

## MERLIN RESEARCH: ESTUDIO TV CULTURAL

### ○ INTRODUCCIÓN

En Noviembre de 2018 Merlin Research realizó un estudio para medir las percepciones de los chilenos sobre el contenido cultural en la TV (abierta y por cable). Se contó con la participación de 1.902 personas a través de una plataforma digital. Para evitar sesgos y procesos de auto-selección entre los participantes, estos fueron invitados a opinar sobre la televisión en general, a través de redes sociales con un 70% de penetración en Chile, y no recibieron ninguna recompensa material a cambio de su participación. No existen diferencias significativas entre los resultados cuantitativos ponderados y sin ponderar por género y por edad. Este documento resume algunos de los principales hallazgos de esta investigación.

### ○ HALLAZGOS

1. El estudio permite constatar que la gran mayoría de los televidentes evalúa muy negativamente la oferta cultural de la televisión abierta en Chile: 7 de cada 10 televidentes la califica con un 3 o menos (sobre una escala de 7), y sólo 1 de cada 10 encuestados le concedió una calificación por encima de 5.
2. La TV pagada (o por cable) tiene un mejor desempeño, pero aún así se observa un alto grado de desaprobación. Aproximadamente la mitad de los encuestados calificó la oferta de TV cultural por cable con una nota de 5 o más, mientras la otra mitad le asignó una calificación igual o inferior a 4.



3. Contrario a lo que se podría pensar, no existen grandes diferencias en la percepción respecto a la oferta de contenido cultural en la televisión entre grupos etarios. Las calificaciones asignadas a la oferta de contenido cultural en la televisión pagada (o por cable) no exhiben grandes variaciones independientemente de la edad de los consultados.\*
4. Al ser consultados por la valoración del contenido de canales particulares que se caracterizan por ofrecer contenido cultural, los encuestados muestran una valoración particularmente alta por Natgeo, Discovery, History, Animal Planet, y Film&Arts.
5. Las mujeres tienden a dar mayor importancia al contenido cultural dirigido a los niños. A través del uso de técnicas de análisis semántico se pudo determinar que más de 1 en cada 20 mujeres se refiere a “niños”, “niñas”, o “infancia” en su definición de “contenido cultural de alta calidad”, mientras que sólo 1 en cada 60 hombres hace lo mismo.\*
6. Al ser consultados por contenido cultural valioso que hubiesen disfrutado últimamente, 1 de cada 10 participantes mencionó el programa de televisión “Lugares que Hablan”, conducido por Francisco Saavedra y emitido en Canal 13 (respuesta espontánea).
7. Una inmensa mayoría de los entrevistados, 9 de cada 10, quisiera que hubiese más o mucho más contenido cultural disponible en la televisión.

\*Este análisis se realizó sobre un sub-set de 1.342 registros.

## ○ CONCLUSIONES

Los resultados muestran que los encuestados quieren, en forma muy mayoritaria (más del 90%), más o mucho más contenido de valor cultural en la televisión. Existe un alto grado de insatisfacción respecto a la cantidad de contenido cultural disponible en la televisión paga (cable), mientras que la opinión respecto a la oferta de contenido cultural en la televisión abierta podría describirse como catastrófica.

Los participantes no solo se muestran críticos respecto a la oferta general: una altísima proporción de los encuestados valora positivamente el contenido de canales tan variados como NatGeo, History o Film&Arts, entre otros. Asimismo, la alta valoración del programa “Lugares que hablan” sugiere que los televidentes son capaces de apreciar contenidos culturales diversos, y que su interés abarca desde relatos geográficos y cine arte, hasta documentales de divulgación histórica o científica. Entre las mujeres es destacable, también, la preocupación por el contenido infantil dentro del marco del contenido cultural en la televisión.

La fuerte tendencia de los participantes a exigir más y mejor contenido cultural sorprende en un contexto en que instituciones públicas de televisión e importantes actores del sector privado se han

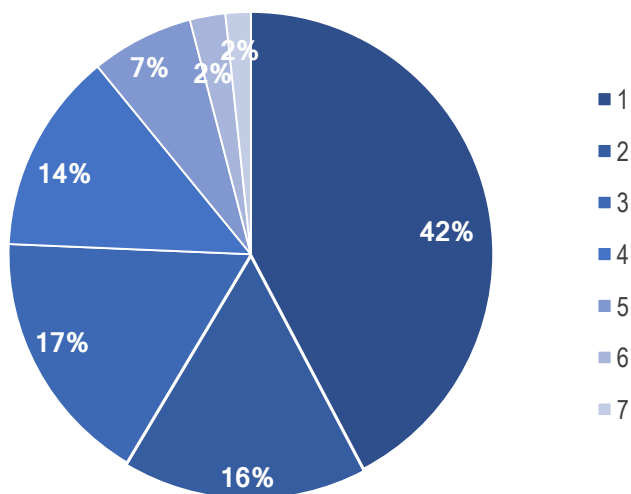
referido al poco interés de la audiencia por contenidos culturales y científicos para justificar recortes en esta área, o para sustituir canales culturales por otros de aparente contenido popular.

En vista de las actitudes registradas en esta investigación, y considerando que se tomaron medidas para evitar procesos autoselección de los encuestados, estos resultados sugieren la necesidad de revisar las metodologías de medida y evaluación de audiencia. Según múltiples especialistas de la televisión (entrevistados por Merlin Research) los parámetros que se utilizan actualmente serían insuficientes para la toma de decisiones estratégicas en la industria y en sus puntos de relación con las políticas públicas de un país.

## ○ TABLAS Y GRÁFICOS

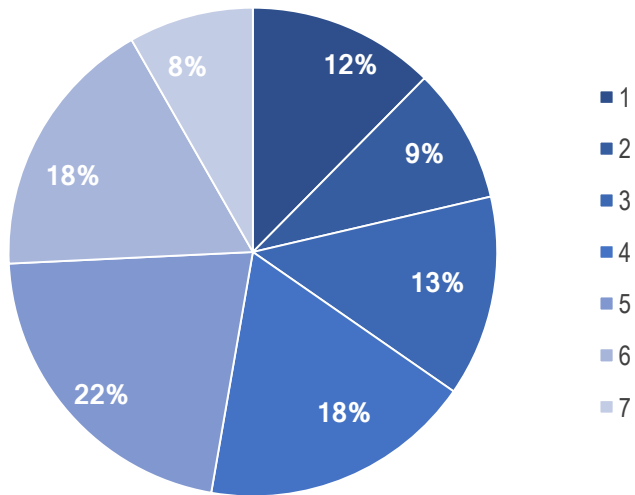
*En una escala del 1 al 7 donde 1 “es muy pobre”, y 7 “es muy rica”*

¿Cómo califica la oferta cultural de los canales de TV abierta en Chile?

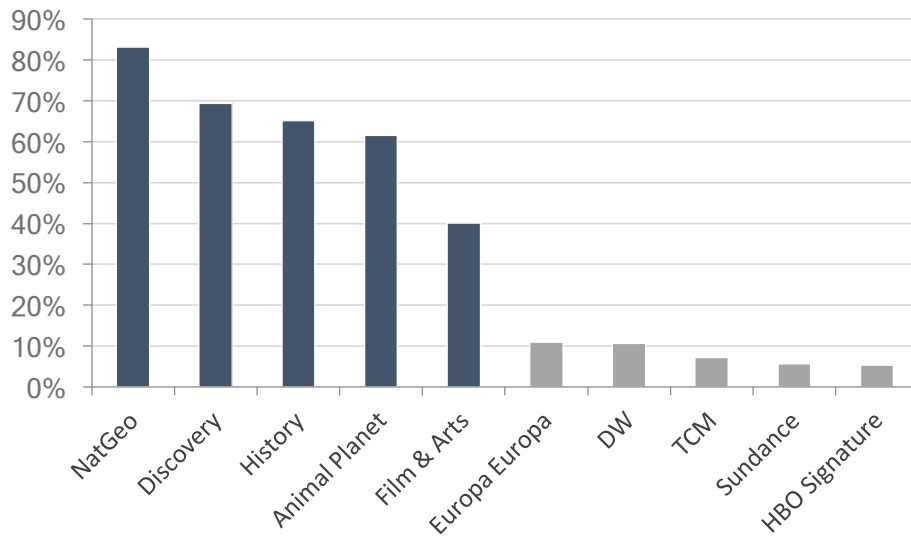


*En una escala del 1 al 7 donde 1 “es muy pobre”, y 7 “es muy rica”*

¿Cómo califica la oferta cultural de los canales de TV de cable o paga, en Chile?



¿En cuál de los siguientes canales has visto contenido cultural que valores positivamente? (selección múltiple, sólo usuarios de cable N = 1143)



Respecto a la oferta de cultura en la tv disponible en Chile, ¿cuál de estas opciones te identifica más?

