

JÓVENES EN CHILE HOY: ¿RECEPTORES O EMISORES MEDIALES?

Tabla de contenido

I. Introducción	4
II. Jóvenes y Juventud.....	5
III. Tendencias Socio-Demográficos de los Jóvenes en Chile	7
IV. Equipamiento y Uso Mediático	8
V. Consumo de Televisión y Contenidos Audiovisuales	12
5.1 Hábitos de Consumo de Televisión	12
5.2 Información	19
VI. Opinión sobre la Televisión	24
6.1 Nivel de satisfacción y funciones de la televisión abierta nacional.	24
6.2 Actitudes hacia la televisión abierta nacional y consumo de televisión	30
6.3 Actitudes hacia la televisión de pago (cable o satelital) y consumo de televisión	33
6.4 Programación y Contenidos de televisión abierta	35
6.5 Programación y contenidos televisión de pago	38
VII. Consejo Nacional de Televisión y Regulación.....	40
VIII. Comparaciones de las Encuestas 2011 y 2014	44
IX. Reflexiones Finales	49

PREFACIO

El presente estudio analiza la relación de la población joven con la televisión y las nuevas tecnologías en Chile. Se basa en los resultados de la VIII Encuesta Nacional de Televisión (2014), que se lleva a cabo cada tres años, desde 1993, siendo el principal instrumento de medición sobre la televisión –desde el punto de vista de las audiencias- en nuestro país. La encuesta consulta sobre diferentes temáticas, entre las que se encuentran: el consumo televisivo y de nuevas tecnologías, la valoración de las funciones de la televisión, la satisfacción con el medio y la regulación.

El estudio ha sido realizado por Dionisio Seissus, sociólogo, experto en análisis cuantitativo multivariante y segmentación de consumidores, con más de 25 años de experiencia en estudios sociales e investigación de mercados, tanto en Chile como en otros países de América Latina.

La encuesta fue aplicada en los hogares, cara a cara, en base a una muestra probabilística en todas sus etapas, compuesta por 5479 casos a nivel nacional e incorporó las capitales regionales y sus conurbaciones, así como también ciudades medianas (menos de cincuenta mil habitantes) y pequeñas (menos de veinte mil). Los resultados han sido ponderados por región, nivel socioeconómico y sexo, en base a estimaciones del Censo 2002.

La relevancia de este trabajo se asocia a la importancia de este grupo poblacional para todas las sociedades, en tanto son quienes en el futuro próximo transmitirán a las nuevas generaciones sus propias pautas de consumo audiovisual, por lo que conocerlos en el presente permite acercarse a las tendencias que se avecinan en estas materias.

El Consejo Nacional de Televisión pone a disposición del público este estudio, para alimentar el debate sobre la importancia de la televisión para grupos segmentados de la población.

María Dolores Souza
Jefa Departamento de Estudios

I. Introducción

La posibilidad de realizar un análisis de los hábitos de consumo medial de los jóvenes resulta atractivo, puesto que permite detectar uno de los cambios más relevantes del inicio de este siglo XXI: el paso de lo analógico a lo digital. Es un indicador no sólo en términos tecnológicos, sino también respecto de la forma de pensar y relacionarnos socialmente.

En este nuevo escenario, donde todo es instantáneo gracias a la interconectividad y la multiplicidad de actividades realizadas simultáneamente parece no abrumarnos, las personas de menor edad tienen un rol fundamental. Sin embargo, en este grupo los jóvenes son más determinantes para la sociedad, especialmente por su condición de vivir la transición entre niñez y adultez. Es decir, los jóvenes de hoy son quienes en pocos años estarán tomando decisiones en el ámbito de la familia (relaciones de pareja y crianza de hijos); del trabajo (donde es muy relevante el cómo se hacen las cosas); de las relaciones sociales (qué, por qué y cómo se actúa); de la institucionalidad (opiniones-acciones ante las leyes y sobre los actores del mundo público y privado).

En este contexto, el foco de análisis del presente estudio es la audiencia joven, definida operacionalmente como aquellas personas que tienen entre 16 y 25 años. Sin embargo, desde su inserción social, puede que algunos de ellos ya estén cumpliendo roles de adulto: madre-padre y trabajador(a). Considerando estos rasgos, se intenta entender su consumo de televisión (abierta y pagada), su uso de medios digitales, su posesión de equipamiento tecnológico y su opinión sobre la televisión y la regulación televisiva.

II. Jóvenes y Juventud

Conviene hacer algunas precisiones respecto del concepto de juventud, las cuales facilitarán el entendimiento y comprensión del análisis sociológico que se desarrolla en este texto:

- a) Se considera este período etario como de transición en la vida del ser humano, en el que el sujeto se prepara para asumir futuros roles adultos; pero en el cual también la personas enfrentan “problemas y necesidades” propias, que inspiran “legítimas demandas, específicamente juveniles”¹.

Si contemplamos, además, que es un período relativamente extenso en el tiempo (10 años como mínimo), existe la necesidad de encontrar indicadores distinguibles y medibles que den sentido y vigencia a la juventud como expresión conceptual de una categoría social con algunos rasgos homogéneos, con roles y expectativas sociales consistentes y definidos.

- b) Parece evidente situar el comienzo de la juventud en la adolescencia, reconociendo la etapa adolescente por una dimensión fisiológica (pubertad) y otra social (adquisición de un status responsable como adulto).
- c) Se entiende a “los jóvenes como individuos en un período de formación-educación (moratoria) para su incorporación plena en la sociedad, a partir de asumir roles adultos en la producción (mundo del trabajo) y reproducción sociales (familia y relaciones de participación sociopolítica)”². Así, las personas dejarían de pertenecer a este grupo social al abandonar su etapa de moratoria y empezar a desempeñar plenamente los roles y funciones sociales de adultos.
- d) Luego, la finalización del período juvenil tendrá que estar ligada a la plena asunción de roles sociales adultos (en la producción y reproducción sociales), es decir, hay que buscar el momento en que “tendencialmente” los jóvenes dejan de ser aceptados por

¹ CEPAL, 2009. Problemas y perspectivas de la integración de los jóvenes en las sociedades latinoamericanas. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/18699/S9050809_es.pdf?sequence=2

² Cortés, F. & Seissus, D. (1991) Situación, hábitos y opiniones de los jóvenes en Chile: Una aproximación estadística. Santiago. INJ.

la sociedad como tales y ellos mismos pasan a asumirse como iguales entre los adultos.

- e) El tema se resume entonces a responder dos preguntas delimitadoras de la etapa etaria en cuestión: ¿desde cuándo se es joven? y ¿hasta cuándo se es joven? Lo que hay que resolver es el establecimiento de conceptos claves y de una metodología apropiada de medición para determinar: en qué momento se producen estos pasos, y cuáles son los factores que inciden en su aceleramiento o retraso.
- f) Por otra parte, es conveniente distinguir, analíticamente, entre “la juventud” como un concepto abstracto que pretende circunscribir una determinada realidad social, en este caso un período del ciclo de vida de los seres humanos, y “los jóvenes” que se refiere a las personas particulares y concretas que atraviesan por el período en cuestión. En este sentido, el presente estudio al hablar de juventud, o mejor dicho, de “juventudes” como fenómeno social aprehensible por el conocimiento, pretende buscar y ofrecer “visualizadores” diversos y, quizás, más aproximados, para ver y entender a los “jóvenes” con sus particularidades y semejanzas.
- g) Para reconocer e intentar explicitar la heterogeneidad del fenómeno juvenil, hay que asumir que se trata de un estado determinado tanto histórica como socialmente. De ahí que, en lugar de hablar de una única Juventud resulta más explicativo hacer referencia a las diversas juventudes, que se diferencian y distinguen según sexo, grupos de edad, lugar de residencia, nivel socio económico, etc.
- h) La heterogeneidad juvenil se expresará entonces, en la posibilidad de encontrar en su interior distintos segmentos específicos que cumplan con la condición de aglutinar sujetos similares en cuanto a una determinada característica que, para el caso de análisis, será su relación con la televisión (abierta y pagada).
- i) Finalmente, como es conveniente partir de una base común operacional para estructurar el análisis, en este caso se utilizará el factor etario. Por consiguiente, el presente documento considerará a los jóvenes como aquellas personas que tienen entre 16 y 25 años de edad.

III. Tendencias Socio-Demográficos de los Jóvenes en Chile

Según la ONU, son jóvenes aquellas personas entre los 15 y 24 años de edad, siendo alrededor del 18% de la población mundial. Siguiendo esta definición etaria, se les puede subdividir en dos grandes subgrupos: los adolescentes (hasta 18 ó 19 años) y los adultos jóvenes (20 y más años)³.

En el caso de nuestro análisis, entenderemos por jóvenes a las personas de 16 a 25 años, y haremos, cuando corresponda, el quiebre interno usando el criterio de la mayoría de edad, o sea, tendremos dos segmentos: de 16 a 18 años y de 19 a 25 años.

Según cifras del INE, este grupo de edad era en el año 2014 un poco menos de 2,9 millones de personas en Chile, lo que representaba al 16,1% de la población total del país (4,5% los de 16 a 18 años; y, 11,6% los de 19 a 25 años). Siendo, aproximadamente, la mitad mujeres y la otra mitad hombres⁴.

Analizando la tendencia de los últimos 30 años, observamos que estos jóvenes así definidos, se han mantenido aproximadamente con el mismo tamaño, pero han ido - y seguirán- perdiendo importancia relativa respecto de la población total (debido a la disminución de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida). En efecto, mientras en 1992 eran el 18,3% del total (2,4 millones); pasaron a ser el 16,0% el 2002 (2,6 millones); y, se estima que caerán al 13,8% en el 2020 (2,6 millones)⁵.

³ ONU. Temas mundiales: Juventud. Disponible en: <http://www.un.org/es/globalissues/youth/>

⁴ Ver: <http://www.ine.cl/>

⁵ *Idem.*

IV. Equipamiento y Uso Mediático

En cuanto al equipamiento tecnológico, y en particular de televisores, en los hogares con personas de menor edad tiende a existir un parque más moderno, aunque la diferencia es más marcada respecto de los de mayor edad (personas de 56 y más años). Es interesante destacar que aún exista un alto porcentaje de hogares con televisores tradicionales, lo que estaría indicando que la renovación no es de reemplazo sino de ampliación (seguramente los televisores más antiguos comienzan a ser desplazados dentro de la casa a lugares secundarios, pero no se descarta tan fácilmente el aparato).

En referencia a televisores con tecnologías más de punta, como es el caso de 3D, con conexión directa a Internet o con capacidad de sintonizar señal digital, las cifras están en crecimiento, aunque es entre los adultos (26 a 55 años) donde existe una leve mayor penetración y no en los más jóvenes. Dicha situación, probablemente se ve afectada porque en los hogares de la población joven, no son éstos quienes tienen la última palabra en cuanto a la decisión (y posibilidad económica) de adquirir tecnología de alta generación y/o porque pueden haber otras prioridades tecnológicas para ellos como los celulares y tablets.

Tipo de Televisores funcionando en el Hogar (% Posee)

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisor Pantalla Plana Normal no 3D	75,0%	70,0%	48,8%	67,5%
Televisor 3D	10,4%	13,4%	8,1%	12,1%
Televisor tradicional	78,7%	75,2%	86,2%	77,5%
Televisor permita ver televisión digital	44,3%	46,4%	24,0%	42,5%
Televisores conexión directa a Internet	27,7%	27,6%	19,5%	26,6%

Número promedio de Televisores funcionando en el hogar por Edad del encuestado

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisor Pantalla Plana Normal no 3D (Plasma/LCD/LED/OLED)	1,66	1,63	1,40	1,61
Televisor 3D (LCD/UHD/OLED 3D)	1,67	1,36	1,43	1,41
Televisor tradicional (CRT)	1,65	1,66	1,56	1,64
Total televisores funcionando en Hogar	2,70	2,57	2,16	2,52

Como es sabido, la televisión pagada ha alcanzado una alta penetración y parece haber llegado a su fase de madurez. En ese sentido, una vez más la diferencia por edad se manifiesta en los hogares con personas mayores (56 y más), en donde poco más de la mitad poseen el servicio, siendo significativamente menor al resto de tramos de edad analizados.

Servicios Pagados de Televisión (% Posee)

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión de Pago (cable/satelital)	75,2%	71,8%	53,5%	69,5%
Suscripción a servicio para ver contenido audiovisual por Internet (Ej: Netflix)	2,1%	3,0%	,2%	2,4%
Sólo televisión abierta	28,2%	30,9%	48,4%	33,2%

Cuando se les pregunta a quienes no tienen aún algún televisor que le permita ver televisión digital (57,5% del total), qué alternativa elegiría para obtenerla, se puede concluir lo siguiente:

- 1) Hay un alto porcentaje (para todos los grupos de edad), que no tiene claridad al respecto. Lo que tiene sentido, en la medida que no es una oferta concreta del momento.
- 2) Habría mayor interés en hacer algo para obtener televisión digital entre los jóvenes. La hipótesis que constantemente se confirma es que, junto con los niños, son los más propensos al cambio y a estar más actualizados tecnológicamente. De todas formas, hay una cuarta parte de jóvenes no poseedores de televisor con capacidad de recibir transmisión digital que “no haría nada”. Este grupo que “no haría nada”, tiene un perfil similar al total de los jóvenes en cuanto a sub-tramos de edad (adolescente o adulto joven), género, región de residencia y nivel socioeconómico.

¿Qué haría para tener acceso a televisión digital? (% Sobre quienes no tienen aparato para recibir señal digital)

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Compraría un televisor nuevo, apto para televisión digital.	24,8%	18,3%	12,5%	18,1%
Compraría un decodificador, para su televisor	11,2%	10,6%	5,8%	9,7%
No haría nada y continuaría recibiendo televisión análoga	25,9%	35,9%	40,9%	35,4%
No sabe qué haría	38,1%	35,3%	40,8%	36,9%

Entre los que poseen Televisión Pagada, aproximadamente 1 de cada 4 tiene algún servicio de tipo adicional y, tal como ocurría con otras tecnologías comunicacionales, la principal diferencia se registra entre los de mayor edad, y no entre los jóvenes.

En el caso del uso de estos servicios adicionales, sí es muy evidente la mayor utilización por parte de los jóvenes, particularmente en cuanto a la compra de programas “on demand”. El importante uso de servicios de grabado y pausado de programas, por su parte, nos está señalando una forma distinta de ver televisión que, como veremos más adelante, aparte de realizarse en simultaneidad con otras actividades mediáticas y comportamentales, se efectúa muchas veces de manera “intermitente” (en distintos

momentos y no desde el inicio al fin de un programa), permitiendo además el saltarse parte del programa y/o los “comerciales”, y también volver atrás y repetir las escenas que más gusten. En dicho proceso, sin duda los jóvenes son los más avanzados, pero no los únicos en construir esta nueva forma de ser audiencia, recodificando mensajes de manera más compleja, y no necesariamente siguiendo lo planeado por el emisor original.

Servicios adicionales que se tienen (% sobre quienes poseen televisión pagada)

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Grabar con el decodificador y ver programas, películas o series cuando quiera	27,4%	27,2%	28,6%	27,5%
Pausar y retroceder el programa	20,1%	21,4%	17,6%	20,7%
Elegir o comprar programas desde un menú de la televisión (On demand)	20,5%	22,9%	8,9%	20,9%
Ver programas en distintos dispositivos (celular, Tablet, televisor).	20,4%	18,0%	4,8%	17,0%

Servicios adicionales que se Utilizan (% sobre quienes tienen dichos Servicios adicionales de televisión de pago)

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Grabar con el decodificador y ver programas, películas o series cuando quiera	80,7%	60,6%	74,8%	65,9%
Pausar y retroceder el programa	73,0%	56,4%	68,1%	60,5%
Elegir o comprar programas desde un menú de la televisión (On demand)	63,0%	38,2%	34,4%	42,4%
Ver programas en distintos dispositivos (celular, Tablet, televisor).	64,8%	63,9%	50,0%	63,6%
Usar contraseñas para limitar lo que pueden ver los niños (Dispositivo de control parental)	32,9%	40,3%	12,5%	38,3%

V. Consumo de Televisión y Contenidos Audiovisuales

5.1 Hábitos de Consumo de Televisión

5.1.1 Horas diarias de consumo⁶

Los jóvenes, al igual que el resto de la población, continúan viendo programas de televisión, siendo todavía la sintonización directa de la señal de libre recepción lo más masivo. Sin embargo, a medida que disminuye la edad, hay porcentajes levemente inferiores, respecto al resto de tramos de edad, de quienes declaran ver televisión abierta; lo que es compensado con mayores porcentajes de ver en televisión pagada y a través de Internet.

Ve programas de televisión, series o películas a través de...

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	89,3%	94,1%	98,6%	94,0%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	8,6%	9,2%	7,6%	8,9%
Televisión de Pago	69,1%	63,7%	44,7%	61,6%
DVDs/VHS	14,0%	13,5%	7,2%	12,6%
Páginas de internet (online / descargas)	25,5%	13,4%	0,4%	13,3%
TOTAL VE PROGRAMAS TELEVISIÓN	99,7%	100,0%	99,9%	99,9%

⁶ Estas cifras se calculan en base al promedio de horas diarias de consumo audiovisual declaradas por los/as encuestados/as para cada una de las plataformas medidas. Debido a la alta simultaneidad de consumo audiovisual mediante diversas pantallas, particularmente entre los jóvenes, no es posible asegurar que se trate de un consumo lineal. Sin embargo, los datos reflejan el volumen de consumo audiovisual percibido por los/as participantes.

Los resultados no son necesariamente comparables con otras mediciones (como el people meter, por ejemplo), en tanto en este caso se incorporan múltiples pantallas (no ancladas únicamente al hogar) y se registran los hábitos de consumo audiovisual a partir de la propia declaración de los/as encuestados/as, pudiendo no coincidir exactamente con el consumo diario real efectuado por los/as mismos/as.

El tener televisión pagada incrementa, como es obvio, la probabilidad de ver programación televisiva a través de este medio, y reduce la audiencia de televisión abierta, lo que es particularmente cierto entre los jóvenes. Es decir, es en este segmento poblacional en donde la aparición de nuevas tecnologías comunicacionales está penetrando con mayor rapidez, internalizando nuevos comportamientos referidos al ver televisión. Como se verá más adelante, este aspecto es clave en cuanto a los usos de Internet, a las múltiples actividades que se hacen al momento de estar expuesto a los mensajes televisivos e, incluso, a la reorganización (principalmente en el tiempo) de dichos mensajes para acomodarse a la disponibilidad individual.

Ve programas de televisión, series o películas a través de... según Tiene o No Tiene Televisión Pagada

TIENE TELEVISIÓN DE PAGO	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	85,6%	92,5%	97,3%	91,9%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	10,6%	10,4%	11,4%	10,5%
Televisión de Pago	92,6%	90,7%	85,7%	90,4%
DVDs/VHS	14,1%	13,9%	9,8%	13,5%
Páginas de internet (streaming /online /descargas)	27,8%	15,8%	0,8%	16,1%
NO TIENE TELEVISIÓN DE PAGO	16-25	26-65	66-80	Total
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	99,4%	97,7%	100,0%	98,4%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	3,0%	6,5%	3,6%	5,4%
Televisión de Pago	5,1%	2,3%	0,3%	2,2%
DVDs/VHS	13,5%	12,6%	4,4%	10,8%
Páginas de internet (streaming /online /descargas)	19,0%	8,0%	0,1%	7,6%

Más interesante resulta revisar los consumos diarios de programas de televisión, series y películas, en donde descubrimos que los jóvenes son los que mayor **intensidad** declaran, lo que se expresa en un 8,1% más que el total de personas en cuanto al tiempo semanal dedicado a ser audiencia de contenidos audiovisuales. Comparado con los otros grupos de edad, los jóvenes ven +23 minutos respecto de los adultos de 26 a 55 años, y +42 minutos sobre los de mayor edad (55 a 80 años).

Este diferencial de mayor exposición (declarada) a los contenidos audiovisuales televisivos de los jóvenes se explica por su superior uso relativo de otros medios que no son televisión abierta (de hecho aquí hay menor consumo), en especial Internet (explica el 75% de la diferencia con los adultos y el 46% con los de más edad); y, televisión pagada (explica el 18% de la diferencia con los adultos y el 46% con los de más edad).

Consumo de Programas de TV, series y películas (Horas por día, de lunes a domingo)

Lunes-Domingo

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,56	0,12	2,03	0,20	0,73	5,64
26-65	2,78	0,13	1,84	0,15	0,28	5,25
66-80	3,56	0,11	1,25	0,05	0,01	4,98
Total	2,87	0,13	1,77	0,14	0,31	5,22

Si comparamos estas cifras de consumo con encuestas anteriores del Consejo Nacional de Televisión, es posible plantearnos la hipótesis de que a medida que aumenta la multiplicidad de medios para acceder a esta programación, se incrementan las horas del día dedicadas a ello, al menos según lo declaran los propios jóvenes. En efecto, mientras en el año 1999 las horas promedio día por persona (de 18 a 80 años) eran 2,27 horas para televisión abierta y 0,65 horas para televisión de pago, hoy, 15 años después, se observan 3,00 hrs. para la primera (nacional más regional) y 1,77 hrs. para la segunda. Esta variación se explica por el aumento de la penetración de la televisión por cable y satelital en los últimos años, cuyo porcentaje se duplicó entre 1999 y 2014 (de 32 a 64%).

Haciendo el quiebre entre días de lunes a viernes y fin de semana, se puede concluir lo siguiente respecto a los jóvenes:

- El uso de Internet para ver programación televisiva es un hábito regular que se realiza de manera indistinta cualquier día de la semana.
- Se ve más televisión de pago y DVDs/VHS los fines de semana (casi 20 minutos más que de lunes a viernes entre ambos).
- Se reduce el consumo de televisión abierta (nacional y regional) los fines de semana.

Consumo de Programas de Televisión, series y películas (Horas por día)

Lunes-viernes

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional/Local	Televisión de Pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,61	0,14	1,96	0,18	0,73	5,63
26-65	2,84	0,15	1,74	0,12	0,28	5,13
66-80	3,64	0,12	1,17	0,03	0,01	4,97
Total	2,93	0,14	1,69	0,11	0,31	5,18

Sábado-domingo

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,41	0,07	2,21	0,25	0,74	5,68
26-65	2,62	0,09	2,08	0,23	0,30	5,32
66-80	3,35	0,09	1,44	0,09	0,01	4,98
Total	2,70	0,09	2,00	0,21	0,33	5,32

5.1.2 Multi-actividad

El significativo aumento del consumo de contenidos audiovisuales tiene su principal explicación en el cambio en la forma de ser audiencias. En efecto, con la aparición y masificación de formas diversas de acceso a programación, no solamente se han ampliado las posibilidades de que cada persona vaya construyendo una programación diaria más a su medida, sino que también permite ir las consumiendo por partes, en diferentes momentos del día: siguiendo los avances de películas, seriales y programas televisivos como si fuera una telenovela; o, simplemente seleccionando segmentos y saltándose otros.

La nueva audiencia se convierte entonces en un real sujeto que selecciona y reorganiza la oferta programática, es decir, ya no debe adecuarse al horario predefinido en que se emite el mensaje, ni tampoco recibirlo en su totalidad, ni con los mismos niveles de atención.

Es precisamente, este aspecto de la “atención”, una de las grandes preguntas no completamente respondidas de las audiencias actuales, en especial cuando los emisores de mensajes, particularmente los que dicen relación con marketing y publicidad, tratan de llegar al propio corazón de los consumidores. Conceptos de “loyalty” o “engagement” aparecen como claves en ese sentido, y dependerán, primero que nada, del grado de conciencia y conocimiento que se tenga del mensaje, el que, sin duda, tiene relación con el nivel de atención que se pone al mismo.

Intentando avanzar en la dirección de medir el grado de atención, aparece como clave el entender mejor el uso del tiempo de las personas (de los bienes más preciados de la sociedad actual), porque sólo ha sido posible ir “expandiendo” nuestros tiempos disponibles, en la medida que realizamos cada vez mayor cantidad de actividades de manera simultánea. El uso de los medios, apoyado por las nuevas tecnologías comunicacionales, ha experimentado muy claramente este cambio. Actualmente, no sólo es necesario saber si se está o no sintonizando determinado programa o contenido, sino que es fundamental conocer cuándo se está haciendo, a través de qué medio, con qué tecnología, y, sobre todo, qué otras actividades –comunicacionales o no-, se están realizando simultáneamente.

La práctica de ver televisión como una conducta exclusiva no es algo que hoy se exprese de manera masiva, lo que se observa muy especialmente entre los jóvenes (92% ve televisión en simultáneo con la realización de otras actividades). Luego, la pregunta clave

no es si ve o no televisión, sino ¿cómo ve? Las actividades que se hacen al mismo tiempo y que son más diferenciadoras para los jóvenes, son de comunicación mediática, y dicen relación con sociabilidad (chatear) y navegar por la Internet. Es el signo determinante de las nuevas generaciones, en donde se disocia la relación espacio-tiempo, permitiendo una comunicación instantánea y un vínculo más allá de las distancias.

El hábito de comer viendo televisión, igualmente relevante para todos los grupos de edad, nos propone dos alternativas a indagar: el que mantengan un comportamiento familiar de larga data, en donde, aparte de la tradición de comer en conjunto en la casa (normalmente a la hora de la cena), se tiene la televisión encendida; y/o que, en general, la práctica de ser audiencia televisiva (aunque sea ejercida individualmente), conlleva como factor concomitante el comer (ya sea las comidas formales o snacks de entretención).

Actividades que realiza mientras ve televisión (%)

ACTIVIDAD	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Comer	63,0%	56,1%	60,8%	58,0%
Descansar, dormirar	45,4%	49,6%	46,7%	48,5%
Labores del hogar	23,2%	39,0%	37,7%	36,3%
Hablar por teléfono	22,4%	20,0%	11,2%	19,0%
Chatear	42,5%	14,0%	0,8%	16,5%
Navegar por internet	30,4%	12,6%	1,1%	13,7%
Cuidar a niños pequeños	16,8%	14,3%	2,9%	12,9%
Escuchar música	14,5%	7,0%	3,8%	7,7%
Trabajar	4,3%	9,0%	5,2%	7,6%
Estudiar, hacer tareas	21,5%	3,8%	0,4%	6,1%
Leer	4,1%	3,0%	1,7%	3,0%
Ninguna, sólo ve televisión	8,3%	13,0%	17,4%	13,0%

Los jóvenes realizan un 25% más de actividades adicionales simultáneas mientras ven televisión que el promedio de la población analizada; y, además, son más homogéneos al respecto (menor coeficiente de variación), lo que significa que hay una alta semejanza entre ellos en este comportamiento. De hecho, la mitad (50,3%) hace 3 o más actividades adicionales, mientras que sólo hacen este mismo número de actividades simultáneas el 38,6% de los adultos y apenas el 28,9% de los de mayor edad (66 a 80 años).

¿Realizar más actividades adicionales simultáneas al ver televisión, implica necesariamente que el joven le presta menor atención a lo que ésta viendo? Difícil responder asertivamente, y parece una buena hipótesis de trabajo para futuros estudios.

Actividades Adicionales que se realizan mientras se ve Televisión: Media Aritmética, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación

Edad	N° Actividades	Standard Desviation	Coeficiente de Variación
16-25	2,89	1,99	0,69
26-65	2,30	1,76	0,77
66-80	1,74	1,25	0,72
Total	2,31	1,76	0,76

Como ya se indicó, es común, especialmente en los jóvenes, el estar usando simultáneamente Internet mientras se ve televisión, o viceversa. En ese sentido, el “chateo” resulta ser lo más diferenciador para este grupo en comparación a las personas de mayor edad. Los programas televisivos serían, de este modo, una fuente de donde extraer temáticas para compartir con grupos de pares y/o de referencia. Desde esa perspectiva, sería necesario indagar si estos comentarios son más de tipo instrumental, para apoyar la sociabilidad, o conllevan motivaciones más intrínsecas de tipo emocional o racional. Seguramente, los propios contenidos de los programas, serán una clave, para que sean lo uno o lo otro. Lo que está claro es que se usa para mantener-reforzar una relación que ya existe con alguien conocido, con seguridad un amigo o amiga.

Actividades de Internet que realiza mientras ve televisión (% que lo hace entre usuarios de Internet)

ACTIVIDADES	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80*	
Chatear sobre lo que está viendo en televisión (Gtalk, Whatsapp, etc.)	53,5%	42,1%	23,9%*	44,7%
Visitar alguna página web mencionada en televisión	31,5%	30,7%	21,5%*	30,8%
Buscar información sobre lo que está viendo en televisión	27,4%	29,3%	22,5%*	28,0%
Revisar qué se dice de lo que está viendo en televisión en las redes sociales	29,2%	25,1%	36,5%*	26,8%
Publicar en redes sociales comentarios, fotos o videos sobre lo que está viendo en TV	23,8%	19,2%	42,4%*	21,4%

5.2 Información

Los jóvenes, al igual que el resto de la población chilena, dicen mayoritariamente mantenerse informados sobre lo que ocurre a nivel local, nacional y mundial, sin diferencias significativas por ámbito de información y respecto de las otras personas de más edad.

Porcentaje que no se informa muy frecuentemente según edad (%)

NO SE INFORMA MUY FRECUENTEMENTE DE...	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Ciudad/Comuna	3,3%	2,8%	4,2%	3,1%
Chile	1,5%	1,2%	0,7%	1,2%
Mundo	2,1%	1,7%	2,4%	1,9%

En cuanto a los medios utilizados para informarse, podemos concluir lo siguiente:

- La televisión abierta sigue siendo, por lejos, el medio de mayor masividad para mantenerse informado sobre el acontecer en cualquier ámbito geográfico. Aunque entre los más jóvenes es un poco menos masivo.
- La más importante diferencia a favor de su mayor uso entre los jóvenes se encuentra en las redes sociales (segundo medio más importante para ellos para informaciones de su ciudad o comuna, aunque de todas formas muy distante de la televisión abierta).
- A su vez, la más importante diferencia respecto del menor uso relativo entre los jóvenes se encuentra en la radio y la prensa escrita (diarios papel). Aunque la radio muestra una marcada mayor relevancia como fuente de información local (fenómeno que es transversal a la edad).
- La Televisión pagada, también se está posicionando como un medio que informa, con un poco más de relevancia en el ámbito internacional: al menos 3 de cada 10 jóvenes la mencionan, ya sea a nivel local, nacional o mundial.
- Internet también es más usado por los jóvenes que por las persona de mayor edad, sin embargo aún se sitúa con niveles relativamente bajos: aproximadamente 1 de cada 10 jóvenes la usa para informarse, ante 8 de cada 10 que usa la televisión abierta, 3 a 4 la televisión de pago y 1 a 3 la radio.

Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en su ciudad o comuna

MEDIO PARA INFORMARSE DE CIUDAD O COMUNA	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	79,0%	86,2%	92,4%	86,0%
Televisión de pago (Cable/satelital)	34,0%	31,2%	20,9%	30,0%
Canales de televisión local de su región o ciudad	7,7%	8,3%	7,8%	8,1%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	37,0%	13,5%	1,0%	15,3%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc.)	12,3%	10,1%	1,4%	9,1%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	13,7%	7,6%	1,0%	7,5%
Radio	25,9%	38,5%	48,5%	38,1%
Prensa escrita (Diarios en papel)	15,9%	23,9%	19,2%	21,9%
Revistas en papel.	3,5%	3,6%	2,4%	3,4%
A través de otras personas con las que conversa	8,7%	7,1%	4,7%	6,9%
Otro medio	0,2%	0,2%	1,0%	0,3%

Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en Chile

MEDIO PARA INFORMARSE DE CHILE	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	84,8%	90,2%	97,1%	90,4%
Televisión de pago (cable/satelital)	38,3%	33,4%	24,8%	32,8%
Canales de televisión local de su región o ciudad	2,9%	2,3%	1,2%	2,2%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	33,3%	12,0%	0,7%	13,7%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	12,0%	10,2%	0,5%	9,0%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	14,6%	6,9%	0,8%	7,1%
Radio	19,2%	29,4%	37,6%	29,1%
Prensa escrita (Diarios en papel)	12,9%	20,9%	16,2%	18,9%
Revistas en papel.	3,8%	2,8%	2,2%	2,8%
A través de otras personas con las que conversa	6,2%	5,2%	5,6%	5,4%
Otro medio	0,1%	0,2%	0,8%	0,3%

Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en el mundo

MEDIO PARA INFORMARSE DEL MUNDO	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	79,0%	85,1%	95,8%	85,8%
Televisión de pago (cable/satelital)	39,5%	36,7%	25,5%	35,4%
Canales de televisión local de su región o ciudad	1,3%	1,6%	1,2%	1,5%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	30,4%	10,4%	0,4%	12,0%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	11,0%	9,1%	0,5%	8,0%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	13,5%	7,1%	0,5%	7,1%
Radio	12,1%	21,0%	29,8%	20,9%
Prensa escrita (Diarios en papel)	10,3%	15,7%	13,6%	14,5%
Revistas en papel.	2,5%	2,0%	1,6%	2,0%
A través de otras personas con las que conversa	4,3%	2,8%	1,9%	2,9%
Otro medio	0,1%	0,1%	0,9%	0,2%

VI. Opinión sobre la Televisión

6.1 Nivel de satisfacción y funciones de la televisión abierta nacional.

No se observan importantes diferencias entre los niveles de satisfacción respecto a la televisión abierta por edad y, en general, se declara insatisfacción (poco menos de dos tercio de las personas están poco o nada satisfechas). El cruce por género y área de residencia (Región Metropolitana v/s resto país), tampoco muestra grandes porcentajes distintivos.

Sin embargo, sí hay una relación inversamente proporcional en relación con el grupo socioeconómico, es decir a mayores ingresos existe mayor insatisfacción. Esto se expresa en porcentajes similares dentro de cada segmento de edad analizado.

Grado de satisfacción con la televisión abierta chilena (% columna)

GRADO SATISFACCIÓN	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Nada satisfecho	17,2%	21,1%	17,0%	19,9%
Poco satisfecho	44,3%	46,0%	33,5%	43,7%
Bastante satisfecho	29,2%	25,0%	30,5%	26,5%
Muy satisfecho	9,3%	7,9%	19,1%	9,9%

Jóvenes: Grado de satisfacción con la televisión abierta chilena por GSE (% sub-columna)

EDAD	GRADO SATISFACCIÓN	Nivel socioeconómico Observado					Total
		ABC 1	C2	C3	D	E	
16-25	Nada satisfecho	33,8%	20,9%	19,2%	11,7%	11,9%	17,2%
	Poco satisfecho	44,6%	50,4%	44,2%	39,5%	56,7%	44,3%
	Bastante satisfecho	18,9%	24,0%	25,8%	36,7%	26,9%	29,3%
	Muy satisfecho	2,7%	4,7%	10,8%	12,0%	4,5%	9,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Entre las razones que se manifiestan para estar insatisfechos destacan las referidas a contenidos demasiado superficiales, faranduleros, faltando más programación cultural y educativa.

Por otra parte, entre las razones que justifican el declararse satisfechos con la televisión chilena de cobertura nacional destacan las asociadas a las funciones de entretenimiento e información. Se acepta la oferta presentada, valorándola en su contexto. Nuevamente, no hay diferencias relevantes entre lo que dicen los jóvenes y el resto de la población satisfecha con la televisión chilena.

Principales Razones de Insatisfacción con televisión abierta de cobertura nacional (% columna)

RAZÓN DE INSATISFACCIÓN	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Muchas peleas/ problemas / farándula	30,0%	33,7%	37,6%	33,6%
Pocos programas culturales	16,6%	18,4%	14,6%	17,6%
Muchas teleseries/ novelas / comedias	14,7%	17,2%	16,7%	16,8%
Mucho programa sin contenido / contenido tonto / poca seriedad / básicos	14,9%	12,9%	9,5%	12,7%
Pocos programas educativos / no enseñan	11,6%	12,2%	16,0%	12,6%
Repiten mucho los programas	9,5%	13,1%	8,8%	12,0%
Programas fomes/ aburridos	16,1%	10,9%	6,9%	11,2%
Poca variedad de programas	11,3%	9,2%	6,2%	9,2%
La programación no es buena	8,7%	9,1%	8,1%	8,9%
Hay pocos programas de entretención	6,0%	6,9%	6,5%	6,7%
Contenidos no son de mi agrado	5,9%	5,8%	4,1%	5,6%
Las películas que transmiten son malas / pocas / antiguas	4,2%	5,5%	3,4%	5,1%
Falta programación para niños/ dibujos animados/ programas infantiles	4,1%	5,2%	,9%	4,5%
Muchas desgracias / Solo dan tragedias	1,1%	4,5%	6,0%	4,2%
No hay originalidad / falta innovar	5,8%	3,8%	1,7%	3,8%
Mucha violencia	1,6%	3,8%	4,6%	3,5%
Mucha publicidad/ comerciales	2,1%	3,4%	5,5%	3,5%
Muestran mucha delincuencia/ robos	,8%	2,8%	4,5%	2,7%
Excesivo contenido sexual / para adultos/	1,3%	2,3%	4,4%	2,4%
Falta mejorar los noticiarios / Noticias superficiales / poco serias	1,2%	2,3%	1,9%	2,1%

Principales Razones de Satisfacción con televisión abierta de cobertura nacional (% columna)

RAZÓN DE SATISFACCIÓN	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Buena programación / entretenida	38,9%	36,0%	34,1%	36,1%
Noticiarios con cobertura amplia / de calidad	12,2%	17,8%	19,9%	17,3%
Me sirve de compañía / me entretiene / me distrae / me relaja	7,7%	16,4%	24,4%	16,7%
Programación variada	18,9%	15,8%	12,8%	15,7%
Por las teleseries (buenas / entretenidas)	12,1%	14,2%	17,6%	14,6%
Entrega buena información	9,5%	9,5%	11,3%	9,9%
Informan lo que pasa en Chile	10,0%	5,4%	5,0%	6,1%
Programas culturales	6,0%	6,1%	3,9%	5,6%
Programas interesantes	10,4%	4,0%	2,2%	4,7%
Conforme con lo que hay / cumple expectativas	4,0%	3,8%	4,2%	4,0%
Por la programación chilena	3,3%	3,2%	5,5%	3,7%
Informan lo que pasa en el mundo	3,7%	3,6%	3,3%	3,6%
Por la transmisión deportiva	3,7%	2,8%	4,3%	3,3%
Por los reportajes	5,1%	3,0%	2,1%	3,2%
Hay programas educativos / programas que enseñan	4,6%	3,1%	1,2%	2,9%
Por las películas / buenas películas	3,3%	2,5%	3,7%	2,9%
Por las series (buenas, entretenidas, nocturnas, etc.)	4,0%	2,5%	2,0%	2,7%
Por los matinales	0,0%	2,5%	5,1%	2,7%
Es veraz / real / creíble	1,3%	2,0%	3,4%	2,2%
Por los programas familiares	2,5%	2,3%	,6%	2,0%

En cuanto a consecuencias en términos de comportamiento, el estar insatisfecho con la televisión chilena hace que esas personas tengan un consumo promedio de televisión abierta significativamente menor, en el consumo total de programación televisiva, especialmente de televisión abierta nacional y regional. Lo anterior se registra para todos los grupos de edad, sobre todo entre los jóvenes insatisfechos que consumen casi 1 hora menos al día de televisión en general (-15%) que los jóvenes satisfechos, lo que en televisión abierta nacional llega a ser -28% y -37% para la regional. Estos jóvenes insatisfechos con la televisión abierta nacional, tienden a consumir más a través de Internet (+19% que los jóvenes satisfechos), seguramente buscando alternativas de contenidos preferentes.

Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por día, de lunes a domingo) por Nivel de Satisfacción con televisión abierta nacional, según edad

Insatisfechos

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,27	0,10	1,96	0,19	0,80	5,32
26-65	2,56	0,11	1,88	0,16	0,33	5,04
66-80	3,43	0,08	1,36	0,06	0,00	4,93
Total	2,62	0,11	1,83	0,15	0,36	5,07

Satisfechos

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	3,14	0,16	2,13	0,19	0,67	6,28
26-65	3,25	0,18	1,77	0,12	0,19	5,52
66-80	3,72	0,14	1,13	0,04	0,01	5,04
Total	3,33	0,17	1,69	0,11	0,23	5,54

En cuanto a las funciones atribuidas a la televisión en general, los jóvenes no piensan muy distinto del total de la población. Hay una leve preeminencia en cuanto a que sirva para olvidar problemas (evasión, relax) y que sea fuente de compañía.

Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, en cuanto a que es una función de la televisión en general

FUNCIONES (% ESTÁ DE ACUERDO)	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Es una importante fuente de entretenimiento.	62,2%	61,9%	66,0%	62,6%
Sirve para olvidar los problemas diarios.	45,3%	49,0%	58,4%	49,9%
Es una importante fuente de compañía.	57,0%	62,6%	66,2%	62,2%
Es una importante fuente de educación	36,3%	33,2%	41,1%	35,0%

Donde sí se encuentran notables diferencias, es al cruzar por el nivel de satisfacción con la televisión abierta nacional, con funciones positivas de la televisión (entretenimiento, desconexión, compañía y educación): entre los jóvenes insatisfechos disminuyen drásticamente en comparación con los satisfechos. Aun así, con cifras relativamente menores de acuerdo en cuanto a las frases referidas a funciones de la televisión en general, es posible plantearnos la pregunta: ¿por qué buena parte de los jóvenes insatisfechos, igualmente le atribuyen funciones como entretenimiento, compañía, fuente de relajación o, incluso, educación?

¿Se están refiriendo a las funciones que según ellos “deberían” ser, más allá de que las vean expresadas en la realidad? ¿Tiene que ver con que no es posible hablar de una “televisión en general”, en la medida que parece haber una gran heterogeneidad de oferta y las personas –en especial los jóvenes- han comenzado a organizar su propia parrilla programática?

Jóvenes de 16 a 25 años: % que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo en cuanto a que es una función de la televisión en general por Grado de Satisfacción con televisión abierta nacional

FUNCIONES	Insatisfecho	Satisfecho
Es una importante fuente de entretenimiento.	50,9%	79,9%
Sirve para olvidar los problemas diarios.	36,0%	58,6%
Es una importante fuente de compañía.	47,6%	73,3%
Es una importante fuente de educación	23,4%	57,4%

6.2 Actitudes hacia la televisión abierta nacional y consumo de televisión

Antes que hacer un análisis de cada una de las frases de la pregunta 28, que finalmente corresponden a los indicadores de una escala actitudinal hacia la televisión abierta nacional, se procederá a hacer una segmentación de la población en estudio a partir de sus respuestas a dichas frases, asegurando primero que todas estén en el mismo sentido (positivo o negativo).

Como se observa más abajo, la única afirmación que tiene un sentido negativo es “Tiene programas que me parecen ofensivos”. Debido a esto, se procedió a invertir el sentido de las respuestas siguiendo la lógica del resto de ítems.

De esta manera, se realizó un cluster analysis con el método k-means, generándose 3 segmentos que tienen la particularidad de ser homogéneos internamente y diferentes entre sí respecto de la opinión hacia la televisión abierta nacional:

- Segmento 1: Con una opinión más positiva hacia la televisión abierta nacional (33%)
- Segmento 2: Con una opinión más negativa hacia la televisión abierta nacional (28%)
- Segmento 3: Con una opinión neutral hacia la televisión abierta nacional (39%)

Lo notable de estos 3 segmentos es que no presentan diferencias significativas entre ellos respecto de edad, género y nivel socioeconómico, lo que hace un aporte adicional al análisis. Por otro lado, aunque muestra leves diferencias en cuanto a localización geográfica (perfil un poco más de la Región Metropolitana para los de opinión negativa: 54% versus 48% en los otros dos segmentos) y posesión de televisión pagada (perfil con menos posesión entre los con opinión positiva: 62% versus 72% en los otros segmentos), estas mismas diferencias podrían explicar y/o ser consecuencia de las respectivas actitudes.

Lista de frases de la pregunta 28, utilizadas para la segmentación actitudinal hacia la televisión abierta nacional:

- a) Es un aporte para el desarrollo cultural de mi ciudad o localidad.
- b) Representa adecuadamente la diversidad cultural del país.
- c) Ofrece una programación variada.
- d) La calidad de la imagen es óptima (la imagen se ve bien).
- e) Tiene programas de alta calidad.
- f) Tiene programación para todos los integrantes de la familia.
- g) Tiene programas que me parecen ofensivos.
- h) Respeta la dignidad de las personas.
- i) Influye positivamente a los niños.
- j) Permite sentirse parte de la sociedad chilena.
- k) Representa a todos los chilenos.
- l) Favorece la unión de la familia.
- m) Da temas para conversar.
- n) Influye en la opinión de las personas.

La conclusión encontrada a partir de la segmentación es que, al igual que con la satisfacción, hay una consecuencia de menor consumo de televisión en general y de abierta en particular, entre los individuos que tienen una opinión más negativa. Esto es

más marcado entre los jóvenes, que igual se mantienen como los mayores consumidores de televisión dentro de los de opinión negativa, pero con un consumo promedio diario muy inferior a los jóvenes de opiniones positivas y neutrales (40 minutos menos por día). Estos jóvenes con opinión negativa la expresan conductualmente viendo menos televisión abierta (nacional y regional) y, también, menos televisión pagada que el resto de los jóvenes.

El punto de mayor consumo de contenidos programáticos de televisión, series y películas, entre estos jóvenes que opinan negativamente sobre la televisión abierta, está en Internet, donde llegan a pasar en promedio 1,03 horas por día, el máximo consumo de Internet de estos 3 segmentos actitudinales y grupos de edad estudiados hasta ahora.

Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por día, de lunes a domingo) según Opinión hacia la televisión abierta nacional por edad

Cluster Number of Case Basado en Pregunta 28		Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión Pagada	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
Opinión Negativa	16-25	1,94	0,08	1,92	0,21	1,03	5,18
	26-65	2,33	0,08	1,97	0,17	0,37	4,92
	66-80	3,49	0,09	1,51	0,06	0,00	5,15
	Total	2,43	0,08	1,90	0,16	0,42	4,99
Opinión Positiva	16-25	2,80	0,20	2,09	0,24	0,50	5,84
	26-65	3,18	0,17	1,76	0,13	0,17	5,40
	66-80	3,84	0,17	1,02	0,03	0,01	5,06
	Total	3,23	0,18	1,69	0,13	0,19	5,42
Opinión Neutral	16-25	2,78	0,07	2,11	0,18	0,71	5,84
	26-65	2,79	0,15	1,86	0,15	0,28	5,23
	66-80	3,35	0,10	1,54	0,07	0,00	5,06
	Total	2,87	0,13	1,85	0,14	0,31	5,31

6.3 Actitudes hacia la televisión de pago (cable o satelital) y consumo de televisión

Al igual como se hizo para la televisión abierta con las frases de la pregunta 28, lo haremos ahora para la televisión pagada con las mismas frases (pregunta 43 del cuestionario).

De esta manera, se realizó un segundo cluster analysis con el método k-means, generándose otros 3 segmentos que tienen la particularidad de ser homogéneos internamente y diferentes entre sí respecto de la opinión hacia la televisión pagada, con la salvedad de que es una clasificación que considera solamente personas poseedoras de televisión de pago (61% del total):

- Segmento 4: Con una opinión más positiva hacia la televisión pagada (24%)
- Segmento 5: Con una opinión más negativa hacia la televisión pagada (9%)
- Segmento 6: Con una opinión neutral hacia la televisión pagada (28%)

Esta nueva segmentación, aparte de corresponder a una población más específica (poseedores de televisión de pago), no correlaciona con la segmentación referida a la televisión abierta, lo que asegura que es un aporte adicional para entender las audiencias que estamos analizando (ver cuadro abajo que muestra que existen casos significativos en las 9 celdas de las combinaciones posibles entre ambas segmentaciones).

Distribución de las personas poseedoras de televisión de pago, clasificadas según su Opinión sobre ésta respecto a su Opinión sobre la televisión abierta nacional

		Cluster Number of Case Basado Pregunta 43 Actitud Televisión de Pago			Total
		Opinión Negativa	Opinión Positiva	Opinión Neutral	
Cluster Number of Case Basado en Pregunta 28 Actitud Televisión abierta nacional	Opinión Negativa	5,5%	9,2%	13,5%	28,3%
	Opinión Positiva	2,5%	16,9%	11,2%	30,6%
	Opinión Neutral	7,0%	13,4%	20,8%	41,2%
Total		15,0%	39,5%	45,5%	100,0%

Por otro lado, al igual que con la segmentación de la televisión abierta, los 3 segmentos sobre la televisión pagada no presentan diferencias significativas entre ellos respecto de edad, género y nivel socioeconómico. Y también, hay una diferencia en cuanto a localización geográfica, presentando un perfil de opinión más negativa quienes residen en la Región Metropolitana (61%).

La lista de frases de la pregunta 43, utilizadas para la segmentación actitudinal hacia la televisión pagada, es la misma que usó para la televisión abierta, lo que permite comparabilidad:

- a) Es un aporte para el desarrollo cultural de mi ciudad o localidad.
- b) Representa adecuadamente la diversidad cultural del país.
- c) Ofrece una programación variada.
- d) La calidad de la imagen es óptima (la imagen se ve bien).
- e) Tiene programas de alta calidad.
- f) Tiene programación para todos los integrantes de la familia.
- g) Tiene programas que me parecen ofensivos.
- h) Respeta la dignidad de las personas.
- i) Influye positivamente a los niños.
- j) Permite sentirse parte de la sociedad chilena.
- k) Representa a todos los chilenos.
- l) Favorece la unión de la familia.
- m) Da temas para conversar.
- n) Influye en la opinión de las personas.

Los jóvenes con opinión positiva hacia la televisión de pago son los mayores consumidores de contenido audiovisual, con 6,37⁷ horas en promedio por día.

Sin embargo, los de opinión negativa hacia la televisión de pago también son altos consumidores (6,04 horas por día), aunque registran menor nivel que sus pares en televisión pagada, DVD/VHS y televisión regional. No obstante, dedican más tiempo al consumo audiovisual a través de Internet.

Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por día, de lunes a domingo) según Opinión hacia la televisión de pago por edad

Cluster Number of Case Basado en Pregunta 43	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión Pagada	DVD/VHS	Páginas Internet	Total	
Opinión Negativa	16-25	2,17	0,06	2,56	0,12	1,14	6,04
	26-65	2,12	0,08	2,04	0,12	0,27	4,64
	66-80	3,35	0,06	2,46	0,07	0,00	5,94
	Total	2,32	0,08	2,19	0,11	0,36	5,06
Opinión Positiva	16-25	2,33	0,16	2,89	0,20	0,80	6,37
	26-65	2,66	0,18	2,86	0,14	0,30	6,13
	66-80	3,48	0,28	2,49	0,04	0,02	6,31
	Total	2,68	0,19	2,82	0,14	0,36	6,20
Opinión Neutral	16-25	2,12	0,16	2,70	0,26	0,69	5,94
	26-65	2,64	0,13	2,67	0,15	0,34	5,93
	66-80	3,11	0,17	2,68	0,04	0,01	6,01
	Total	2,60	0,14	2,68	0,16	0,37	5,94

6.4 Programación y Contenidos de televisión abierta

Como ya lo hemos mencionado en párrafos anteriores, la variable edad así como género y nivel socioeconómico, tienden a discriminar poco respecto de opiniones y actitudes hacia la televisión. Lo mismo ocurre cuando se trata de revisar tipos específicos de contenidos.

⁷ Se ha de recordar que esta cifra se refiere a percepción de consumo y que por otro lado, el volumen total muchas veces no es lineal (es decir sumado) puesto que existe un consumo de pantallas simultáneo. Ver cita N° 6 p.12.

Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, pensando en la información de la televisión abierta nacional, por grupos de edad

INFORMACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Muestra la realidad de mi ciudad o localidad.	37,0%	38,8%	42,1%	39,0%
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	43,5%	42,5%	48,6%	43,6%
Presenta los temas que me interesan	40,5%	39,4%	51,7%	41,5%
Entrega información confiable.	42,1%	43,3%	48,3%	43,9%
Informa sobre noticias importantes.	55,6%	53,6%	59,8%	54,9%

Entonces, la mirada a partir de las actitudes y opiniones nos ayuda a profundizar en el entendimiento de lo que piensan y hacen las personas respecto no tan solo de la televisión abierta o pagada en general, sino también sobre los contenidos (oferta programática) consultados.

La opinión negativa a la televisión abierta del segmento de jóvenes así definidos se refleja en plenitud cuando se les interroga acerca de la información que se está entregando a través de ésta: no se ajusta a la realidad, no es de importancia para la sociedad, no es de su interés, y, en conclusión, no la consideran confiable.

Jóvenes de 16 a 25 años: % que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, pensando en la información de televisión abierta nacional y según opinión sobre la televisión abierta nacional

INFORMACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	Opinión sobre televisión abierta nacional			Total
	Negativa	Positiva	Neutral	
Muestra la realidad de mi ciudad o localidad.	10,1%	67,7%	28,8%	37,1%
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	13,3%	73,8%	38,4%	43,8%
Presenta los temas que me interesan	6,3%	70,4%	37,5%	40,5%
Entrega información confiable.	10,3%	76,7%	33,1%	42,0%
Informa sobre noticias importantes.	30,4%	84,6%	46,6%	55,2%

Algunas de las creencias respecto de los noticiarios, todas ellas con connotación negativa, son bastante generalizadas entre todos los jóvenes, y están asociadas a una cierta idea de “sesgo político”, “demasiada autopromoción”, “visión de crónica roja” y “superficialidad” de las noticias.

En un segundo conjunto de temáticas, se vuelven a presentar claramente los 3 segmentos (opinión positiva, negativa y neutral) con uno marcadamente a favor, otro en contra, y otro más o menos neutral.

En este ámbito, las temáticas hacen alusión a: “identidad nacional”, “confiabilidad” y “objetividad”.

Finalmente, la referencia a noticias del extranjero, seguramente porque se sienten menos cercanas y/o necesarias, presenta una mayor positividad para todos los segmentos.

Jóvenes de 16 a 25 años: % que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, pensando en noticiarios de televisión abierta y según Opinión sobre la televisión abierta nacional

LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA ...	Opinión sobre televisión abierta nacional			Total
	Negativa	Positiva	Neutral	
Hay ciertas noticias que no se dan a conocer	73,2%	75,3%	62,9%	69,7%
Dedican mucho tiempo a cosas que no son relevantes	72,3%	71,4%	62,4%	68,1%
Se cargan hacia un lado de la política	70,4%	63,9%	61,6%	64,7%
Presentan demasiada autopromoción de otros programas del canal	66,0%	63,1%	54,2%	60,4%
Se aprovechan del dolor humano	69,6%	58,0%	53,8%	59,4%
Presentan las noticias de manera superficial	62,9%	58,4%	55,4%	58,4%
No hacen que me sienta parte de Chile	65,5%	7,3%	25,2%	29,7%
No cubren las noticias con neutralidad	55,8%	7,3%	22,4%	26,2%
No dan información confiable sobre las cosas que afectan a nuestras vidas	53,2%	5,2%	19,6%	23,5%
No me ayudan a entender por qué suceden las cosas	41,0%	9,1%	19,9%	21,8%
No informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile	46,8%	5,6%	18,4%	21,5%
No me informan adecuadamente sobre los acontecimientos del extranjero	31,7%	3,3%	15,6%	15,6%

6.5 Programación y contenidos televisión de pago

Entre los poseedores de televisión pagada, se vuelve a verificar que la variable edad, tiende a discriminar poco respecto de opiniones y actitudes hacia la televisión de pago.

Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, pensando en la televisión de pago, por grupos de edad

TELEVISIÓN DE PAGO...	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	70,6%	69,2%	69,8%	70,8%
Presenta los temas que me interesan	81,6%	80,6%	72,2%	79,8%
Entrega información confiable.	76,0%	73,0%	77,1%	74,0%
Informa sobre noticias importantes.	80,8%	79,5%	67,7%	78,3%

En general, las opiniones presentan altas frecuencias relativas en todos los segmentos de jóvenes, es decir, tiende a haber mejor opinión respecto de la televisión pagada que la abierta. Probablemente, el hecho de disponer de una mayor oferta y variedad programática a todo momento del día justifican estas cifras.

Jóvenes de 16 a 25 años: % que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo, pensando en la televisión de pago, según Opinión sobre la televisión de pago

TELEVISIÓN DE PAGO...	Opinión sobre televisión de pago		
	Negativa	Positiva	Neutral
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	31,6%	88,1%	62,7%
Presenta los temas que me interesan	50,0%	96,1%	76,1%
Entrega información confiable.	40,5%	93,3%	69,9%
Informa sobre noticias importantes.	41,0%	95,6%	76,5%

VII. Consejo Nacional de Televisión y Regulación

Entre las personas de menor edad, hay un nivel medio de conocimiento sobre el Consejo Nacional de Televisión y un poco inferior acerca de que es posible denunciar ante éste, contenidos que les parezcan inadecuados.

Entre los que declaran conocer las labores que desarrolla el Consejo, más del 80%, sin diferencia significativa por edad, declara de manera espontánea lo siguiente: “Regular la programación / Controla los programas / Regula, fiscaliza el contenido televisivo/ censura/ prohíbe/ autoriza”.

Aquellos jóvenes que tienen una opinión más negativa sobre la televisión abierta y la televisión de pago, son también los que en mayor medida conocen la existencia del organismo: poco más de la mitad, mientras en los otros segmentos de opinión está en torno al 40%.

Porcentaje del respectivo subgrupo que respondió Sí a la pregunta

RESPUESTA SÍ	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Conoce el Consejo de Televisión	43,1%	49,8%	25,8%	44,9%
Conoce las labores que desarrolla el Consejo de Televisión (base quienes conocen CNTV)	65,9%	78,6%	77,1%	76,5%
Sabe que puede denunciar los contenidos que le parezcan inadecuados de la televisión al Consejo de Televisión	38,7%	41,6%	28,0%	39,0%

Sobre quiénes pueden mejorar la televisión, no hay una definición específica de la población en su conjunto, ni de ningún grupo de edad (incluyendo a los jóvenes). La hipótesis a formularse, entonces, es que al no pensar como colectivo en una única entidad, este esfuerzo debería considerar a todas o la mayoría de ellas. Sin duda, el Estado, pero también a los propios canales y, en un segundo plano, pero igualmente con incidencia, a otros actores desde la sociedad civil: televidentes, auspiciadores y movimientos ciudadanos.

Total Personas por edad: 1ra mención quién puede mejorar televisión abierta nacional

PRIMERA MENCIÓN	Edad (años)			Total
	16-25	26-55	56-80	
El Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión.	36,7%	36,6%	41,0%	37,3%
Los canales de televisión.	31,7%	32,8%	29,0%	32,0%
Los televidentes.	15,6%	14,5%	10,6%	14,1%
Los auspiciadores (que ponen publicidad en programas).	7,7%	9,1%	11,9%	9,3%
Los movimientos y organizaciones ciudadanas.	8,3%	6,9%	7,4%	7,2%

Jóvenes por Opinión hacia televisión abierta: 1ra mención quién puede mejorar televisión abierta nacional

PRIMERA MENCIÓN	Opinión sobre televisión abierta nacional		
	Negativa	Positiva	Neutral
El Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión.	40%	44%	31%
Los canales de televisión.	24%	29%	36%
Los televidentes.	16%	16%	14%
Los auspiciadores.	10%	5%	9%
Los movimientos y organizaciones ciudadanas.	9%	6%	9%

En cuanto al funcionamiento que debería tener la televisión y aspectos regulatorios, lo que destaca entre los jóvenes, en comparación con los otros grupos de edad, es su mayor acuerdo relativo con que “Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la diversidad de la sociedad”; y su mayor desacuerdo relativo con la

idea de que “El Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos”. Es decir, respeto a la diversidad y a la no censura.

Profundizando en los propios jóvenes, y haciendo el cruce por los segmentos de opinión hacia la televisión abierta, destaca lo siguiente:

- Quienes opinan positivamente sobre la televisión abierta: están más de acuerdo con que exista un “Organismo público que cuide el respeto a la diversidad de la sociedad” y con que el “Estado regule contenidos”;
- Quienes poseen una opinión negativa sobre la televisión abierta: están a favor del “horario para adultos”; de la existencia de un “organismo público que cuide el respeto de la dignidad de las personas, formación de niños y jóvenes y diversidad de la sociedad”; y de que el “Estado regule contenidos”. Mientras que expresan más desacuerdo con “dar libertad a canales para que se regulen a sí mismos”.

¿Qué tan de acuerdo está con las frases respecto a cómo debe funcionar la Televisión?

EN LA TELEVISIÓN...	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Debe haber un horario definido para adultos.	4,41	4,48	4,36	4,45
El Estado debe regular los contenidos televisivos.	4,11	4,15	4,24	4,16
El Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos.	3,89	3,96	4,17	3,98
Hay que dar libertad a los canales para que se regulen a sí mismos.	3,34	3,26	3,19	3,26
Hay que dejar que los televidentes decidan si un contenido es apropiado o no.	3,91	3,84	3,84	3,85
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la diversidad de la sociedad	4,23	4,16	4,17	4,17
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la dignidad de las personas	4,29	4,26	4,34	4,28
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la formación de niños y jóvenes	4,27	4,33	4,38	4,33

Jóvenes por Segmentos de Opinión hacia televisión abierta
¿Qué tan de acuerdo está con las frases respecto a cómo debe funcionar la Televisión?

EN LA TELEVISIÓN...	Opinión sobre televisión abierta nacional		
	Negativa	Positiva	Neutral
Debe haber un horario definido para adultos.	4,51	4,38	4,30
El Estado debe regular los contenidos televisivos.	4,13	4,14	4,00
El Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos.	3,89	4,00	3,76
Hay que dar libertad a los canales para que se regulen a sí mismos.	3,03	3,68	3,25
Hay que dejar que los televidentes decidan si un contenido es apropiado o no.	3,89	3,96	3,85
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la diversidad de la sociedad	4,26	4,27	4,08
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la dignidad de las personas	4,37	4,26	4,15
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la formación de niños y jóvenes	4,36	4,23	4,12

VIII. Comparaciones de las Encuestas 2011 y 2014

La comparación de los datos de la presente encuesta con los de la medición anterior, tres años atrás, no permite definir una tendencia de manera certera. Debido a que, si bien se utilizan la misma metodología y preguntas, las muestras contempladas para ambos estudios son independientes. Sin embargo, en base a dicha comparación es posible plantear algunas hipótesis sobre los cambios que podrían estar ocurriendo en la audiencia juvenil.

En este caso, se tomaron algunas preguntas claves de las Encuestas Nacionales de Televisión de 2011 y 2014, haciendo además el cálculo de la encuesta de 2014 con coberturas geográficas comparables⁸.

Para hacer el análisis se trabajó con pruebas de hipótesis de diferencia de proporciones para las cifras comparadas de las dos encuestas en cada grupo de edad, haciendo el cálculo del error muestral con el valor estimado en cada medición, sub-muestra respectiva, con un 95% de confianza. De esta manera, aunque existan valores que aparentemente difieren (números distintos), en realidad lo que interesa es determinar si esas diferencias son estadísticamente significativas entre ambos momentos (destacadas en rojo y azul en los cuadros siguientes).

De este modo, las conclusiones que se pueden esgrimir con respecto a los jóvenes en el periodo 2011 - 2014 son siete:

1) Los jóvenes son el grupo de edad que con mayor entusiasmo se ha incorporado a ampliar las opciones de medios para recibir contenidos y programas televisivos.

⁸ Se trata de las 53 comunas de mayor importancia poblacional del país, incluyendo las 34 del Gran Santiago, y al menos 1 de cada una de las otras 14 regiones. En el caso de la I, IV, V, VIII y IX regiones son 2 comunas las seleccionadas.

Porcentaje que posee solamente televisión abierta en su hogar

POSEE SOLO TELEVISIÓN ABIERTA	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	33,2%	36,6%	50,1%	36,9%
2014	27,3%	30,6%	46,9%	30,9%

2) Comparando solamente los consumos tradicionales de contenidos televisivos, excluyendo internet –no medido el 2011-, se observa un aumento de las horas diarias declaradas de consumo audiovisual en todos los segmentos. Esto se explica por la mayor cantidad de horas dedicadas a ver televisión de pago.

Consumo de Televisión (Horas por día, de lunes a domingo)

Año	Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago	Total
2011	16-25	2,64	0,15	1,54	4,34
	26-65	2,61	0,17	1,26	4,05
	66-80	2,96	0,19	1,00	4,16
	Total	2,65	0,17	1,31	4,12
2014	16-25	2,53	0,13	2,06	4,72
	26-65	2,80	0,13	1,82	4,75
	66-80	3,56	0,10	1,30	4,96
	Total	2,87	0,13	1,78	4,78
DIF: (2014/2011-1)%	16-25	-4%	-13%	34%	9%
	26-65	7%	-24%	44%	17%
	66-80	20%	-47%	30%	19%
	Total	8%	-24%	36%	16%

3) El fenómeno del aumento de la multi-actividad mientras se ve televisión, se refleja muy claramente en todas las personas, y mucho más entre los jóvenes. De hecho, ya casi no hay personas de esta edad que vean televisión sin hacer ninguna otra actividad de manera simultánea.

Porcentaje que no hace ninguna actividad adicional mientras ve televisión

AÑO	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	17,3%	21,9%	27,0%	21,3%
2014	8,0%	12,4%	17,3%	12,5%

4) El fenómeno multimedial, usado para informarse, en especial redes sociales, ha sido adoptado masivamente por los jóvenes. Aquí lo interesante es percatarnos de que entre los de menor edad no ha habido una variación en el uso de Internet, pero sí una gran incorporación de las redes sociales como parte de la comunicación cotidiana con amigos y pares, y como fuente de información. Como se ha dicho, los jóvenes ya no son meros receptores mediáticos, sino cada vez más, generadores de contenidos que se transmiten viralmente a través de las redes sociales e Internet.

Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en su ciudad o comuna

Medio para Informarse de Ciudad o Comuna	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	86,3%	87,7%	90,6%	87,6%	80,1%	88,2%	93,9%	87,8%
Televisión de pago (TV Cable, Direct TV, etc.)	17,1%	14,8%	11,3%	15,0%	35,3%	31,8%	22,5%	30,9%
Canales de TV Local de su región o ciudad	7,2%	7,8%	6,7%	7,6%	7,3%	8,5%	6,7%	8,0%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	NA	NA	NA	NA	38,0%	14,2%	1,1%	15,9%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	NA	NA	NA	NA	13,0%	10,2%	1,5%	9,3%
Internet	31,5%	14,5%	2,9%	17,6%	14,9%	8,1%	1,1%	8,1%
Radio	20,7%	29,3%	33,5%	27,6%	26,1%	37,7%	48,6%	37,6%
Diarios	20,9%	29,2%	29,5%	27,3%	16,6%	25,0%	20,6%	22,9%
Revistas en papel.	NA	NA	NA	NA	3,7%	3,5%	2,3%	3,3%
A través de otras personas con las que conversa	7,0%	5,1%	5,5%	5,6%	7,3%	6,8%	4,6%	6,5%

5) Por su parte, el nivel de satisfacción con la televisión abierta chilena, se mantiene en niveles similares a los del año 2011.

Porcentaje Bastante y Muy Satisfecho con la televisión abierta chilena

AÑO	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	40,9%	30,3%	40,1%	33,6%
2014	37,2%	32,0%	48,7%	35,4%

6) Hay, entre los jóvenes, una mejor evaluación de la televisión en el 2014, destacando los aumentos en el acuerdo en cuanto a que la televisión contribuye a mejorar el nivel cultural y que representa la diversidad del país.

Donde sí hay una significativa caída entre los jóvenes (la mayor de toda la población), es en considerar a la televisión como una importante fuente de educación. Esto puede estar relacionado con la problemática educacional que atraviesa nuestra sociedad.

Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo en cuanto a que es una función de la televisión en general

Atributos / Funciones (% está de Acuerdo)	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
Es una importante fuente de entretenimiento.	66,5%	59,8%	61,4%	61,5%	60,6%	61,1%	65,3%	61,7%
Es una importante fuente de compañía.	61,5%	61,7%	63,9%	61,8%	55,3%	61,6%	64,4%	61,0%
Es una importante fuente de educación	48,7%	42,7%	44,2%	44,3%	34,8%	32,3%	40,2%	34,0%
Respeto la dignidad de las personas	33,4%	32,2%	34,5%	32,7%	36,6%	35,9%	39,2%	36,5%
Representa adecuadamente en su programación la diversidad cultural del país	34,8%	31,5%	33,2%	32,4%	38,6%	38,9%	40,5%	39,1%
Influye positivamente en los niños	22,2%	23,7%	25,9%	23,5%	28,5%	26,6%	33,5%	28,0%
Contribuye a mejorar el nivel cultural de los televidentes	29,1%	26,6%	28,2%	27,3%	43,4%	39,8%	41,5%	40,6%
Permite sentirse parte de la sociedad chilena	35,8%	31,4%	36,1%	32,8%	36,5%	37,9%	39,8%	38,0%
Representa a todos los chilenos	28,6%	25,0%	29,8%	26,2%	31,7%	36,5%	40,1%	36,3%

7) Finalmente, en cuanto al conocimiento de las labores del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), no hay cambios entre los jóvenes. Así, 3 de cada 10 dicen conocerlas.

Aún cuando no hay diferencias significativas entre los jóvenes respecto a si es el Estado o los propios canales pueden mejorar la televisión abierta, un porcentaje un poco mayor le atribuye al Estado esta responsabilidad.

Porcentaje que dice que Sí Conoce las labores que desarrolla el CNTV

(Base total personas de cada grupo)

AÑO	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	31,6%	45,8%	31,5%	41,4%
2014	31,6%	40,5%	20,8%	35,9%

1ra mención ¿quién puede mejorar la Televisión abierta nacional?

(Porcentaje sobre total personas cada grupo)

Primera Mención	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
El Estado a través del Consejo Nacional de Televisión	31,0%	32,7%	32,7%	32,3%	35,0%	36,0%	39,6%	36,4%
Los Canales de Televisión	35,8%	37,3%	35,6%	36,8%	31,8%	32,7%	28,7%	31,9%

IX. Reflexiones Finales

Los jóvenes son quienes, en mayor medida, han asimilado las nuevas formas de consumo audiovisual, usando para ello las tecnologías móviles y digitales. En este estudio, un hallazgo relevante es que este comportamiento los sitúa como el segmento poblacional con mayor exposición diaria declarada a contenido audiovisual. En ese contexto, el visionado de televisión abierta continúa siendo masivo entre los jóvenes, y así se refleja al comparar los datos de la Encuesta Nacional de Televisión de 2011 con los de 2014. Lo anterior, desmitifica la creencia de que los jóvenes consumen cada vez un menor volumen de televisión.

Entre quienes tienen acceso en el hogar a servicios pagados de televisión, son los jóvenes quienes más los utilizan, tanto para la compra de programas “on demand”, como el grabado y pausado de programas. En este sentido, este grupo de la población se está posicionando de forma más activa en la definición de qué ver en televisión y cuándo hacerlo.

Por otro lado, aunque el consumo de televisión abierta sigue siendo importante en este segmento, cabe reflexionar en cuanto al nivel de atención que brindan a la misma, en tanto son el grupo que realiza una mayor cantidad de actividades simultáneas frente a la pantalla. Parte importante de las acciones paralelas realizadas por los jóvenes se asocian al uso de Internet, particularmente “chatear”, lo que refleja la convergencia mediática de la cual forman parte.

En referencia a la información, cabe desatacar que la gran mayoría de la población juvenil dice informarse a través de la televisión abierta nacional. Sin embargo, en segundo lugar aparecen las redes sociales, lo que - una vez más - refleja la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías para este segmento.

En consecuencia, la televisión abierta sigue siendo relevante para los jóvenes, lo que no quita que un porcentaje importante de éstos se manifieste insatisfecho con ella. Entre las principales razones de insatisfacción mencionadas, se identifica la presencia de contenidos superficiales, por lo que reclaman mayor programación cultural y educativa.

Asimismo, quienes se declaran insatisfechos presentan un menor volumen de consumo de televisión abierta y un mayor nivel de visionado audiovisual a través de Internet.

Los jóvenes que expresan una opinión negativa de la televisión abierta en general, son aún más críticos cuando se les pregunta específicamente sobre los noticiarios y la información. Respecto a estos contenidos, manifiestan que no reflejan la realidad y que no son creíbles, concitando poco interés en ellos.

En cuanto a la regulación televisiva, se ha de notar que los jóvenes, son más sensibles a la necesidad de cuidar la diversidad social en televisión, lo que se condice con los cambios sociales que ellos mismos han propiciado.

Por otra parte, es importante resaltar que, a nivel general, entre los jóvenes hay una mejor evaluación de la televisión abierta el año 2014 en comparación al 2011, destacando el aumento en los porcentajes de acuerdo respecto a que la televisión contribuye a mejorar el nivel cultural de las personas y que representa la diversidad del país. Sin embargo, entre ambas mediciones, existe una caída considerable de la opinión de que la televisión es una importante fuente de educación.

Estos antecedentes abren un espacio para repensar la oferta de la televisión abierta desde y para los jóvenes. Más allá de poner a disposición opciones de recepción en distintas plataformas, se trataría de aumentar el involucramiento de las audiencias juveniles con los programas, propiciando la construcción conjunta de los mismos. Sobre todo si se considera que hoy los jóvenes no son meros receptores de mensajes, sino que – cada vez más – productores y que mantienen un alto consumo audiovisual.