítica para su desarrollo y calidad de vida (Charles y Orozco, 1990) en Orozco (2010).

Metodología

Para recolectar datos, se utilizó la técnica de la encuesta, a través de la cual fue posible identificar la percepción y preferencias que tienen las personas, en este caso específico, sobre el Canal 28 y su programación, así como el perfil de la audiencia del Canal.

La encuesta consistió de quince preguntas, cinco de las cuales eran de información sociodemográfica, lo que nos permitió definir el perfil de la audiencia, y diez sobre la percepción y preferencia de las personas respecto a nuestro tema de estudio.

La población meta se definió como los habitantes del área metropolitana de Monterrey¹ mayores de 18 años, que según el Censo de Población y Vivienda 2020 (INEGI, 2021), era de 3,584,898 personas.

Debido a la pandemia por Covid-19, las condiciones y políticas que asumió la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) para realizar trabajo de campo, sobre todo si se utilizaba el apoyo de estudiantes, se acotó a la aplicación de encuestas a través de internet, de aquí que, para recopilar la información, se utilizó la plataforma *Google Forms*. La información se recopiló en la semana del

¹ El área metropolitana de Monterrey (AMM) está compuesta por 13 municipios del estado de Nuevo León: Apodaca, Cadereyta Jiménez, El Carmen, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza, Santa Catarina, San Pedro Garza García y Santiago.

23 de junio al 1 de julio del año 2021.

Estudiantes de siete grupos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL participaron en la recopilación de información a través de enviar la liga de la encuesta a familiares, amigos y conocidos y/o aplicar el instrumento a personas con las que tuvieran contacto directo; los profesores de cada grupo, supervisaron la aplicación y veracidad de la información que los estudiantes subían a la plataforma.

Aplicar encuestas a través de internet con este método, tiene la desventaja de que la muestra no es totalmente aleatoria, por lo que los datos tienen algún grado de sesgo, sin embargo, dado el contexto, fue la alternativa de recolección de datos más viable.

El tamaño de la muestra calculado para el número de población anteriormente mencionado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% es de 384 encuestas. Una vez descartadas las encuestas incompletas o con incongruencias, la muestra que se recabó fue de 650 encuestas, una cantidad 70% superior al tamaño de muestra calculada inicialmente. Se determinó utilizar la muestra de las 650 encuestas recabadas, la cual, según resultado del estadístico del *Alfa de Cronbach*, tiene un valor de 0.78, es decir, el nivel de fiabilidad de la encuesta es “muy bueno” (Tuapanta Dacto, et. al., 2017). La base de datos se trabajó en SPSS Statistics 21.

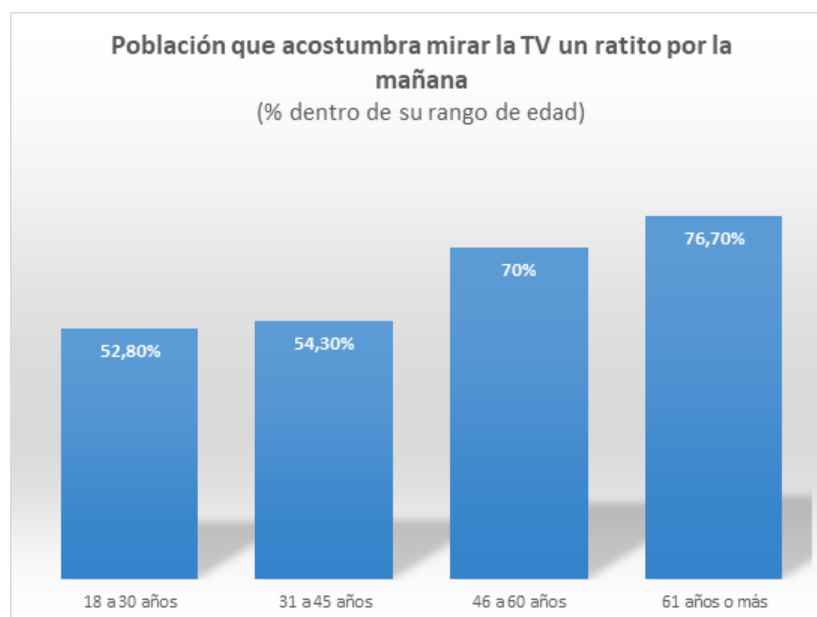
Resultados

La encuesta aplicada nos permitió responder tres grandes preguntas: ¿Cuál es el perfil de las personas que miran la televisión por las mañanas en el área metropolitana de Monterrey?; ¿Qué tanto las personas identifican el Canal 28 y la programación de este canal?; y, ¿Qué contenido le gustaría a la gente mirar por las mañanas en Canal 28? Los resultados para cada una de estas preguntas se presentan a continuación.

a. *Perfil de quién mira la televisión por las mañanas en el área metropolitana de Monterrey.*

El 61.7% de los encuestados respondió que sí acostumbra mirar la televisión por las mañanas al menos un ratito; cuando se cruza esta información con los grupos de edad, se observa que a mayor edad, mayor porcentaje de población (respecto a su grupo de edad) que acostumbra mirar la televisión por las mañanas, así en el grupo de los adultos de más de 61 años que respondieron la encuesta, el 76.7% mira, al menos un ratito, la televisión por las mañanas, mientras que en el grupo de los más jóvenes (de 18 a 30 años), esta cifra se ubica en 52.8% (Figura 1).

Figura 1



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Al analizar por género, se observa que en el grupo de hombres, el 63.1% menciona que sí acostumbra mirar la televisión, al menos un ratito, por las mañanas, mientras que en el grupo de mujeres, este porcentaje es de 60.5%.

Por nivel de escolaridad, los resultados indican que a mayor escolaridad, menor porcentaje del grupo con ese nivel de educación acostumbra mirar la televisión, al menos un ratito, por las mañanas. Así, mientras que el 100% de quienes únicamente cuentan con escolaridad de primaria, contestaron que sí acostumbran mirar la televisión por las mañanas, en el grupo de quienes tienen escolaridad de secundaria, el porcentaje es de 93%, entre quienes tienen una escolaridad máxima de preparatoria este porcentaje se ubica en 72.1% y entre el grupo de quienes tienen una escolaridad de universidad o posgrado, el 58.7% contestó que sí acostumbra ver la televisión un ratito por las mañanas.

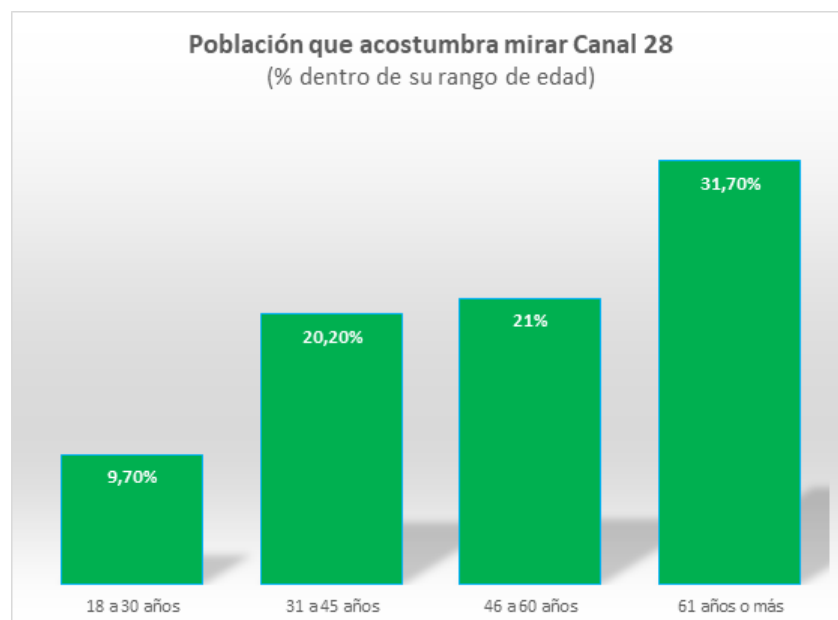
De esta forma, se observa que son las personas de mayor edad y las personas con menor nivel de escolaridad, quienes principalmente acostumbran mirar la televisión por las mañanas en el área metropolitana de Monterrey. El género no fue una variable con diferencia significativa.

b. Identificación del Canal 28 y su programación

Una de las preguntas que esta investigación buscó responder es ¿qué tanto las personas identifican el Canal 28 y su programación? El 79% de los encuestados respondió que en su casa sí se recibe la señal de Canal 28 y el 59% califica la calidad de la imagen que recibe de Canal 28 como buena o muy buena, pero únicamente el 18.6% menciona que acostumbra mirar este canal de televisión.

Por rango de edad, de nueva cuenta se observa que a mayor edad, mayor porcentaje de población acostumbra mirar Canal 28; de esta forma mientras únicamente el 9.7% de la población de 18 a 30 años menciona que acostumbra mirar Canal 28, en el caso de los adultos mayores de 61 años, este porcentaje se ubica en 31.7% (Figura 2).

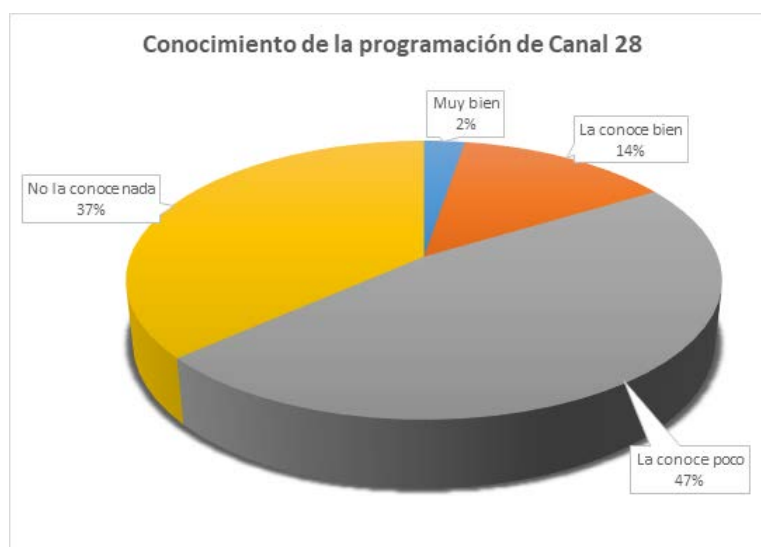
Figura 2



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Respecto a qué tanto conoce la programación del Canal 28, únicamente 2.6% de los encuestados contestó que la conoce muy bien, mientras que 47.1% mencionó conocer poco la programación de este canal y 36.6% contestó que no la conoce nada. Estos datos nos indican que hay un alto grado de desconocimiento de la programación del Canal 28, a pesar de que un porcentaje alto de encuestados (79%) reconoció que en su casa sí se recibe la señal de este Canal de televisión (Figura 3).

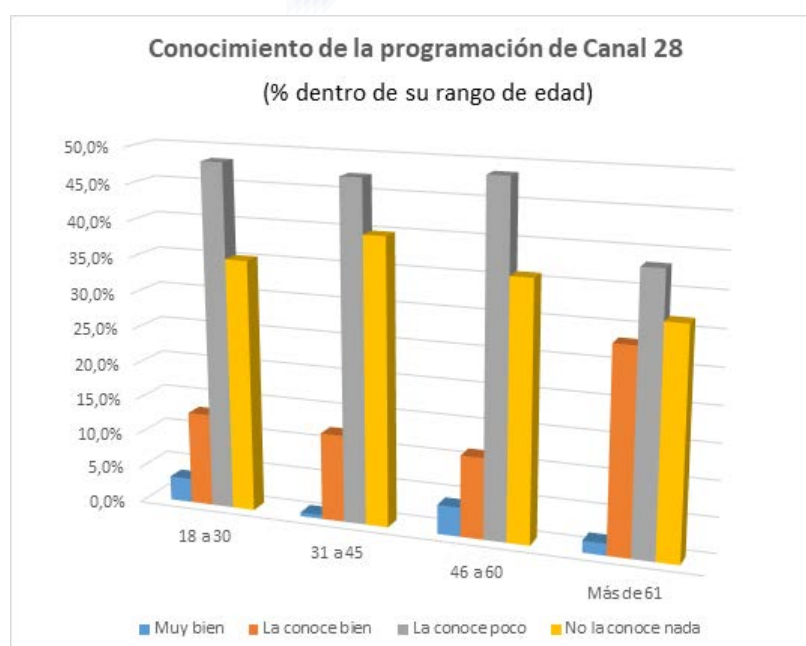
Figura 3



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Al cruzar esta información con el rango de edad, se observa que es en el grupo de los adultos de 61 años o más, donde se tiene un mayor conocimiento de la programación del Canal 28, pues el 30% de quienes pertenecen a este grupo respondió que conoce bien o muy bien la programación del Canal. Por el contrario, 83.5% del grupo de 18 a 30 años, 87.2% de quienes tienen 31 a 45 años y 84.5% del grupo de 46 a 60 años contestaron que conocen poco o nada la programación de Canal 28 (Figura 4).

Figura 4

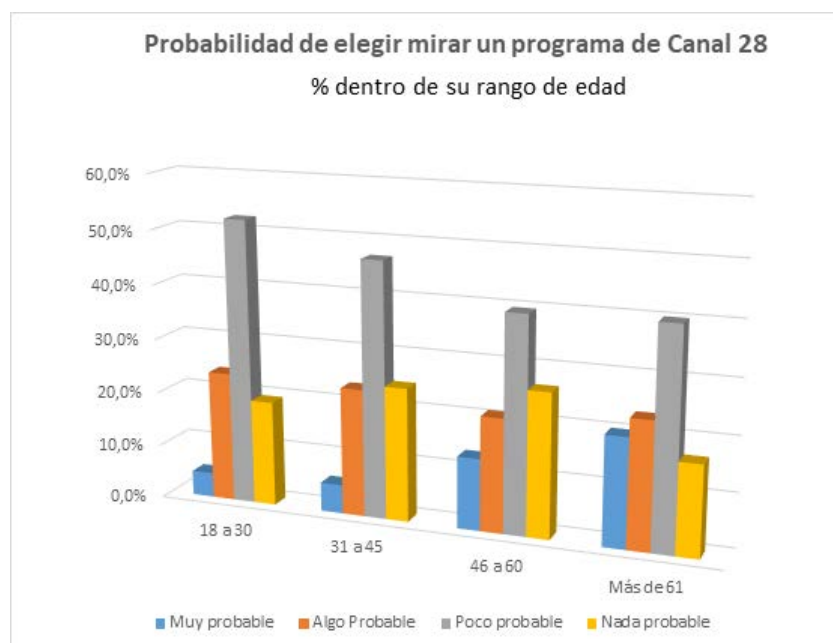


Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

A la pregunta de qué tanta probabilidad había de que elija mirar un programa de Canal 28, 9.1% contestó que muy probable y 22.5% que algo probable, mientras que 23.2% lo considero nada probable y 45.2% algo probable. El por qué 7 de cada 10 personas consideran poco o nada probable elegir mirar un programa de Canal 28, podría estar relacionado con el desconocimiento de la programación del Canal.

Al analizar por rango de edad, se observa que a mayor edad, mayor porcentaje de población que considera muy probable elegir mirar un programa de Canal 28, así, mientras que 20% de los adultos de más de 61 años consideran muy probable elegir mirar un programa de Canal 28, en el rango de edad de 18 a 30, este porcentaje es de 4.5%, entre los de 31 a 45 años, 5.3% y 13.2% en el rango de 46 a 60 años (Figura 5).

Figura 5



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

A partir de estos datos podemos concluir que son los adultos mayores de 61 años quienes en mayor medida acostumbran mirar la televisión, al menos un ratito, por las mañanas, que también es este grupo poblacional el que acostumbra, en mayor medida, mirar Canal 28, además de que es el grupo poblacional que tiene mayor conocimiento de la programación de Canal 28 y para quienes es más probable elegir mirar un programa de este canal.

c. Contenido que les gustaría mirar en Canal 28 por la mañana

Uno de los objetivos de este estudio fue conocer el contenido que a las personas les gustaría mirar por la mañana en Canal 28, para ello se les hizo dos preguntas, en la primera pregunta se les proporcionó una lista de 12 temas y se les pidió que evaluaran (del 1 al 10) qué tanto les gustaría mirar en la programación de la televisión matutina ese contenido; la segunda, fue una pregunta abierta donde

se les pedía mencionar el contenido que les gustaría que Canal 28 presentara por la mañana.

El contenido que le gustaría mirar en la programación matutina mejor evaluado, fue el relacionado con Cocina Mexicana (5.9), Salud (5.8), Nutrición (5.7), Leyendas y Tradiciones (5.6), Curso de Finanzas (5.3), Bolsa de Trabajo (5.1) y Curso de Yoga (5.0) (Figura 6).

Figura 6



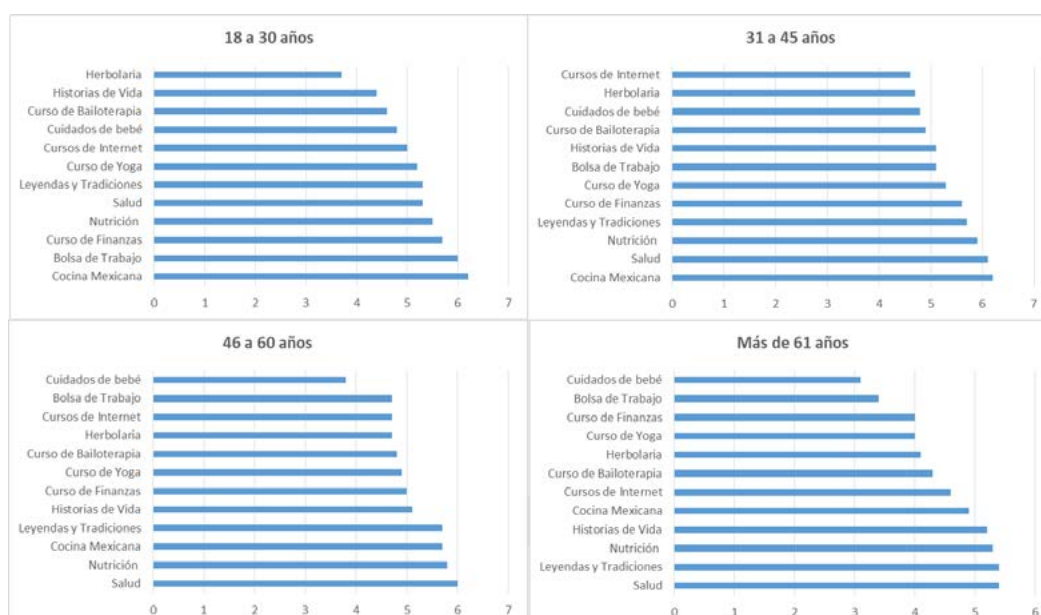
Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Al realizar el análisis por rango de edad, se observa que el contenido mejor evaluado por las personas de 18 a 30 años fue Cocina Mexicana (6.2), Bolsa de Trabajo (6.0) y Curso de Finanzas (5.7); para las personas de 31 a 45 años, el contenido que preferirían mirar, debido a que obtuvo la evaluación media más alta, fue Cocina Mexicana (6.2), Salud (6.1), Nutrición (5.9) y Leyendas y Tradiciones (5.7). A las personas que se encuentran en el rango de edad de 46 a 60 años les gustaría mirar contenido de Salud (6.0), Nutrición (5.8), Leyendas y Tradiciones (5.7) y Cocina Mexicana (5.7); por su parte a los adultos mayores de 61 años les gustaría mirar por la mañana contenido de Salud (5.4), Leyendas y Tradiciones (5.4), Nutrición (5.3) e Historias de Vida (5.2) (Figura 7).

Figura 7

Contenido que le gustaría mirar en la programación matutina

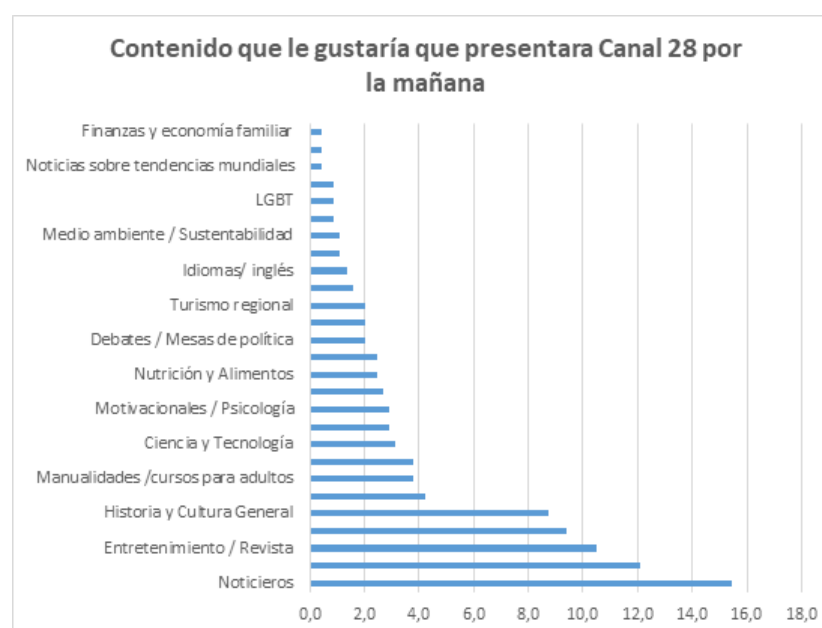
(Según evaluación media por grupo de edad)



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

El 70% de los encuestados respondió a la pregunta abierta sobre el contenido que le gustaría mirar en Canal 28 por la mañana, de estos, 15.4% respondió que le gustaría mirar Noticias por la mañana en Canal 28; 10.5% preferiría programas de Entretenimiento/Revista; 9.4% mencionó que programas de deportes alternativos; 8.7% preferiría programas de Historia y Cultura General; a 4.3% le gustaría mirar programas de Música/Arte; el 3.8% contestó que programas de manualidades o cursos para adultos; otro 3.8% mencionó que programación infantil y a 3.1% le gustaría programas de Ciencia y Tecnología (Figura 8).

Figura 8



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Cuando se analiza por rango de edad, se observan las preferencias específicas de cada grupo, así, al grupo de 18 a 30 años le gustaría mirar principalmente programas de Entretenimiento/Revista (21.1%), programas de Deportes alternativos (10.5%), Noticieros (9.6%) y programas de Música/Arte (6.1%). Al grupo de 31 a 45 años, los programas que les gustaría mirar por la mañana en Canal 28 serían programas de Deportes alternativos (12.5%), Noticieros (10.9%), programas infantiles (10.9%), programas de Historia y Cultura General (7.8%), programas de Entretenimiento/Revista (7%) y programas de Ciencia y Tecnología (6.3%). Las personas de 46 a 60 años, preferirían Noticieros (20.1%), programas de Historia y Cultura General (9.7%), programas de Entretenimiento/Revista (8.4%) y programas de Deportes alternativos (7.8%). Por último, el grupo de adultos mayores de 61 años, preferirían mirar principalmente Noticieros (23.9%) y programas de Historia y Cultura General (17.4%) (Figura 9).

Figura 9

Contenido que le gustaría mirar en Canal 28 por la mañana
(por grupo de edad)



Fuente: Cálculos propios con datos de la Encuesta para el estudio de la Percepción y Programación matutina de RTV Nuevo León, Canal 28.

Discusión

A partir de estos resultados queda claro que la TV pública de Nuevo León (Canal 28) se enfrenta a dos retos importantes. Primero, atender el marcado desconocimiento de la programación del Canal y el bajo interés por sintonizar su programación, sobre todo entre los más jóvenes. Aunque de acuerdo a la teoría, el bajo rating y el desconocimiento es un problema de la televisión pública en general (Vasallo y Orozco, 2019; Orozco y Franco, 2019), es posible buscar atraer audiencia valiéndose de su fortaleza y potencial asociados a no buscar el lucro comercial, lo que abre una ventana hacia el reconocimiento, atención y apropiamiento de los gustos y preferencias de las audiencias.

En este sentido, un área de oportunidad para el Canal 28 es sin duda, comenzar a migrar o duplicar sus programaciones en plataformas digitales para las nuevas generaciones, con oferta de contenidos atractivos que capten su atención, lo cual es cada vez más difícil, pero sin dejar a un lado el contenido que eduque y aporte a su desarrollo y calidad de vida. Sabemos que los jóvenes son quienes ven cada vez en menor proporción la televisión lo que da pie a atender la postura de Cebrián Herreros, quien resalta la importancia de atender la tendencia de renovación de la programación general y la incorporación del valor añadido (Villamil, 2017).

El otro reto se enfoca en atender, desde la perspectiva de la audiencia, al segmento de adultos mayores, su principal audiencia televisiva actual y quienes

mayormente sintonizan la programación por las mañanas, con contenido orientado a sus preferencias específicas en el Canal 28 como lo son los noticieros, los programas de historia y cultura general y programación artística, pero también, atender y producir contenido con los temas que manifestaron les gustaría mirar por las mañanas como contenido de salud, leyendas y tradiciones, nutrición, historias de vida y cocina mexicana, pues como destaca (Orozco, 2019) los medios públicos generalmente se alejan de las preferencias y necesidades verdaderas de consumo de sus audiencias.

Los medios en general, pero sobre todo los medios de comunicación públicos, como el Canal 28, deben darse a la tarea de analizar de manera activa y permanente a las audiencias para atender sus gustos y preferencias de consumo y conseguir mayor éxito en la atracción de segmentos tanto de la tercera edad como para las nuevas generaciones.

Conclusiones

Los resultados de este trabajo nos permiten afirmar que en el área metropolitana de Monterrey la mayoría de las personas suelen mirar la televisión por la mañana, por lo menos un ratito; que a mayor edad y menor escolaridad, mayor porcentaje de personas dentro de su grupo (de edad o de escolaridad) que acostumbran mirar la televisión por las mañanas; y que el contenido que miran, ya sea en la televisión abierta o de paga procede principalmente del sistema privado o televisión comercial, pues aunque Canal 28 representa una opción para acceder a contenidos alternativos y representativos de la región, el porcentaje de encuestados que mencionó mirar Canal 28 es muy bajo (18.6%).

Es importante resaltar que existe entre los ciudadanos un marcado desconocimiento de TV Nuevo León, Canal 28. De acuerdo con los resultados, es posible sostener que el desconocimiento que se tiene de este canal no está ligado a la señal de recepción, ya que, al menos en el área metropolitana la proporción de hogares que tienen oportunidad de acceder a ella, con una calidad excelente de imagen, es alta, sin embargo, en la mayoría de los casos, las personas dijeron desconocer la programación que se transmite a través de Canal 28. En realidad, fue limitada la proporción de personas que mencionó conocer algún programa de la televisora. Pero, además, llama la atención la poca disposición que existe entre los encuestados por sintonizar algún programa transmitido a través de la señal del Canal 28, pues 7 de cada 10 personas consideran poco o nada probable elegir mirar un programa de Canal 28.

En cuanto al contenido que les gustaría mirar en la programación matutina, los programas más mencionados fueron Noticieros, programas de Entretenimiento/Revista, programas de Deportes alternativos, programas de Historia y Cultura General y programas de Música/Arte. En temas específicos, las opciones mejor evaluadas, en general, fueron: Cocina Mexicana, Salud, Nutrición, Leyendas y Tradiciones, Curso de Finanzas, Bolsa de Trabajo y Curso de Yoga. En el análisis por edad hay opciones que

se mantienen y otras muy específicas a los intereses de cada grupo de edad.

Destaca el hecho de que son los adultos mayores (la población de 61 años o más) quienes en mayor medida acostumbran mirar la televisión, al menos un ratito, por las mañanas; que también es este grupo poblacional el que acostumbra, en mayor medida, mirar Canal 28; además de que es el grupo poblacional que tiene mayor conocimiento de la programación de este canal y para quienes es más probable elegir mirar un programa de Canal 28, por tanto, una recomendación específica para este medio es generar contenido enfocado a este grupo poblacional como una forma de atender las preferencias, necesidades y gustos de su audiencia.

Otra recomendación es buscar atraer a las generaciones más jóvenes con contenidos atractivos y ampliar su programación hacia las plataformas digitales que suelen ser preferidas por los jóvenes. En este sentido, el Canal 28 ya experimentó durante la pandemia, cuando su programación se enfocó en transmitir las clases de educación básica tanto por televisión como por sus redes sociales, un aumento significativo en sus seguidores en redes sociales, indicativo de que las audiencias más jóvenes preferían seguir la programación por estos canales de comunicación.

A partir de este trabajo, queda abierta una línea de investigación enfocada a generar propuestas específicas de programación para los gustos, preferencias y necesidades de los adultos mayores del área metropolitana de Monterrey en Canal 28. También queda pendiente realizar una investigación específica de los gustos, preferencias y necesidades de las audiencias más jóvenes en el área metropolitana de Monterrey.

Bibliografía

Abrego Fernández, S. D. (2015). Tv pública para los jóvenes de Tijuana de Hoy: Análisis de audiencia para una propuesta de contenido en medios e servicio público. Recuperado el 27/07/22 en: <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/5074/1/TIJ114098.pdf>

Céspedes, S., & Mancha, G. (2021). Escuela TV. Cuatro miradas sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje en tiempos de pandemia por COVID-19. México: Alfaomega.

Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V.A. & Campos-Freire, F. (2017). Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea. *Comunicar*, 52, pp. 9-18. Doi: <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>

Dorcé Ramos, A. (2012). Televidentes e internautas de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia intermedial. *Derecho a comunicar*, (5), 64-91.

- Fuenzalida, V. (2011). Audiencias y recepción en América Latina. En Análisis de Recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- IFT (2019). Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA). México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Recuperado el 10/6/21 en: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/01encca2019vp.pdf>
- INEGI (2021). Censo de Población y Vivienda 2020. México: INEGI. Recuperado el 2/6/21 en: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Napoli, P. M. (2011). Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press.
- Orozco, G. (2019). "Presentación. Hacia una interlocución creativa con audiencias, contenidos y tecnologías", en Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (coords.), Agenda Digital para la TV pública en Iberoamérica. Barcelona, España: Gedisa.
- Orozco, G. (2010). Televisión y Audiencias: Un enfoque cualitativo. Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. & Franco, D. (2019). "Reconocimiento del campo iberoamericano de la Televisión Pública", en Orozco Gómez, G. & Torres Espinoza, G. (coords.), Agenda Digital para la TV pública en Iberoamérica. Barcelona, España: Gedisa.
- Rivera- Betancur, J. (2022). TV entre comillas: La hipo-televisión pandémica. *Razón Y Palabra*. 26(114). Doi: <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1987>
- Sistema de Radio y Televisión de Nuevo León (S/F). Código de ética. Monterrey: Sistema de Radio y Televisión de Monterrey. Recuperado 6/7/21 en: <https://www.nl.gob.mx/publicaciones/codigo-de-etica-del-sistema-de-radio-y-television-de-nuevo-leon>
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A. & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre-ESPOCH FADE*, (10), 37-48. DOI: <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- Vasallo, I. & Orozco, G. (Coords.) (2019). OBITEL 2019. Plataformas de VoD en Iberoamérica. Brasil: Globo Universidade.
- Villamil, J. (2017). La rebelión de las audiencias: De la televisora a la era del trending topic y el like. Grijalbo.