

**ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE  
PROGRAMACIÓN Y CONTENIDOS INFANTILES**

**Diciembre, 2016**

# METODOLOGÍA

<b>TÉCNICA</b>	Encuestas telefónicas con CATI y encuestas cara a cara en puntos de afluencia con tablet.
<b>UNIVERSO</b>	Chilenos, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas con más de 50 mil personas, que representan el 70,9% del total del país.
<b>MUESTREO</b>	<p>Para las entrevistas a través de teléfono fijo el muestreo fue probabilístico, a partir de BBDD con cobertura nacional, propias de CADEM, y dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y NSE (alto C1-C2; medio C3; bajo D/E).</p> <p>Para las entrevistas cara a cara en punto fijo con tablet se pre-definieron cuotas para comunas específicas en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, además de sexo, edad y GSE (ABC1 y D/E) como complemento al muestreo del teléfono fijo.</p>
<b>MUESTRA</b>	710 casos. 488 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 222 entrevistas cara a cara en puntos de afluencia. Margen de error de +/- 3,7 puntos porcentuales al 95% de confianza.
<b>PONDERACIÓN</b>	Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, zona, sexo y edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.
<b>FECHA DE TERRENO</b>	Jueves 24 y viernes 25 de noviembre 2016.

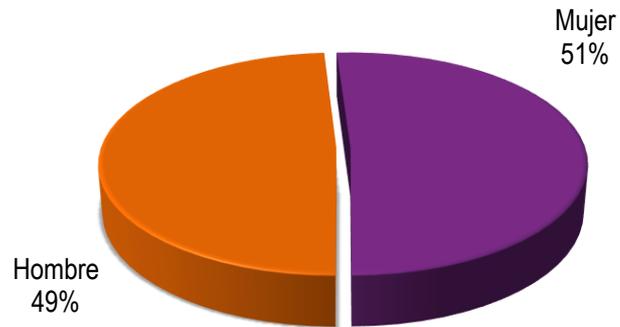
---

ESTUDIO CUANTITATIVO ENCARGADO A:

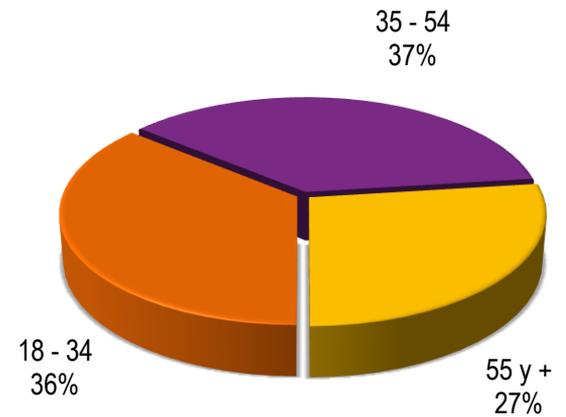


# VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

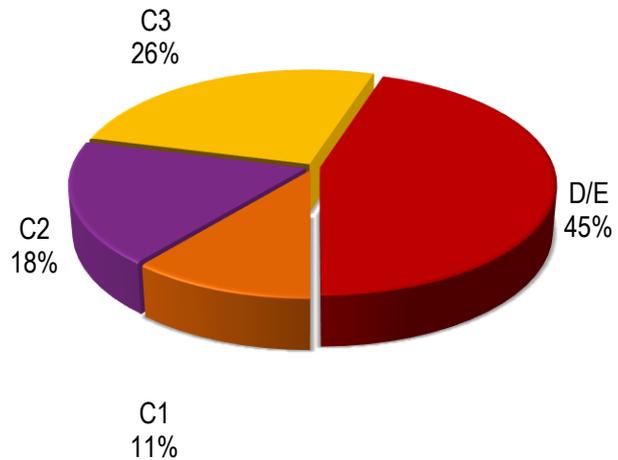
## SEXO



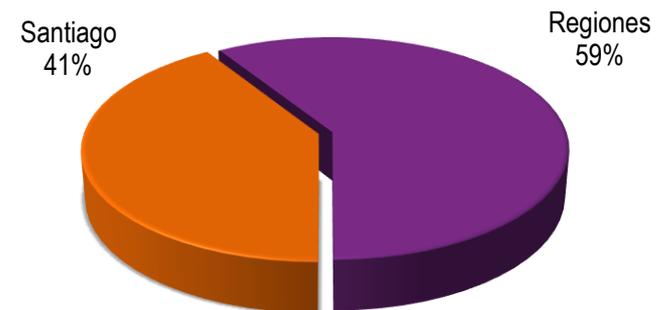
## EDAD



## NIVEL SOCIOECONÓMICO



## ZONA

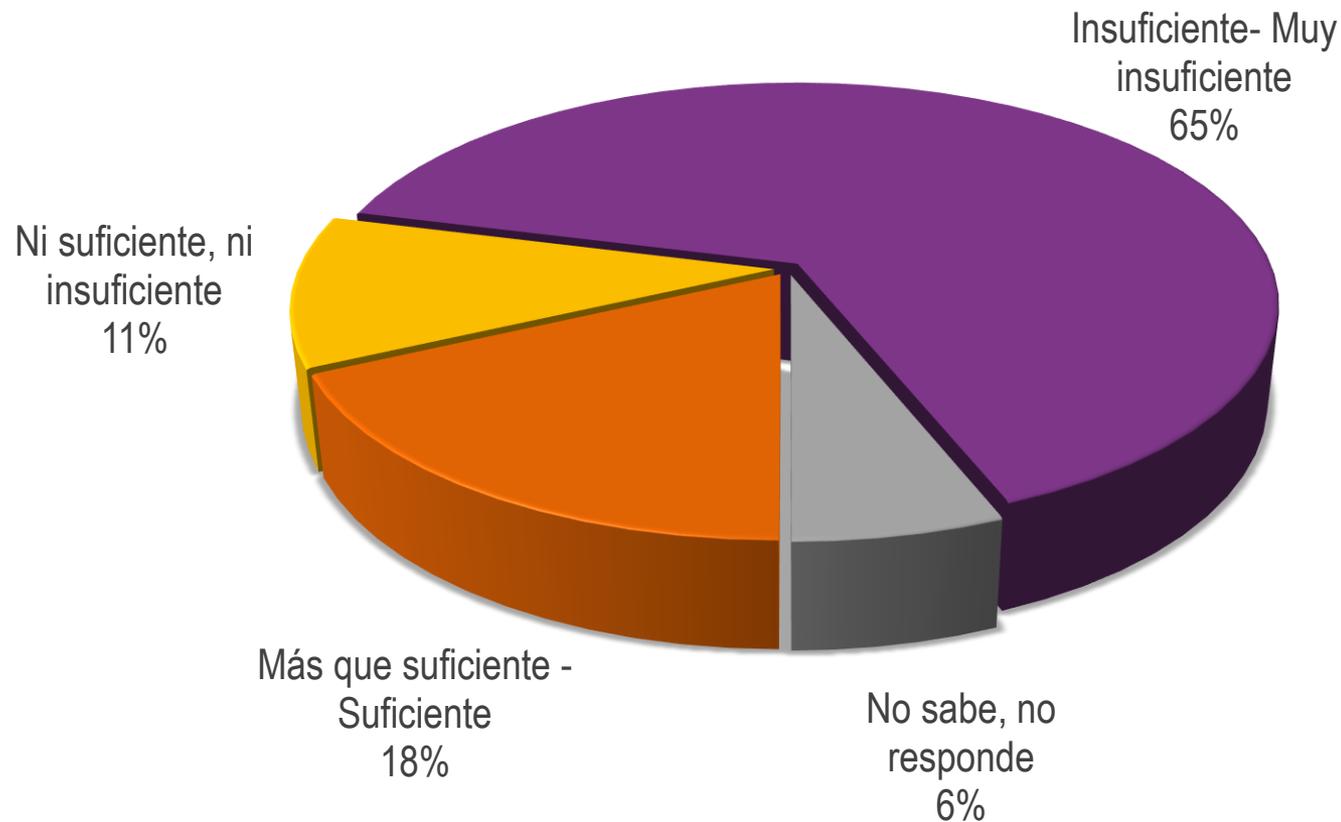


Casos: 710

# RESULTADOS

# PROGRAMAS INFANTILES EN TV ABIERTA

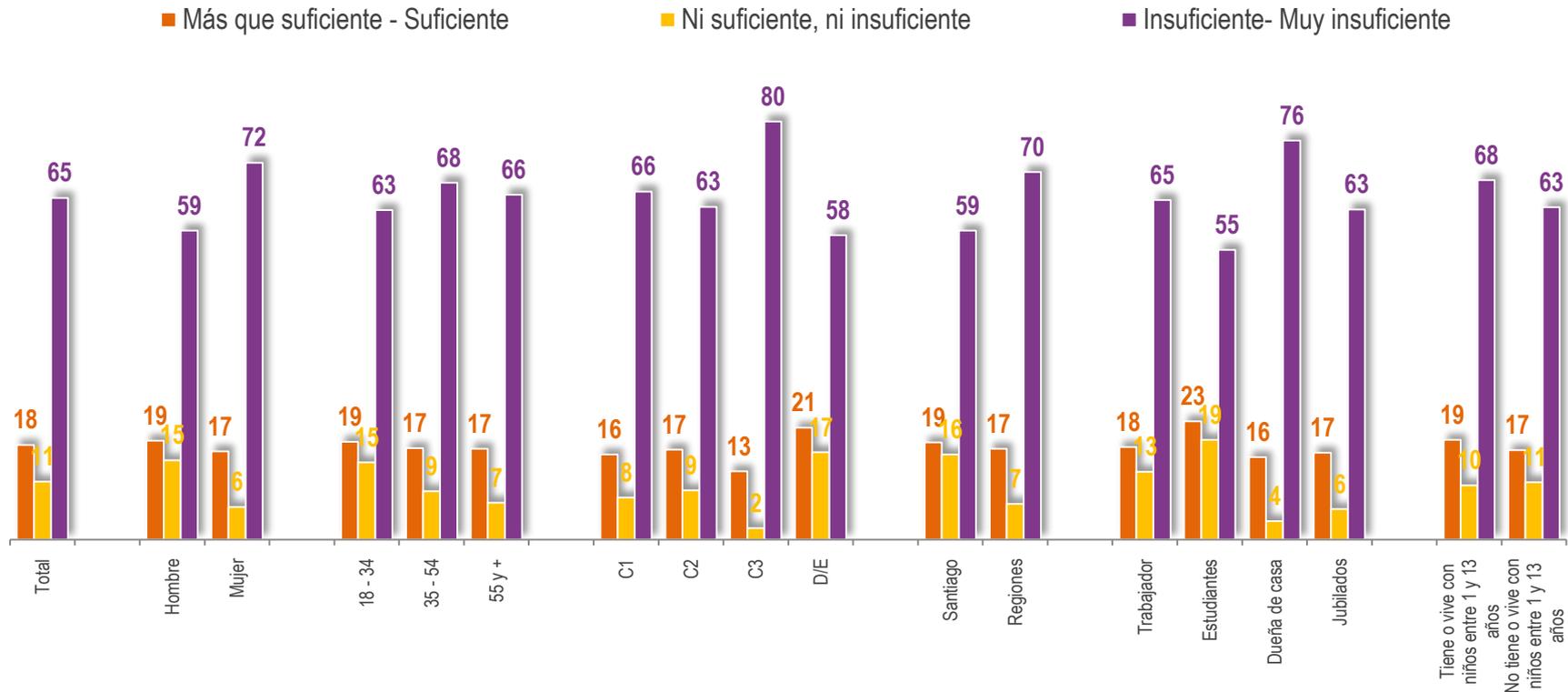
¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE PROGRAMAS PARA NIÑOS QUE SE TRANSMITEN ACTUALMENTE EN TELEVISIÓN ABIERTA ?



Casos: 710

# PROGRAMAS INFANTILES EN TV ABIERTA

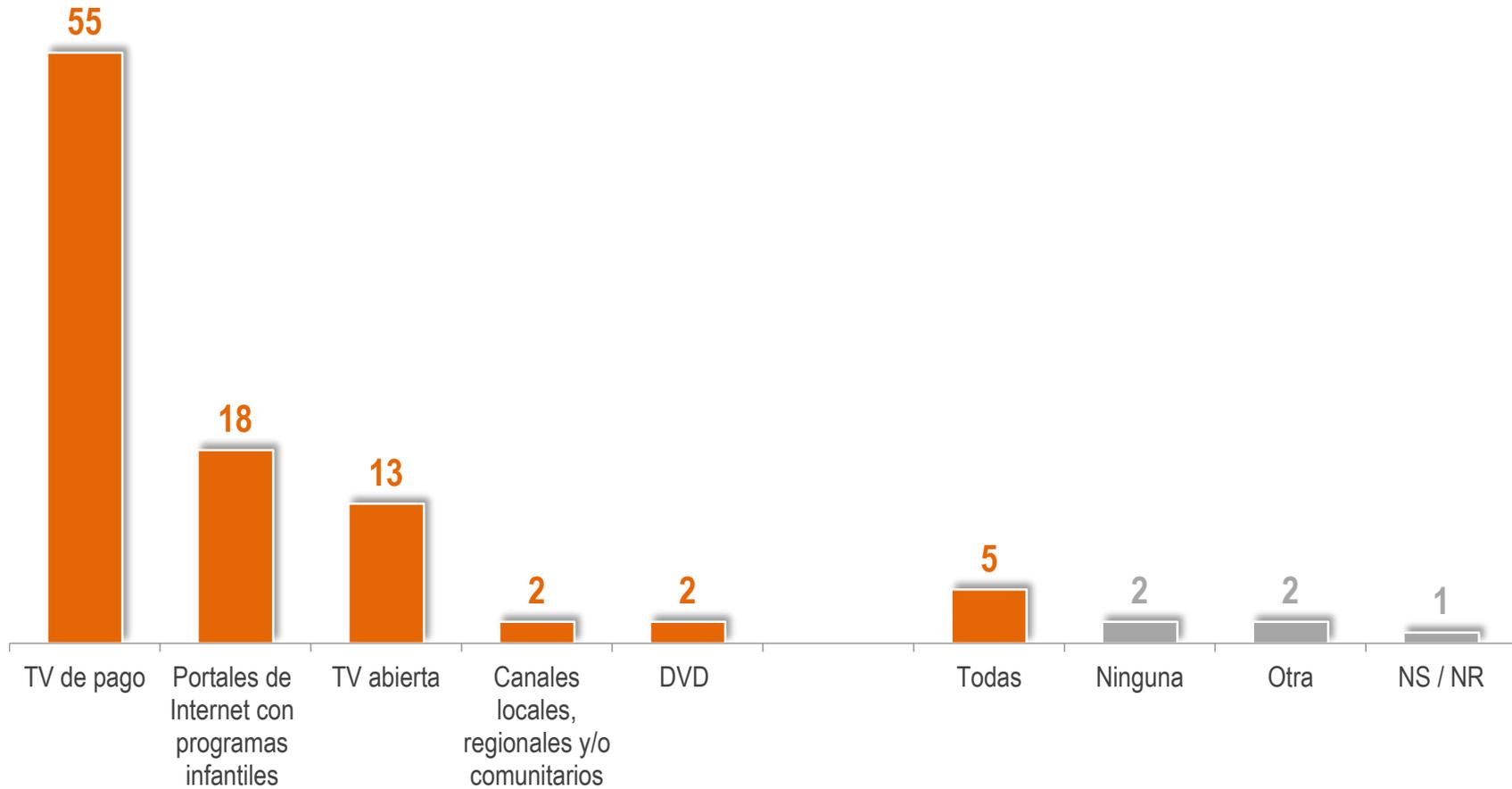
¿CUÁL ES SU OPINIÓN SOBRE LA CANTIDAD DE PROGRAMAS PARA NIÑOS QUE SE TRANSMITEN EN TV ABIERTA ?  
%



- Las mujeres (72%), las dueñas de casa (76%) y las regiones (70%) son quienes en mayor medida consideran “muy insuficiente” o “insuficiente” la cantidad de programas infantiles de TV abierta. En los dos primeros casos puede deberse a que las mujeres tienen más cercanía con el cuidado de los niños y más conciencia de la falta de estos contenidos.
- La audiencia en general considera que es “insuficiente o muy insuficiente” la cantidad de programas para niños en la TV abierta. Esta opinión es transversal, si bien más enfática en regiones.

# PANTALLAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL

¿QUÉ VEN MÁS LOS NIÑOS (ENTRE 1 Y 13 AÑOS) EN SU CASA?  
%



# PANTALLAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL

¿QUÉ VEN MÁS LOS NIÑOS (ENTRE 1 Y 13 AÑOS) EN SU CASA?

%

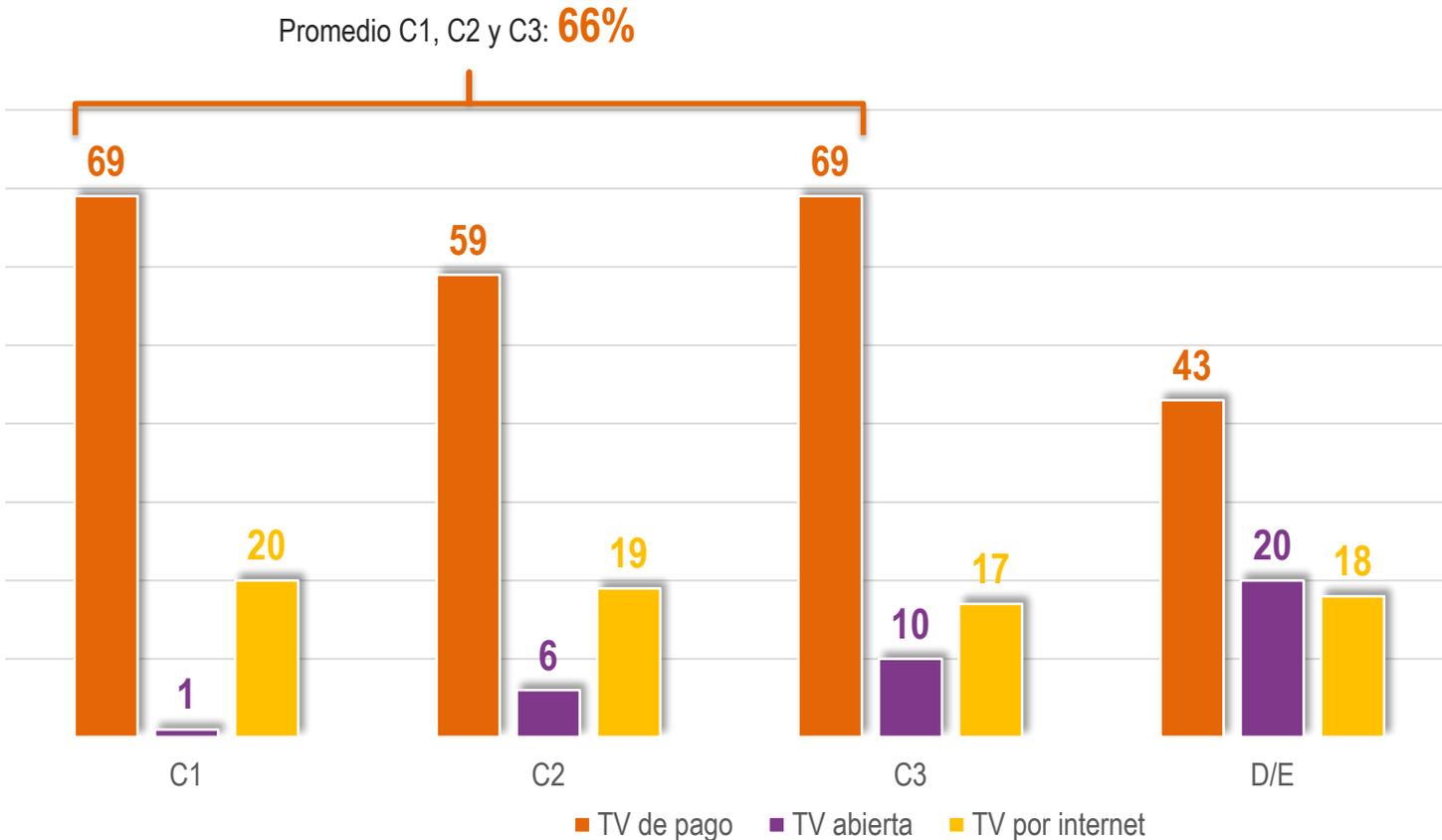
	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				SECTOR		OCUPACIÓN				EDAD DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55 y más	C1	C2	C3	D/E	Santiago	Región	Trabajador	Estudiante	Dueña de casa	Jubilado	Entre 1 y 7 años	Entre 8 y 13 años	Ambas edades
TV de pago	55	53	56	57	55	43	69	59	69	43	51	57	55	60	52	57	51	51	66
Portales de Internet	18	22	14	22	16	11	20	19	17	18	17	18	19	12	18	13	20	14	19
TV abierta	13	12	14	6	19	16	1	6	10	20	14	13	12	21	18	11	14	19	5
Canales locales	2	2	2	2	1	2	-	4	3	1	1	3	3	-	-	-	3	2	-
DVD	2	2	1	3	1	-	3	-	-	3	2	2	2	7	-	-	1	2	2
Todas	5	6	5	5	4	10	2	8	-	7	7	4	7	-	2	5	4	9	2
Ninguna	2	2	2	3	1	5	2	-	-	4	3	1	1	-	3	-	3	2	-
Otra	2	-	6	3	2	8	3	5	2	3	3	3	2	-	7	7	3	1	6
NS / NR	1	1	1	-	1	5	-	-	-	2	2	-	-	-	-	7	1	2	-

- La televisión de pago tiene una penetración relativamente alta en segmentos medios y altos, no así en los bajos. Menos de la mitad de los grupos D y E cuenta con televisión de pago.

# PANTALLAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL

¿QUÉ VEN MÁS LOS NIÑOS (ENTRE 1 Y 13 AÑOS) EN SU CASA?

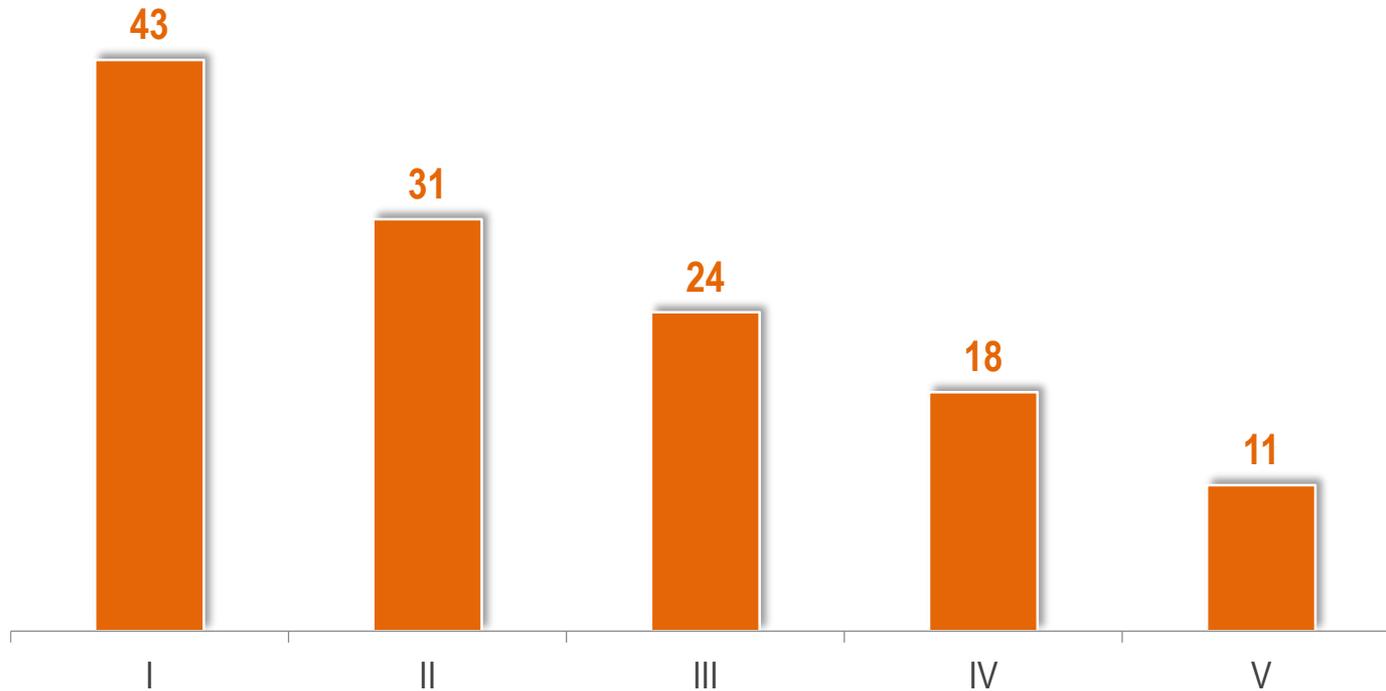
%



- El consumo de programación infantil mediante TV de pago es muy alto en sectores medios y medio-altos, pero cae en los Grupos Socio Económicos bajos y pobreza (D y E).
- En tanto, la relación se invierte para la TV abierta, siendo el consumo casi inexistente en el estrato alto.
- Estos datos apuntan claramente a las **posibilidades de acceso a servicios de TV pagada**.
- El consumo audiovisual por portales de Internet, es homogéneo entre los distintos segmentos socio- económicos.

# ACCESO A TV DE PAGO

HOGARES CON NIÑOS SIN ACCESO A TV DE PAGO, POR QUINTILES DE INGRESO (2015)  
%

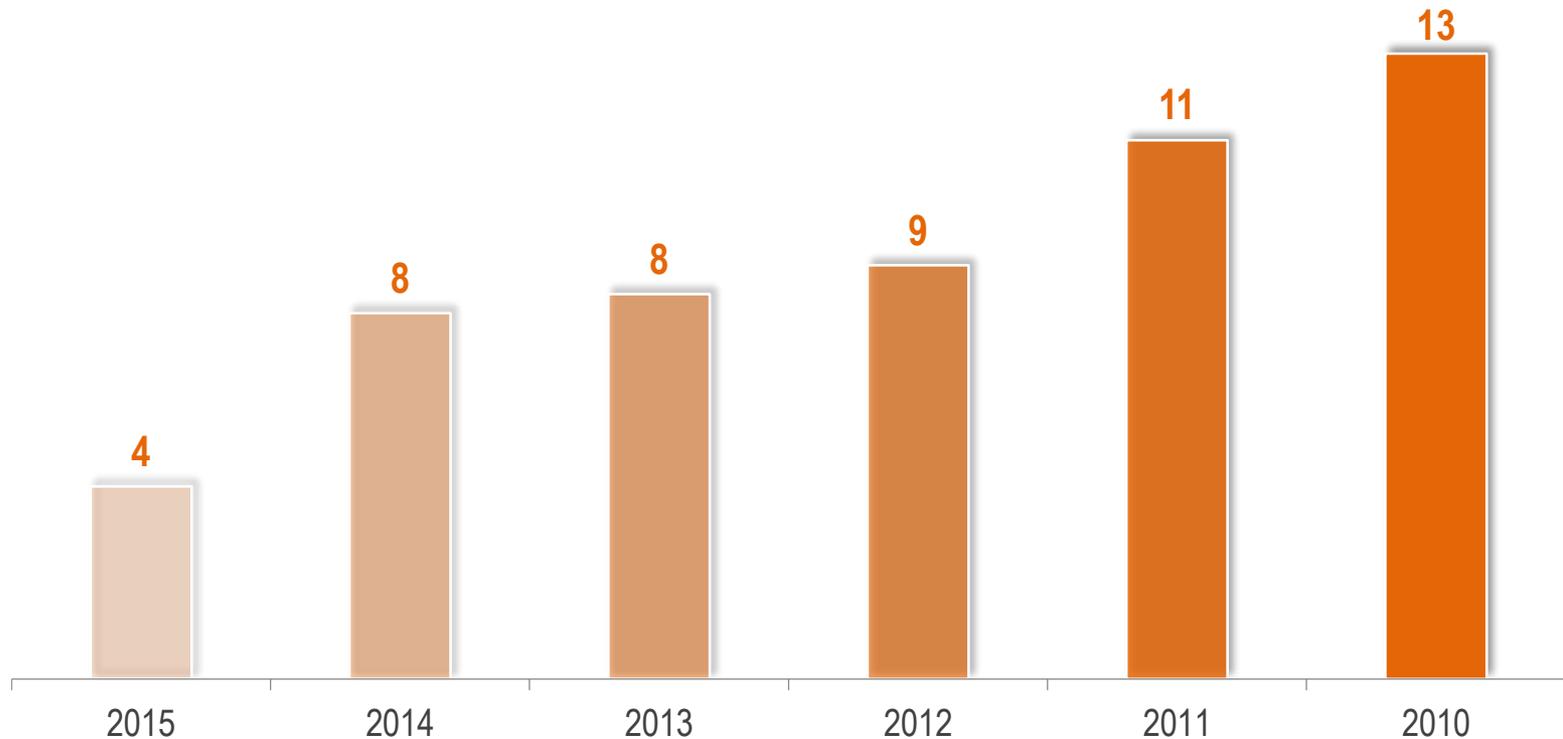


Importantes Tendencias:

- Si bien la penetración de la TV pagada ha aumentado, todavía muchos niños y niñas chilenos tienen casi como única opción para ver contenidos orientados a ellos a la TV abierta.
- Según la CASEN 2015, los niños y niñas de los quintiles más pobres tienen notoriamente menor acceso a TV pagada que el resto de la población.

# OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS INFANTILES

OFERTA DE TV INFANTIL EN TELEVISIÓN ABIERTA  
% POR AÑO

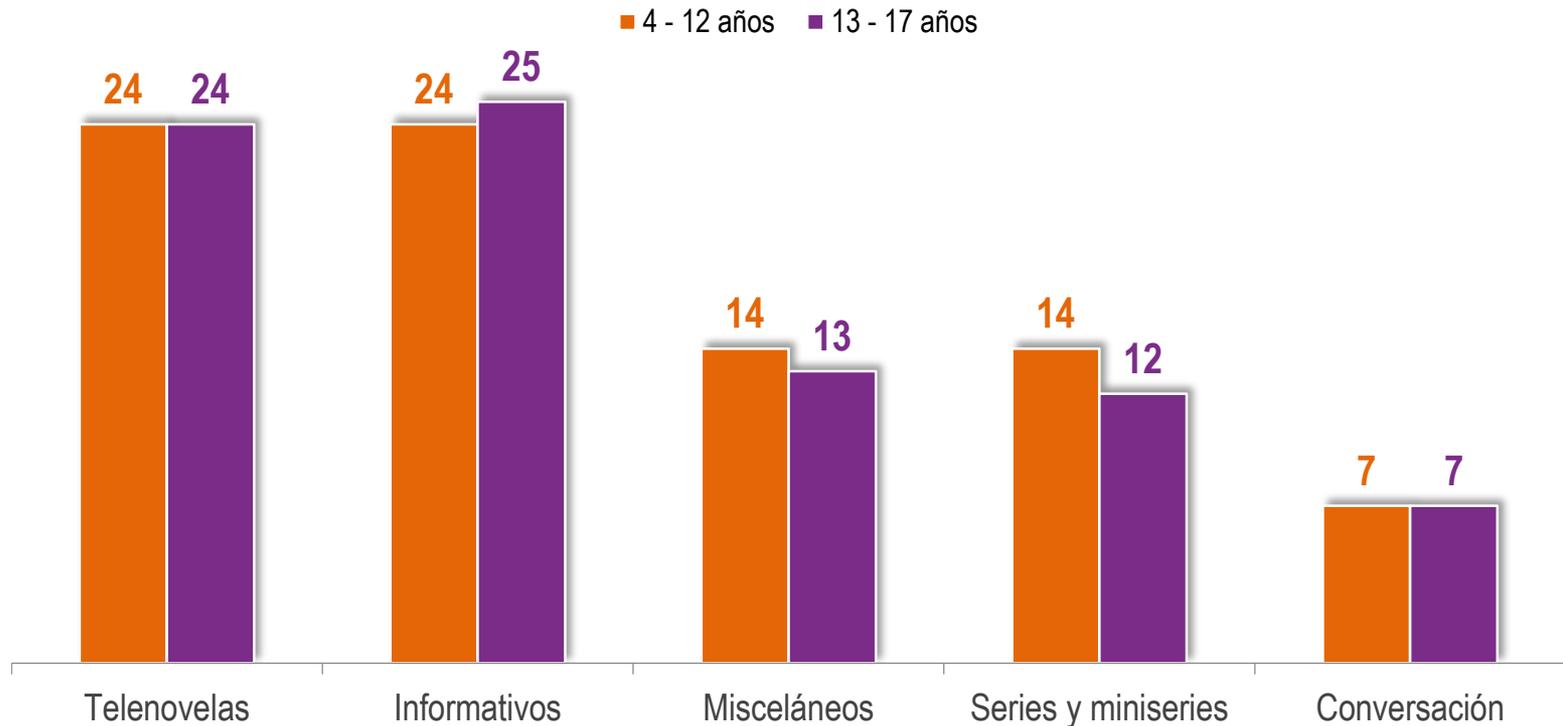


- Según datos del CNTV (Anuario Estadístico de Oferta y Consumo, 2015), el porcentaje de programación infantil sobre el total ha disminuido progresivamente durante los últimos años en la TV abierta.
- Al 2015, solamente 4% de los programas están dedicados específicamente a este segmento.

# OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS INFANTILES

GÉNEROS TELEVISIVOS MÁS VISTOS POR NIÑOS ENTRE 4 Y 17 AÑOS

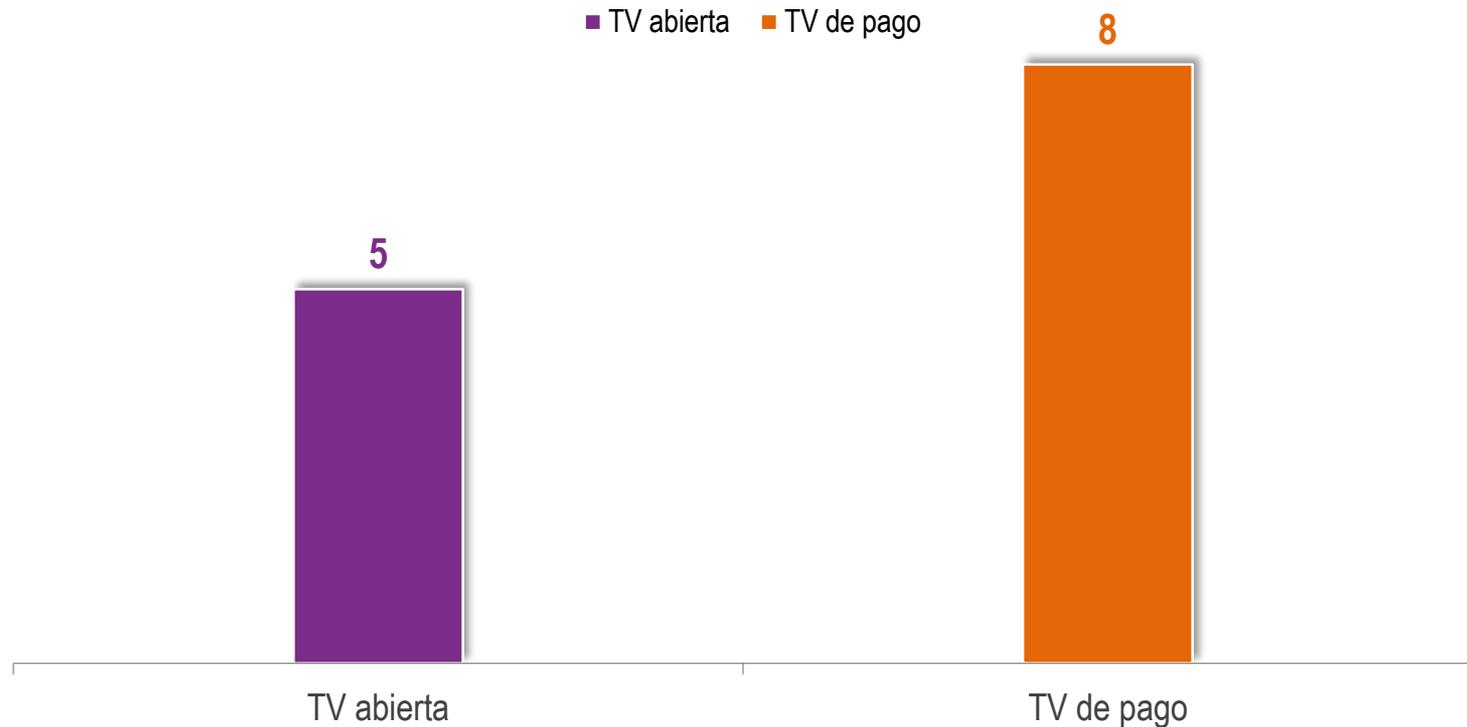
%



- Durante el año 2015, los niños entre 4 y 12 años consumieron 423 horas de televisión, es decir, más de 17 días al año, mientras que los de entre 13 y 17 vieron 577 horas, más de 24 días al año.
- La mayor parte de esas horas las dedicaron a ver telenovelas y programas informativos. Un porcentaje muy menor de la programación que ven los niños es específicamente dedicada a ellos.

# OFERTA Y CONSUMO DE PROGRAMAS INFANTILES

RATING PROMEDIO ANUAL EN AUDIENCIAS INFANTILES (4 – 12 AÑOS), TV ABIERTA VS. TV PAGADA %

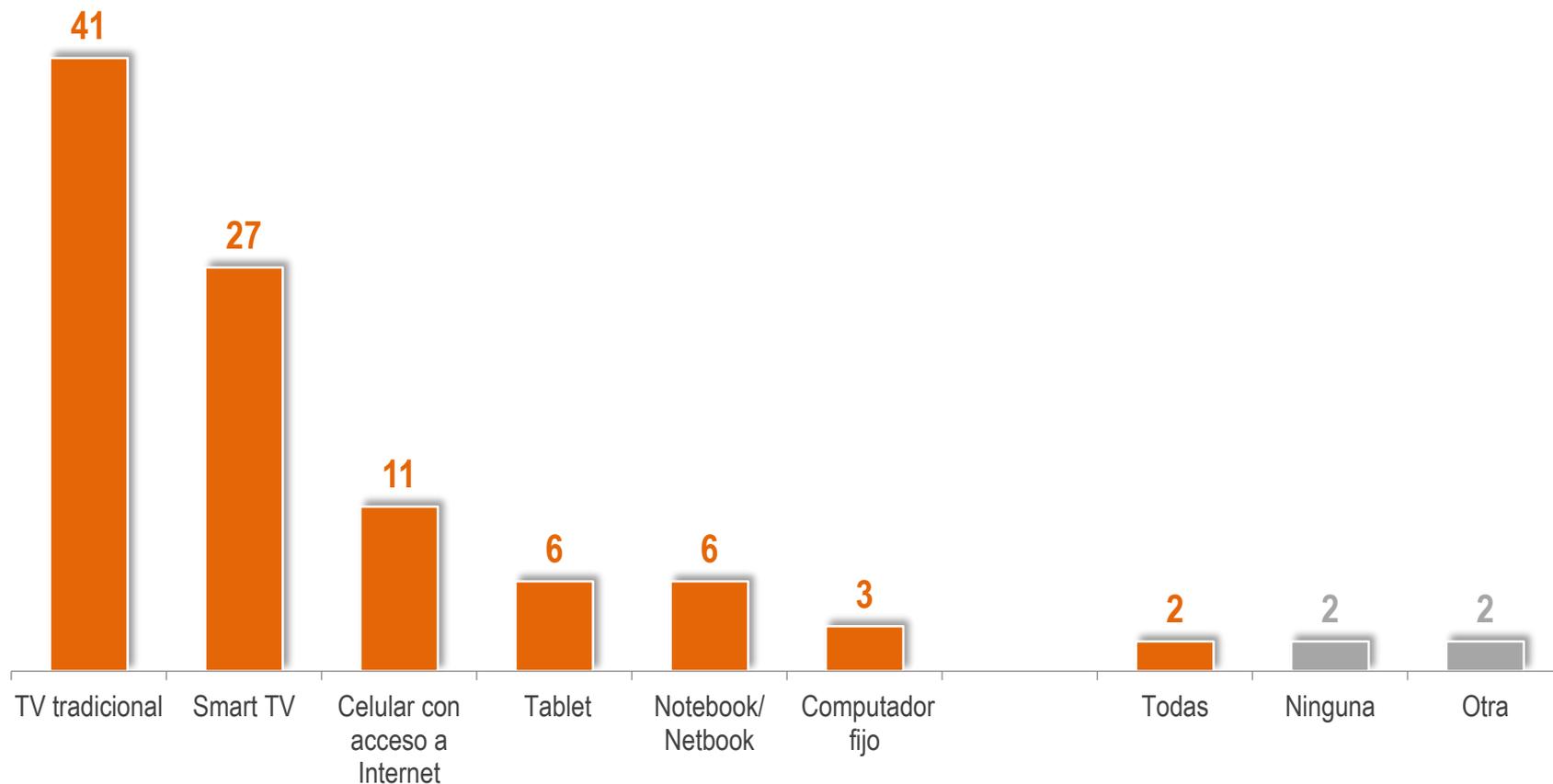


- El visionado infantil de televisión se ha trasladado a la TV de pago. Éste tiene prácticamente el doble de rating que la TV abierta.
- Los canales con más sintonía para este público son Cartoon Network, Disney Channel, Discovery y Discovery Kids.

# PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

¿A TRAVÉS DE CUÁL DE ESTOS DISPOSITIVOS VEN TV PRINCIPALMENTE LOS NIÑOS ENTRE 1 Y 13 AÑOS EN SU HOGAR?

%



# PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

¿A TRAVÉS DE CUÁL DE ESTOS DISPOSITIVOS VEN TV PRINCIPALMENTE LOS NIÑOS ENTRE 1 Y 13 AÑOS EN SU HOGAR...?

%

	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				SECTOR		OCUPACIÓN				EDAD DE NIÑOS EN EL HOGAR		
		Hombre	Mujer	18-34	35-54	55 y más	C1	C2	C3	D/E	Santiago	Región	Trabajador	Estudiante	Dueña de casa	Jubilado	Entre 1 y 7 años	Entre 8 y 13 años	Ambas edades
TV tradicional	41	37	45	35	49	34	28	35	39	48	38	44	41	35	52	33	41	42	41
Smart TV	27	32	23	32	24	16	45	24	29	24	30	24	30	21	21	14	26	23	33
Celular con acceso a Internet	11	8	13	13	7	24	6	12	14	10	9	13	8	18	13	36	13	10	9
Tablet	6	5	7	3	9	6	7	10	6	4	7	5	6	3	8	5	4	10	5
Notebook/Netbook	6	6	5	8	4	6	5	10	5	5	4	8	6	14	3	5	5	7	6
Computador fijo	3	4	2	2	3	4	2	2	2	4	5	1	3	5	3	2	3	4	1
Todas	2	4	1	2	2	7	1	2	4	2	3	2	3	-	-	5	3	2	2
Ninguna	2	2	2	4	1	-	-	-	-	4	3	1	1	-	-	-	4	-	-
Otra	2	1	2	2	2	3	5	5	2	-	2	2	2	5	-	-	1	2	2

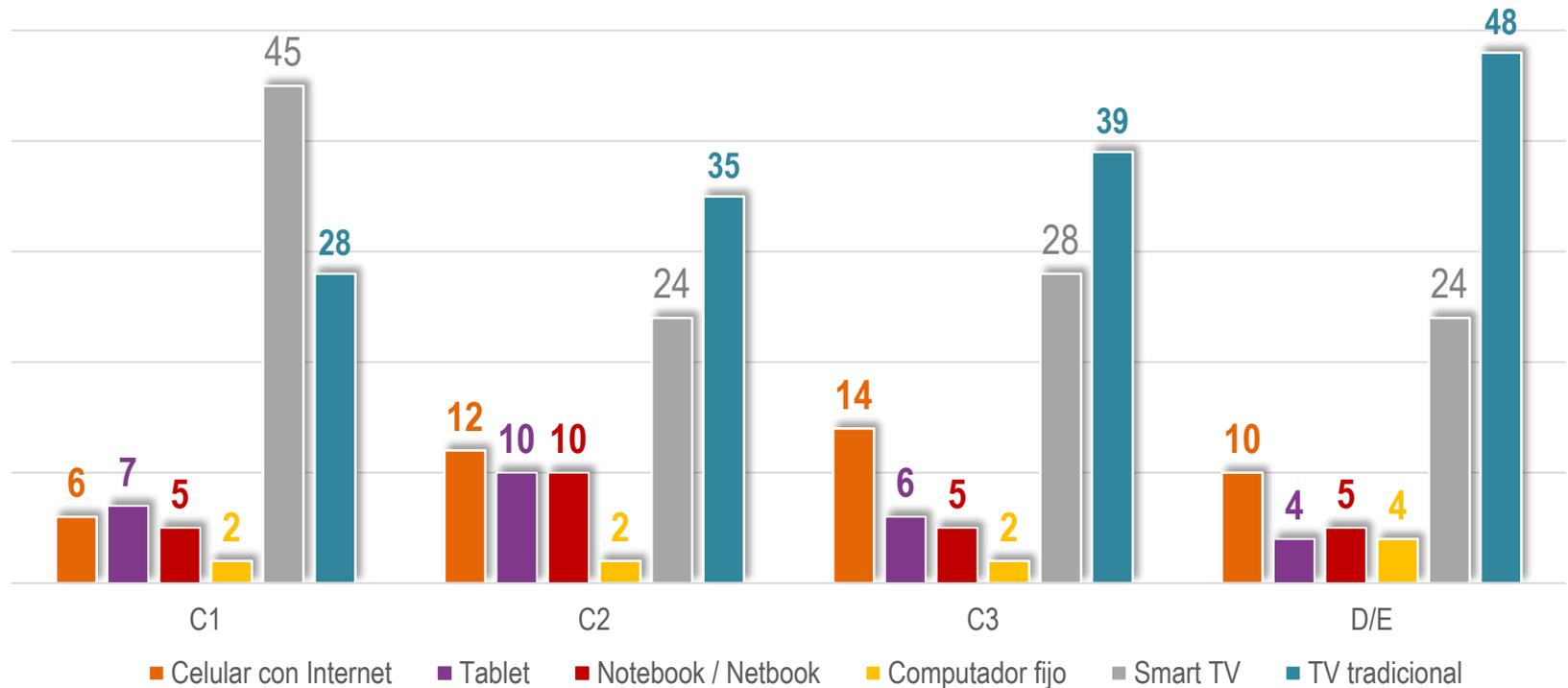
Casos: quienes tienen o viven con niños entre 1 y 13 años

TV tradicional se utiliza a medida que se baja en estrato socio-económico, mientras la tendencia del uso de SmartTV se concentra en el estrato alto. En **regiones**, hay mayor uso de TV tradicional y menor acceso a SmartTV.

# PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

¿A TRAVÉS DE CUÁL DE ESTOS DISPOSITIVOS VEN TV PRINCIPALMENTE LOS NIÑOS ENTRE 1 Y 13 AÑOS EN SU HOGAR...?

% POR ESTRATO SOCIO ECONÓMICO

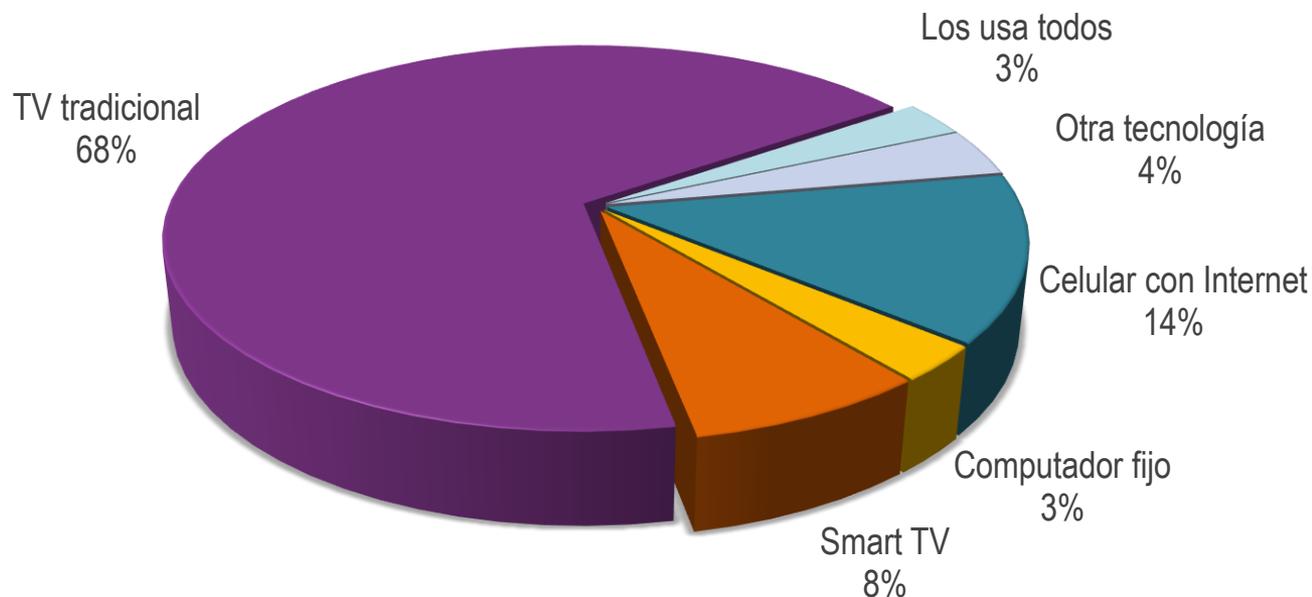


- Tal como se mencionara en tabla anterior, si se desagrega por grupo socioeconómico, se observa una notoria diferencia en el consumo mediante Smart TV y TV normal entre segmentos altos y bajos.
- También destaca el mayor uso de celulares y tablets en segmentos medios (C2-C3) y bajos (D-E), en comparación con el segmento alto (C1).

# PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

DISPOSITIVOS QUE USAN LOS NIÑOS Y NIÑAS PARA VER...

## TELEVISIÓN ABIERTA



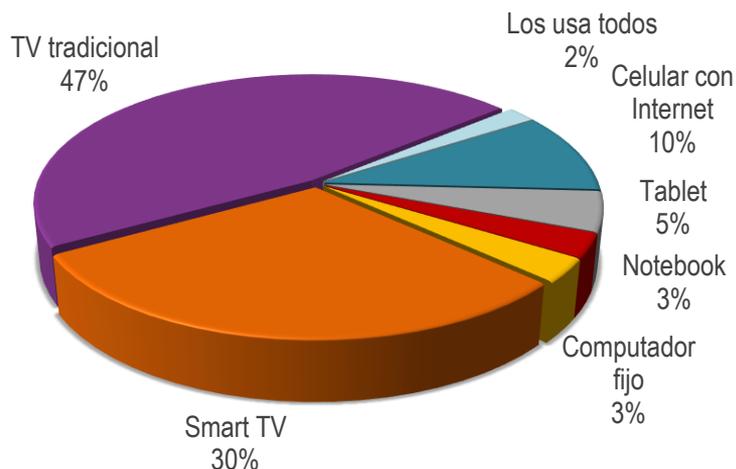
¿Qué **contenidos** se consumen mediante qué **dispositivos**?

Para ver TV abierta, los niños usan mayoritariamente un televisor tradicional (68%), seguido de un celular con Internet (14%) y un SmarTV (8%)

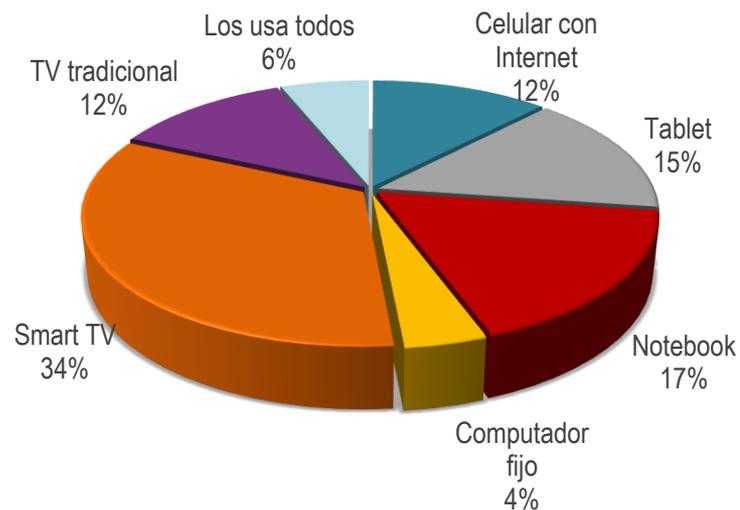
# PANTALLAS Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL

DISPOSITIVOS QUE USAN LOS NIÑOS Y NIÑAS PARA VER...

## TELEVISIÓN DE PAGO



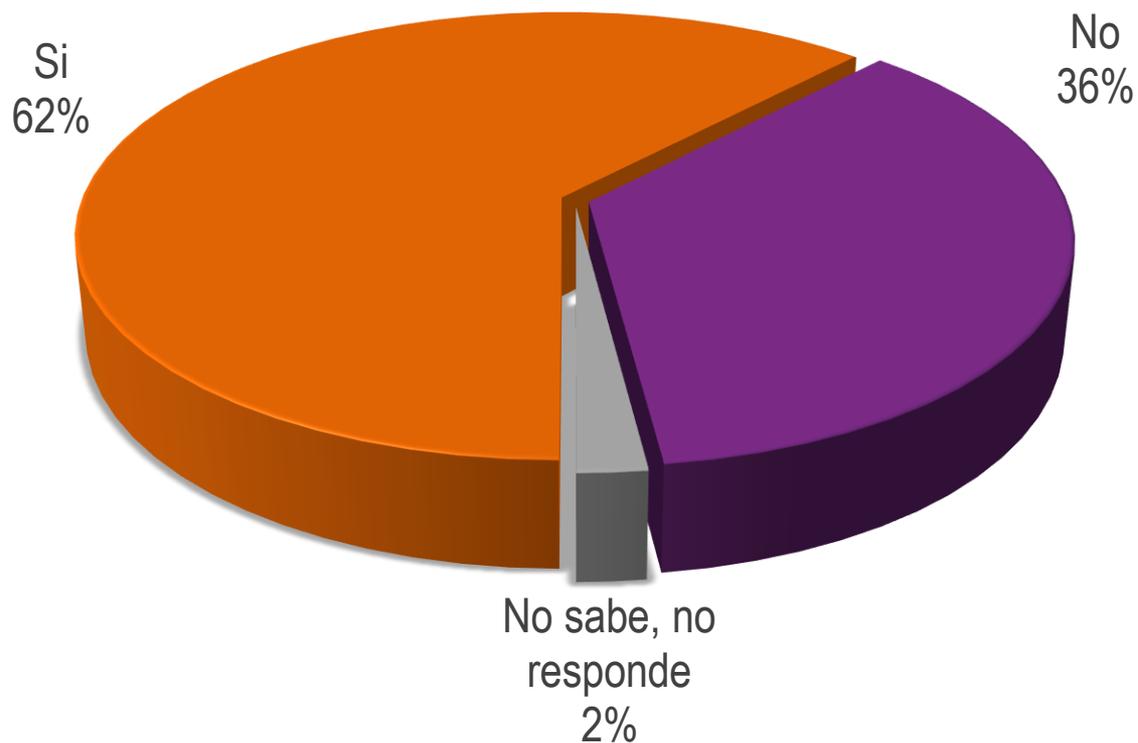
## PROGRAMAS DE INTERNET



En el caso de la televisión pagada, la proporción de SmartTVs se eleva a 30%. **Los programas por Internet se ven usando una variedad de dispositivos:** tablets, celulares, SmartTV, y notebooks.

## VISIONADO DE PROGRAMAS NOCTURNOS

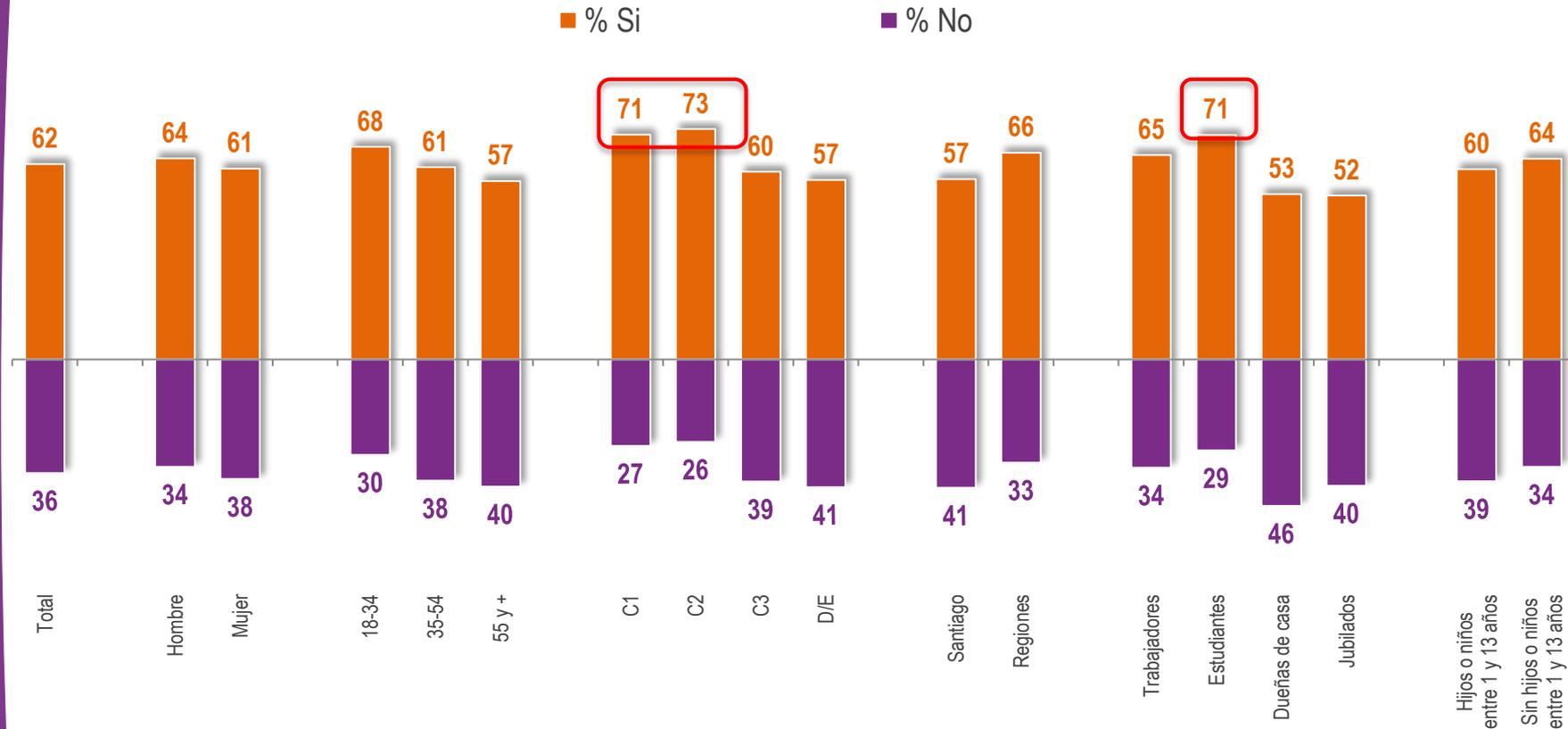
¿CREE UD. QUE LOS NIÑOS HOY EN DÍA, PUEDEN VER PROGRAMAS DE TV NOCTURNOS QUE ANTES NO PODÍAN VER -A TRAVÉS DE SU CELULAR O TABLET- A LA HORA QUE QUIERAN SIN QUE LOS PADRES SEPAN?



Casos: 710

# VISIONADO DE PROGRAMAS NOCTURNOS

¿CREE UD. QUE LOS NIÑOS HOY EN DÍA, PUEDEN VER PROGRAMAS DE TV NOCTURNOS QUE ANTES NO PODÍAN VER -A TRAVÉS DE SU CELULAR O TABLET- A LA HORA QUE QUIERAN SIN QUE LOS PADRES SEPAN?



- Los grupos socioeconómicos medio alto y altos tienen más conciencia de que los niños pueden ver programas para adultos, posiblemente debido a que cuentan con más equipamiento tecnológico.
- Por ocupación, los estudiantes tienen una percepción más alta de este fenómeno, seguramente debido a su cercanía con niños y especialmente, adolescentes.

Casos: 710. Se omite categoría "No sabe, no responde"

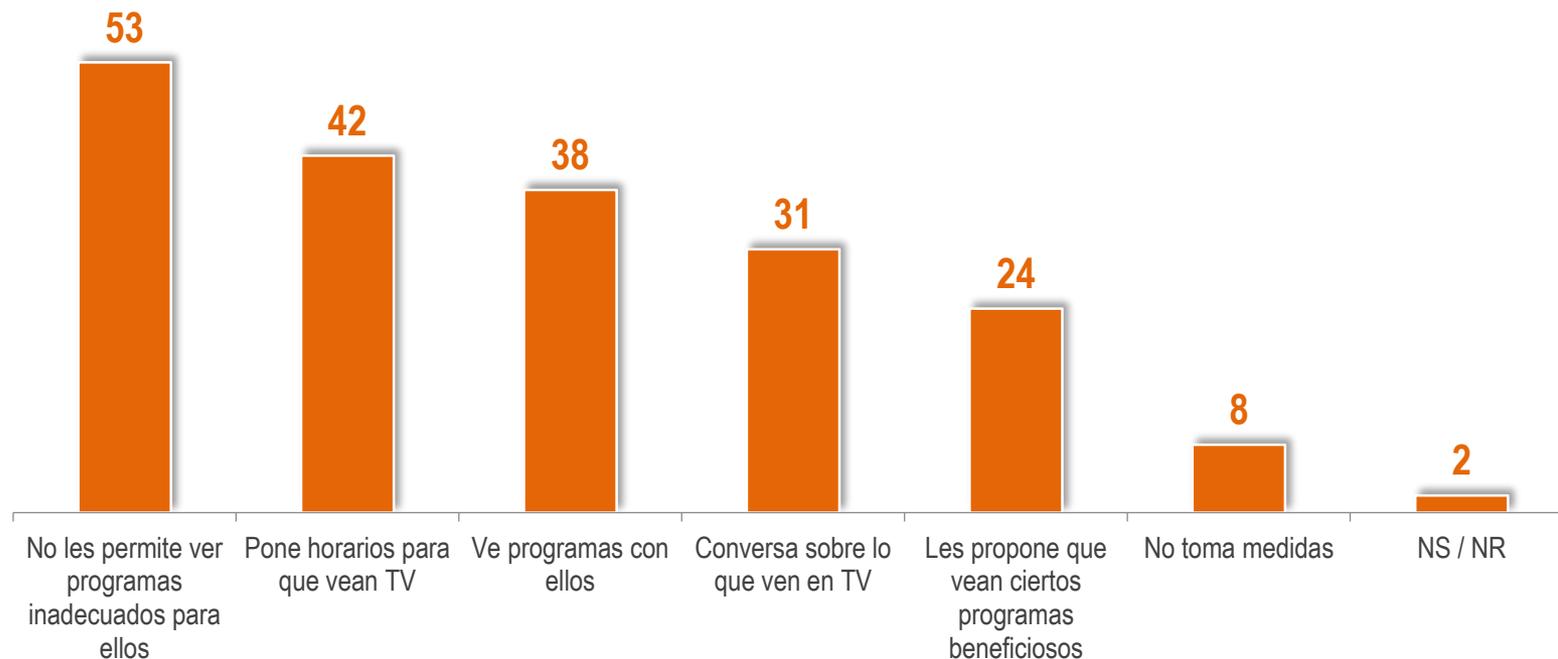
# **NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL INFANTIL**

**NORMATIVA PARENTAL FRENTE A LA TV  
OPINIÓN DE LOS NIÑOS SOBRE OTRAS PLATAFORMAS  
DEMANDA DE REGULACION DE INTERNET**

# PREOCUPACIÓN DE LOS PADRES Y REGULACIÓN

MEDIDAS QUE TOMAN LOS PADRES PARA SUPERVISAR LOS PROGRAMAS QUE VEN SUS HIJOS  
(8VA ENCUESTA NACIONAL DE TV)

% DE MENCIONES



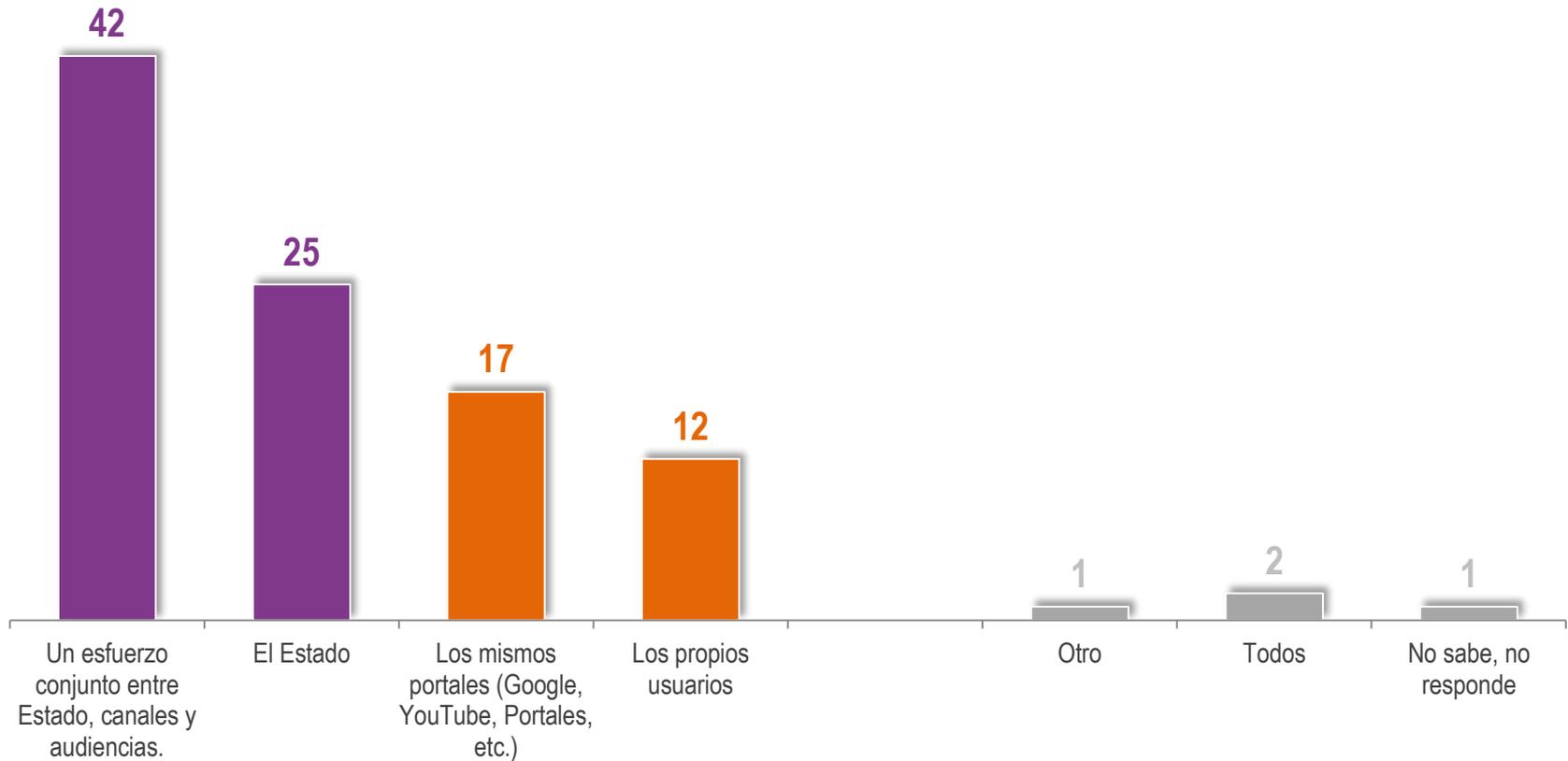
- A los padres y madres les preocupa lo que los niños menores de 13 años ven en televisión, razón por la cual recurren a diversas estrategias de normativa hacia el consumo de sus hijos.
- En 2014, el 53% declaró que prohíbe a los niños ver contenido inadecuado y 42% que establece horarios, como parte de esta normativa parental, si bien recurren al menos, a cinco medidas diferentes. Solo un 8% afirma no hacer nada ante el consumo de los menores de 13 años en el hogar.

# REGULACIÓN DE CONTENIDOS DE INTERNET

¿QUIÉN DEBIERA REGULAR/ FISCALIZAR ESTOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES...?

PRIMERA ENCUESTA NACIONAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y TV POR INTERNET

% DE MENCIONES



- De acuerdo con la Primera Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales (CNTV, 2016), el 42% de los chilenos considera que la regulación del audiovisual por Internet debe realizarse mediante un **esfuerzo conjunto** entre audiencias, Estado y emisores de contenidos.

Casos: 597 (quienes creen que los contenidos deberían regularse)

# RESULTADOS PRINCIPALES

# RESULTADOS PRINCIPALES

- La mayoría de los encuestados (65%) señala que la cantidad de programas para niños que se transmiten actualmente en televisión abierta, es insuficiente o muy insuficiente. Entre las mujeres y las dueñas de casa, se realiza especialmente esta afirmación.
- Es muy relevante destacar que el 62% de los chilenos y chilenas declara que hoy en día, los niños pueden acceder programas nocturnos a través de distintos dispositivos.
- 55% de quienes tienen o viven con niños entre 1 y 13 años señala que éstos ven contenido audiovisual mediante la TV de pago, posicionándose como la principal plataforma de consumo, en especial en los segmentos económicos medios.
- En segundo lugar se ubican los portales de internet (18%), seguidos por la TV abierta (13%) y los canales locales o comunitarios (2%).
- La televisión abierta alcanza su mayor consumo entre los niños y niñas de los sectores con menores recursos. El consumo de TV de pago en este segmento cae en un 20%.
- A pesar del surgimiento de nuevas alternativas para el consumo de contenido audiovisual, la TV tradicional se alza como el principal dispositivo por el cual los niños menores de 13 años ven programación televisiva (41%), teniendo un lugar más preponderante en los hogares de sectores económicos de menores ingresos (48%).

# RESULTADOS PRINCIPALES

- El SmartTV logra posicionarse en segundo lugar de uso a nivel general, con un 27% de las preferencias, mayormente entre los grupos de mayores ingresos, donde un 45% lo señala como el principal dispositivo de consumo infantil en el hogar.
- A pesar de su masividad, los dispositivos móviles quedan relegados a un segundo plano: sólo un 11% señala que el celular con acceso a internet es el principal medio de consumo televisivo de los niños, mientras que un 6% señala la Tablet.
- Sin embargo, en los sectores bajos –con menor acceso a SmarTVs- el celular con internet es más usado para ver TV.
- Los padres históricamente han manifestado preocupación por el contenido audiovisual al que acceden sus hijos, no obstante, las actuales tendencias de dispositivos y plataformas alternativas al televisor, dificultan aún más la labor normativa de los padres.
- En este sentido, al igual que la demanda por regular la TV, hoy se evidencia que emerge una demanda por regular el contenido audiovisual por internet.

# CONCLUSIONES

- La Televisión Infantil sigue siendo una deuda pendiente y **se acrecienta entre las audiencias, la convicción de que el contenido infantil en TV abierta es insuficiente y no atiende la real demanda existente.**
- Frente a esta insuficiencia, quienes pueden acceder a televisión de pago en su hogar, han tomado esta opción para sus hijos. El problema es que **quedan fuera justamente los quintiles más pobres, quienes tienen menos alternativas de otras formas de consumo cultural.**
- El consumo de programas de **TV por internet, se establece como tendencia entre los niños de todos los estratos**, lo cual puede por un lado, satisfacer las demandas infantiles, pero por el otro, genera preocupación entre los padres y las audiencias en general, por la mayor posibilidad de acceder a contenido inadecuado.

**cnTV**  
**CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN**