

# IX

## ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN

**cnTV**  
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

**IX**

**ENCUESTA NACIONAL  
DE TELEVISIÓN**



# PRESENTACIÓN

El presente estudio corresponde a la IX versión de la Encuesta Nacional de Televisión, que realiza cada tres años el Consejo Nacional de Televisión desde 1993, y que ofrece los únicos datos oficiales sobre la industria televisiva del país. Entre las cifras de esta medición, se encuentran las de equipamiento y servicios audiovisuales en el hogar, consumo televisivo; así como valoraciones sobre la televisión abierta, la regional y los servicios de televisión de pago. A partir de éstos, es posible hacer un seguimiento histórico y comprender la evolución del sector.

En el actual escenario de convergencia tecnológica en nuestro país, es importante contar con una radiografía que constate los cambios que implica la diversificación de la oferta de contenidos audiovisuales, así como las tecnologías a disposición y los hábitos de consumo de la teleaudiencia.

Como novedad -y anticipando la entrada en vigencia de la Ley N° 20.750 que regula la televisión digital terrestre-, este año se hicieron preguntas relacionadas con algunas de las tecnologías que trae consigo la norma técnica que adoptó Chile, y también se abordó el tema de la televisión comunitaria, que esta Ley distingue y reconoce como un actor que forma parte integrante del fenómeno televisivo.

Del mismo modo, se ha buscado describir la incidencia que tiene en el consumo de la televisión abierta el incremento del recambio tecnológico: Internet y los dispositivos digitales, que han dado lugar a nuevas formas de ver televisión.

En conformidad con el nuevo marco regulatorio, la IX Encuesta Nacional de Televisión ofrece pistas para abordar los desafíos que implica la implementación de la TV Digital y es posible observar las expectativas por contenidos culturales, así como el rol público de la televisión en general y su poder en la opinión pública; hechos que siguen teniendo vigencia a partir de las valoraciones de las personas.

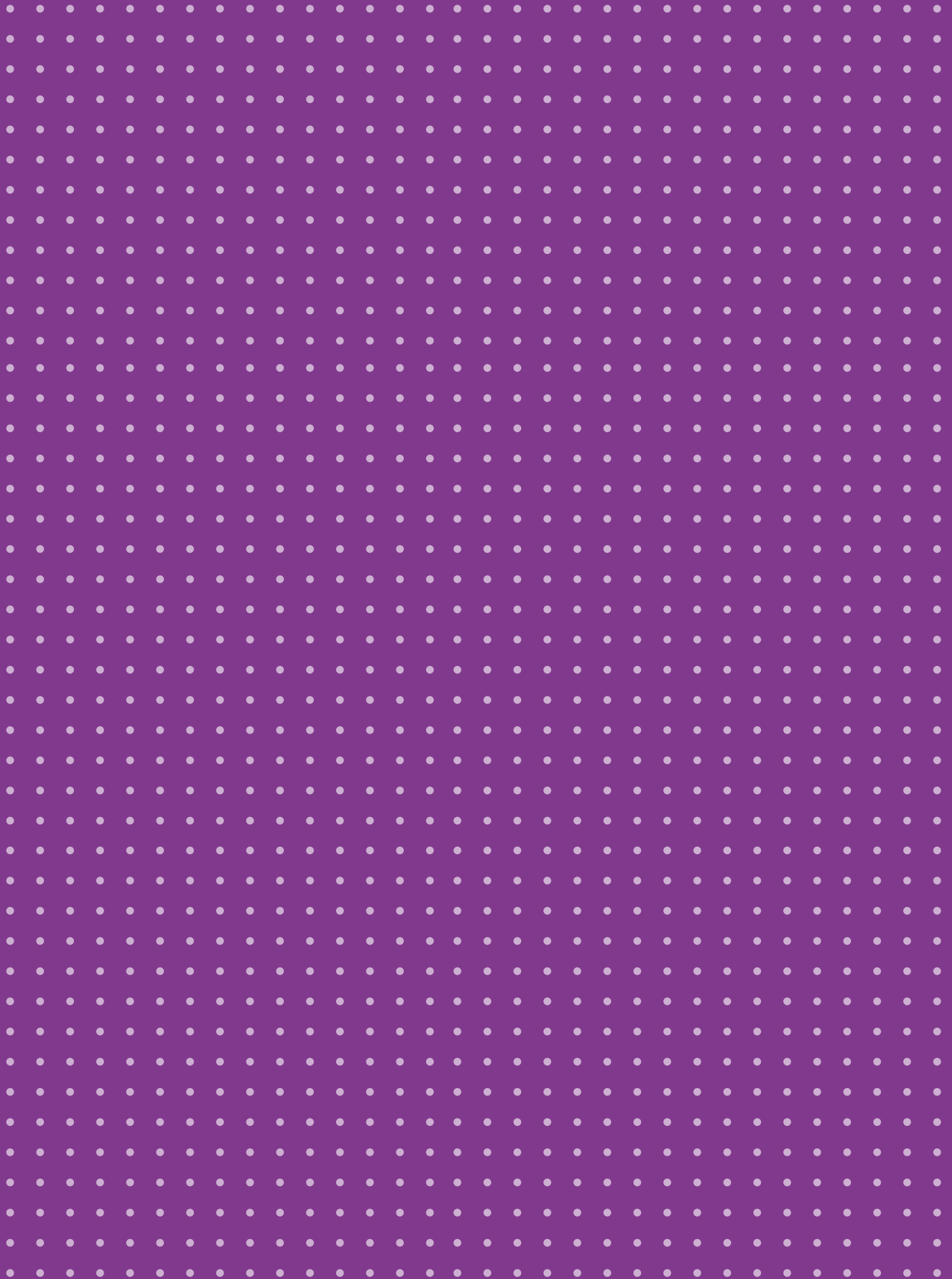
Estos datos constituyen un aporte para la discusión de la regulación y la política pública, así como un incentivo para una discusión fundamentada entre los distintos actores involucrados del sector.



Oscar Reyes Peña  
Presidente

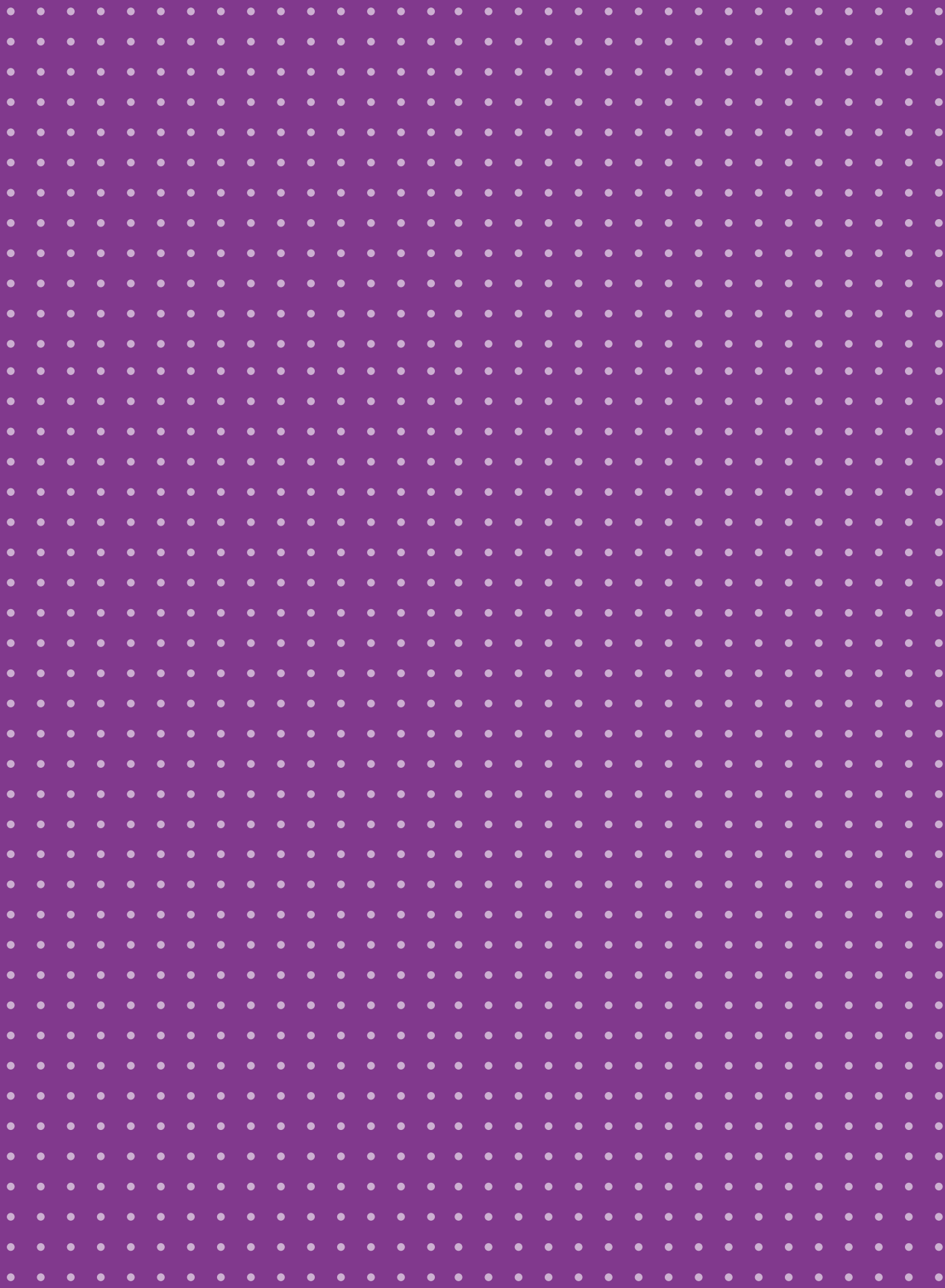
Consejo Nacional de Televisión





# CONTENIDO

01	PRESENTACIÓN
05	INTRODUCCIÓN
09	<b>Capítulo I:</b> EQUIPAMIENTO TELEVISIVO Y SERVICIOS
17	<b>Capítulo II:</b> CONSUMO
27	<b>Capítulo III:</b> PERCEPCIONES SOBRE LA TV ABIERTA
41	<b>Capítulo IV:</b> TELEVISIÓN EN REGIONES Y TV DE PAGO
51	<b>Capítulo V:</b> INFORMACIÓN Y NOTICIARIOS
59	<b>Capítulo VI:</b> INFANCIA Y TELEVISIÓN
69	<b>Capítulo VII:</b> REGULACIÓN, POLÍTICAS PÚBLICAS Y TDT
85	<b>Capítulo VIII:</b> PALABRAS FINALES
89	ANEXOS



A decorative background consisting of a grid of small white dots on a purple field. The dots are arranged in a regular pattern, with some missing or faded in the upper left quadrant to create a sense of depth and focus on the text.

# INTRODUCCIÓN

Los resultados que se entregan en este estudio corresponden a la única medición sistemática sobre televisión en Chile. Su ejecución permite contar con información actualizada y confiable sobre la relación de las audiencias con la televisión y los contenidos audiovisuales.

Los datos han sido organizados en ocho capítulos que describen, en primer lugar, el equipamiento de los hogares y los servicios mediáticos a los que las personas acceden. Esto permite contextualizar los hábitos de consumo, así como comprender los cambios que implica el dinámico escenario tecnológico digital y la transformación del sector audiovisual gracias a la incorporación de internet. Esto último corresponde al segundo capítulo, dedicado al consumo de televisión, en el que se presentan datos referidos a consumo en línea y que están asociados a los dispositivos a través de los cuáles las personas ven televisión y contenidos audiovisuales.

La evaluación y las valoraciones que tiene la audiencia se describen en el capítulo tres sobre la televisión abierta, lo que se complementa con el cuarto capítulo que aborda la valoración que hacen sobre televisión regional, de pago (cable y satelital) y comunitaria.

En el capítulo quinto, se exponen los datos que describen las maneras en que las audiencias se informan. En un escenario donde la circulación de la información es abundante, contar con datos sobre medios de información en general y noticiarios televisivos en particular, permite describir el rol que mantiene la televisión en el espacio público.

La Televisión y los niños es el tema que aborda el sexto capítulo y que describe, de manera focalizada, tanto el equipamiento como los usos y consumos que realizan niños, niñas y adolescentes, así como la visión de los padres y tutores sobre sus propias normativas en estas materias.

El capítulo séptimo integra los datos de la encuesta que dimensionan el rol que cumple la institución del Consejo Nacional de Televisión, los avances que hay en materia de regulación y las percepciones que existen acerca de las políticas públicas que buscan propender hacia el correcto funcionamiento de la televisión.

El estudio cierra con unas reflexiones finales que buscan enfatizar en la lectura de los datos, para promover un debate entre los distintos actores del sector y la misma ciudadanía.

## OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo general es contar con información actualizada sobre la relación de las audiencias con la televisión y el audiovisual en general.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recoger información sobre equipamiento televisivo y de otras tecnologías de comunicación e información en los hogares.
- Obtener información sobre hábitos de consumo televisivo de las personas y los cambios e impacto que trae consigo la tecnología en sus conductas.



- Conocer la evaluación que hace el público de la programación televisiva en sus distintas ofertas y características: abierta, regional, local, comunitaria y de pago.
- Conocer los hábitos de consumo televisivo de los niños y niñas menores de 13 años, desde la información que entreguen los padres o tutores en el hogar.
- Conocer las percepciones, valoraciones y demandas del público frente al tema de la regulación en televisión.

## METODOLOGÍA

### Tipo de Estudio

Estudio de tipo cuantitativo, realizado mediante encuestas presenciales en hogares encargado a ADIMARK GfK, empresa que aplicó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas elaborado por el Consejo Nacional de Televisión.

### Grupo Objetivo

El universo de estudio corresponde a hombres y mujeres, de 16 a 80 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, que disponen de al menos un aparato para ver televisión funcionando en el hogar y que residen en hogares particulares de comunas de dos tipos: capitales regionales del país y sus conurbaciones, y ciudades con menos de 50.000 habitantes.

Una innovación de esta versión del estudio es que se usó como filtro para la aplicación del cuestionario la propiedad de un aparato cualquiera: computador, celular, tablet, que sirva para ver televisión y no de un televisor propiamente tal.

### Terreno

Fecha de inicio: 6 de junio 2017

Fecha de término: 21 de agosto 2017

## MUESTRA DEL ESTUDIO

### Diseño Muestral

El diseño de la muestra es probabilístico, definida en 3 etapas: selección aleatoria de manzanas, selección aleatoria de viviendas y selección aleatoria de los entrevistados.

### Tamaño Muestral

- Se aplicó un total nacional de 5.424 encuestas:

TIPO DE LOCALIDAD	MUESTRA	ERROR
Capitales y conurbaciones	5.005	1,39
Ciudades medianas	241	6,31
Ciudades pequeñas	178	7,34
TOTAL NACIONAL	5.424	1,33*

(\*) Error Muestral calculado en base al supuesto de máxima varianza y nivel de confianza del 95%

REGIÓN	MUESTRA	ERROR (región)	ERROR (zona)
Arica y Parinacota	250	6,20	2,62
Tarapacá	265	6,02	
Antofagasta	295	5,71	
Atacama	291	5,74	
Coquimbo	291	5,74	
Valparaíso	290	5,75	2,00
Región Metropolitana	1.525	2,51	
Libertador Bdo. O'Higgins	292	5,74	
Maule	285	5,81	
Biobío	302	5,64	2,42
La Araucanía	284	5,82	
Los Ríos	272	5,94	
Los Lagos	274	5,92	
Aysén	258	6,10	
Magallanes y Antártica Chilena	250	6,20	

El detalle de las 66 comunas muestrales se encuentra en el anexo.

Los resultados fueron ponderados por región, NSE y sexo, utilizando como fuente los datos oficiales del Censo 2002.

Capítulo

01

# EQUIPAMIENTO TELEVISIVO Y SERVICIOS







En este capítulo se describe el equipamiento que las personas declaran tener en sus hogares.

Entre los datos se distinguen dispositivos de comunicación, televisión abierta y servicios de pago -por cable o satelital- y servicios de contenidos audiovisuales por internet. Estos datos son un reflejo de un importante recambio tecnológico en los hogares del país”.

El principal hallazgo relacionado con equipamiento del hogar es el recambio tecnológico: la consolidación de las pantallas planas como principal tecnología y un importante descenso de los televisores tradicionales.

Asimismo, se ratifica el sostenido incremento de acceso a la televisión de pago, especialmente entre los sectores de menores ingresos, incluyendo los más vulnerables.

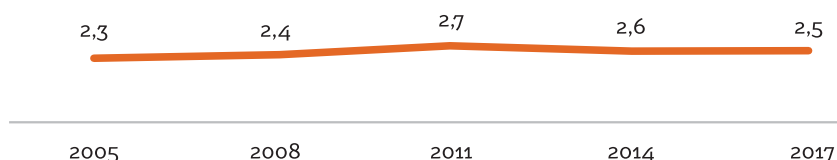
Entre las cifras también se puede observar la entrada de los servicios en línea de contenidos audiovisuales, aunque circunscritos a sectores altos y personas jóvenes. El incremento en la propiedad de dispositivos tecnológicos –‘smartphones’, ‘notebooks’ y ‘tablets’– los ha instalado como bienes comunicacionales al interior de la mayoría de los hogares.

A pesar de la diversificación de las tecnologías, el televisor sigue siendo el principal dispositivo presente en los hogares del país, seguido por el celular con conexión a internet.

## TIPOS Y CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR

### GRÁFICO Nº 1: CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR

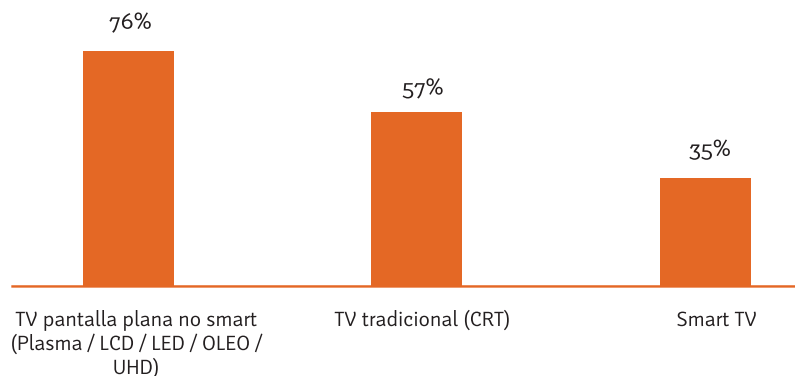
Muestra: 5.390 casos



Si bien la cantidad de televisores en el hogar se ha mantenido estable -en promedio- a lo largo de los años, esto debe ser leído en el contexto de un recambio de equipos y de una diversidad de dispositivos y pantallas para acceder a sus contenidos.

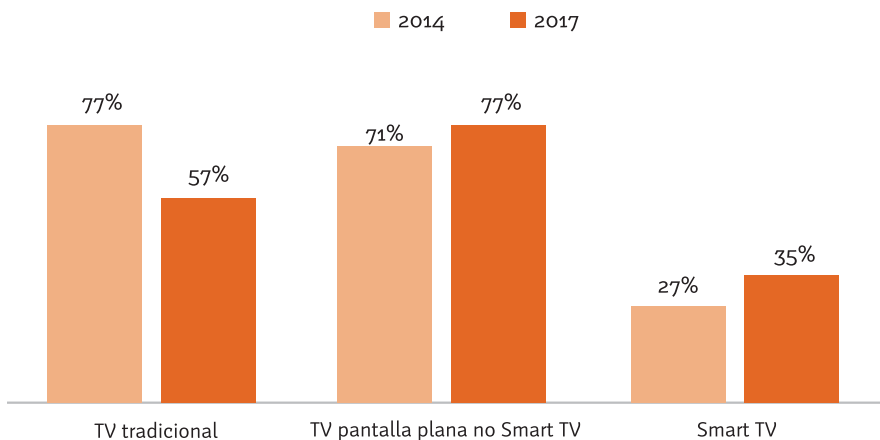
### GRÁFICO Nº 2: TIPO DE TELEVISORES EN EL HOGAR

Muestra: 5.424 casos



**GRAFICO N° 3: COMPARATIVO DE TIPO DE TELEVISORES EN EL HOGAR**

Muestra 2014: 5.479 casos / Muestra 2017: 5.424 casos

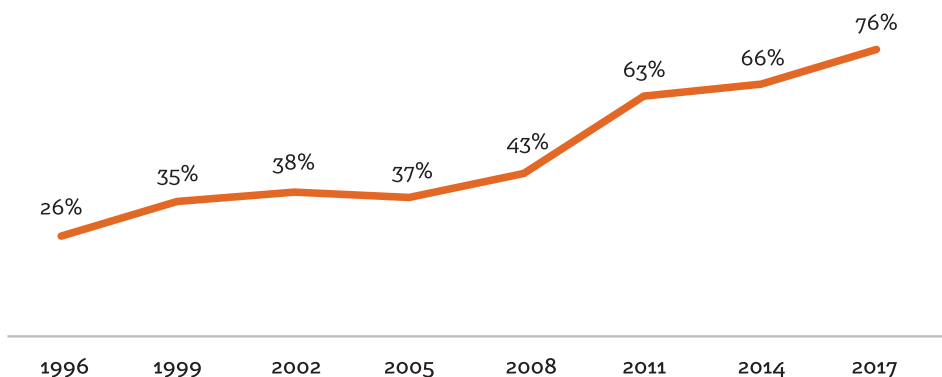


Se incrementó de manera significativa el número de televisores con conexión directa a internet (Smart TV), a la vez que bajó considerablemente el televisor tradicional.

**TELEVISIÓN DE PAGO**

**GRÁFICO N°4: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO**

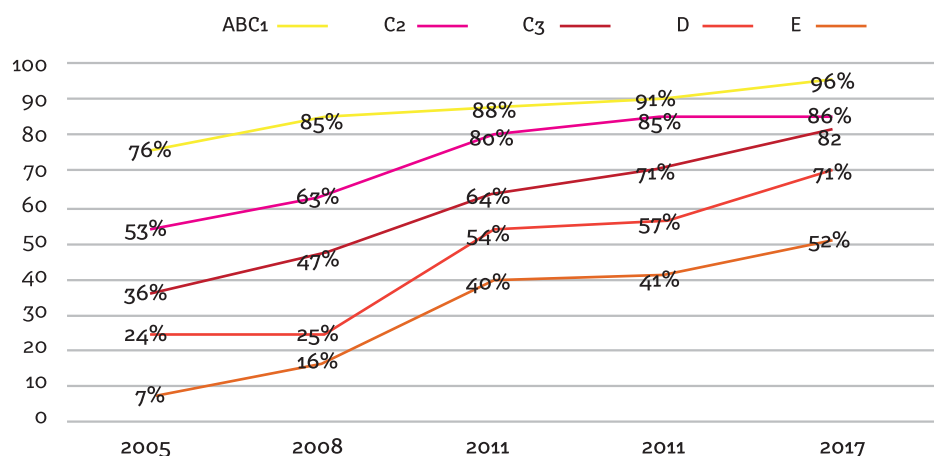
Muestra: 5.424 casos



La televisión de pago presenta un alza significativa, alcanzando el 76 % de los encuestados: 10 puntos más que el año 2014. Al comparar esta cifra histórica, el alza significativa también se debe a la inclusión -en esta medición- de servicios de contenidos audiovisuales por internet.

## GRÁFICO Nº 5: EVOLUCIÓN DEL ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO, POR GSE

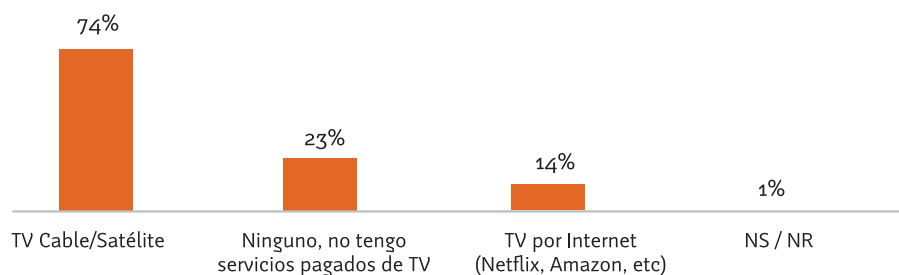
Muestra: 5.424 casos



La televisión de pago crece en todos los niveles socioeconómicos, pero su mayor aumento se encuentra en sectores medios-bajos y bajos (C3, D y E).

## GRÁFICO Nº 6: ACCESO A SERVICIOS DE TELEVISIÓN Y AUDIOVISUAL

Muestra: 5.424 casos

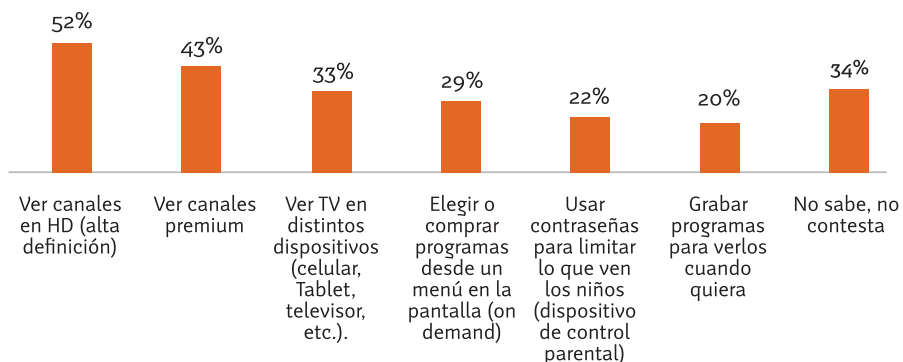


Las suscripciones para ver televisión por Internet suben de 2,4% en 2014 a 13,9% en 2017. En el estrato alto, ABC1, alcanzan al 42,9% de la población; en el D en tanto llegan a 8,5% y en el E solo a 2,7%.

A su vez, es importante resaltar que, del 24,4% de la población que no tiene servicios pagados de televisión, 68,9% son de estrato socio económico bajo (D y E) y 66,9% personas entre 46 y 80 años.

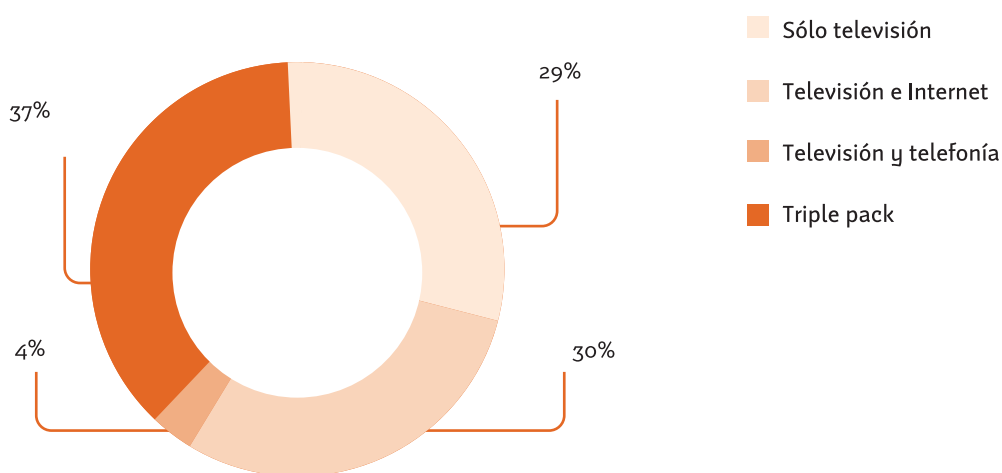
### GRÁFICO N° 7: POSIBILIDADES DE LA TECNOLOGÍA O SERVICIOS EN EL HOGAR

Base: Quienes tienen TV Cable o Satelital (4114 casos)



### GRÁFICO N° 8: TIPO DE CONTRATO EN EL HOGAR

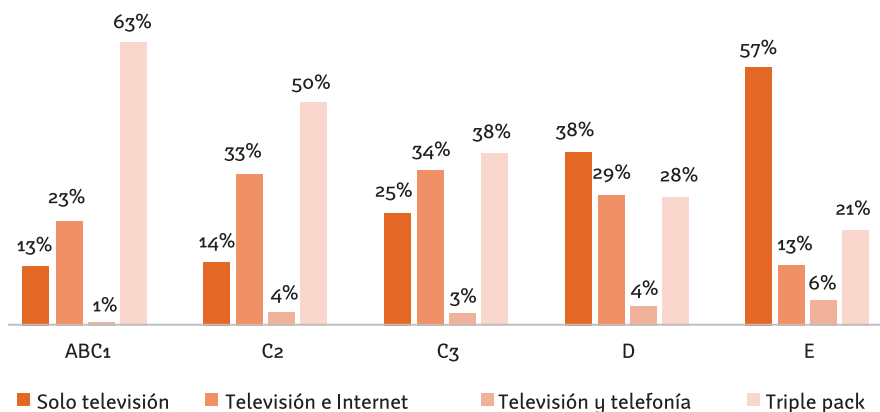
Muestra: 4.034 casos



En el actual escenario convergente, los servicios audiovisuales también responden a características específicas que ofrece la industria de telecomunicaciones. La mayoría de las personas (66,7%) accede a varios servicios a través de un mismo proveedor. Especialmente en los estratos altos y medios.

## Gráfico N° 9: Tipo de contrato en el hogar, por GSE

Base: 3.865. Se excluye NS /NR



## DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS

## GRÁFICO N° 10: PRESENCIA EN HOGAR DE:

Base: total muestra 5424 casos.

Celular que se puede conectar a Internet	82%	2.6
Notebook / netbook	52%	1.4
Tablet	32%	1.3
Celular que NO se puede conectar a Internet	30%	1.5
DVD / Blu-Ray	26%	1.2
Computador fijo	23%	1.0
Consola de videojuegos fija (Xbox, Playstation, Wii, etc.)	18%	1.1
Aparato para recibir TV y video por Internet (Apple TV, Google TV o decodificadores)	12%	1.6
Consola de videojuegos móvil (Nintendo DS, PS Vita, Nintendo Switch, etc.)	5%	1.1
Reloj inteligente	2%	1.5
Ninguno	5%	

Promedio: ¿Cuántos hay en su hogar?

(Base: quienes afirman existe dispositivo en hogar)

Los 'smartphones' superan el 80% de posesión y casi un tercio pueden utilizarse para ver televisión. Respecto del estudio anterior (2014), disminuyeron los celulares sin Internet.



Capítulo

02

# CONSUMO



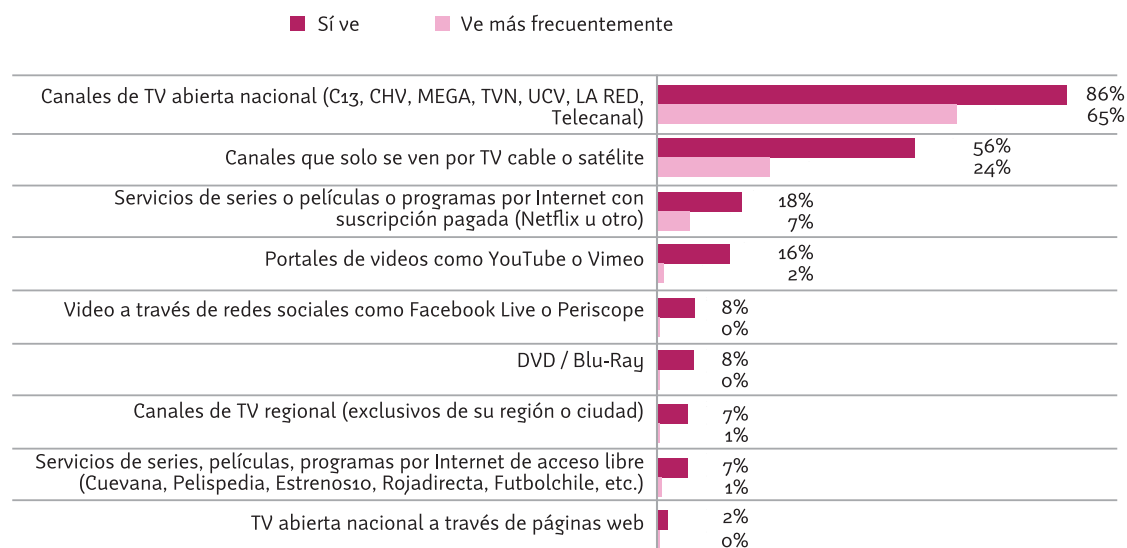




La televisión sigue teniendo un rol y un lugar importante en la sociedad chilena. Si bien la propiedad de equipamiento tecnológico ha crecido y el consumo televisivo ha variado en su expresión, se mantienen ciertos ritos en los distintos segmentos de la población. En los sectores de menores ingresos, la televisión abierta continúa siendo la principal opción de entretenimiento: la teleaudiencia ve programas en familia e incluso se reúne para ver eventos masivos, como el fútbol. Las formas de ver televisión han cambiado en la medida que existe un mayor equipamiento tecnológico. Se habla del consumo convergente, no obstante, las personas aún ven televisión de forma tradicional y los cambios asociados a la llamada ‘social TV’ –personas que comentan en redes sociales lo que ven en pantalla- son aún muy incipientes. Todavía no se reemplaza el compartir la pantalla en forma presencial y se trata de un fenómeno fundamentalmente joven. El consumo de servicios on- demand, propio de la TV pagada y de internet, es una tendencia que comienza a consolidarse entre quienes tienen acceso –sectores altos y medios- y de forma importante entre los más jóvenes, lo que se perfila como una nueva cultura de visionado”.

### GRÁFICO Nº11: PERSONAS QUE VEN TELEVISIÓN ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO VEN TELEVISIÓN MÁS FRECUENTEMENTE?

Base: 5.424 casos

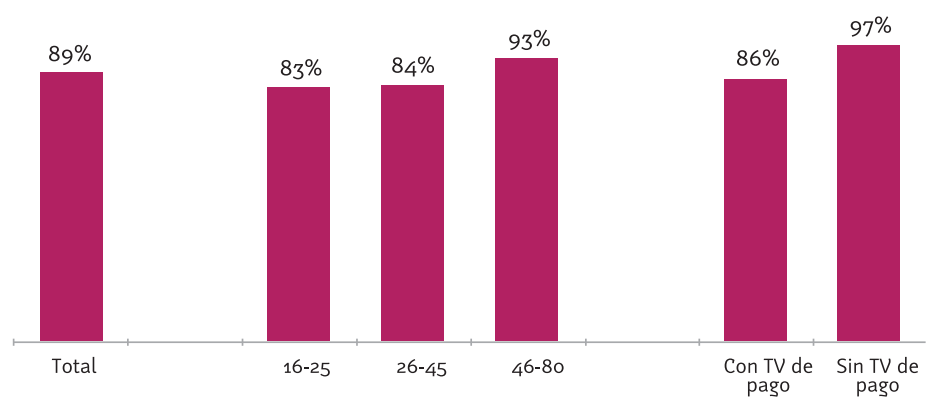


Las audiencias consumen canales nacionales y lo hacen básicamente a través de un televisor. Sin embargo, es relevante destacar que un 51,8% ve programas por internet, portales de internet o redes sociales.

### VE PROGRAMAS DE TV, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE...

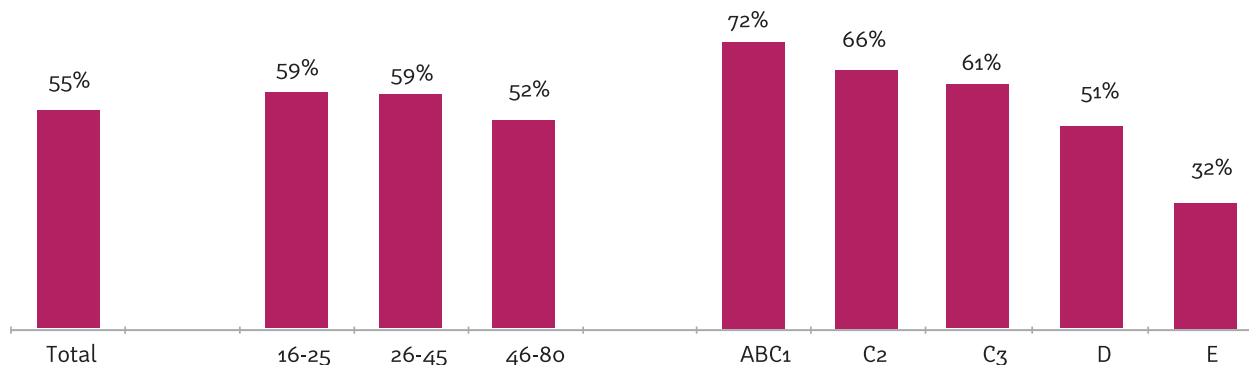
#### GRÁFICO Nº12: CANALES DE TV ABIERTA NACIONAL (C13, CHV, MEGA, TVN, UCUTV, LA RED, TELECANAL)

Base: 5.424 casos



La televisión abierta nacional es el principal contenido visto por las audiencias; quienes cuentan con televisión pagada, también sintonizan los canales abiertos en forma sistemática (86%).

GRÁFICO N°13: CANALES QUE SOLO SE VEN POR TV CABLE O SATÉLITE



La televisión abierta nacional es el principal contenido visto por las audiencias; quienes cuentan con televisión pagada, también sintonizan los canales abiertos en forma sistemática (86%).

GRÁFICO N°14: SERVICIOS POR INTERNET PAGADOS (COMO NETFLIX Y SIMILARES)

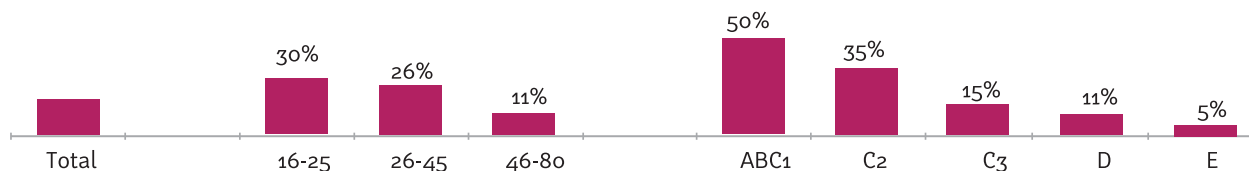


GRÁFICO N°15: PORTALES DE VIDEOS COMO YOUTUBE O VIMEO

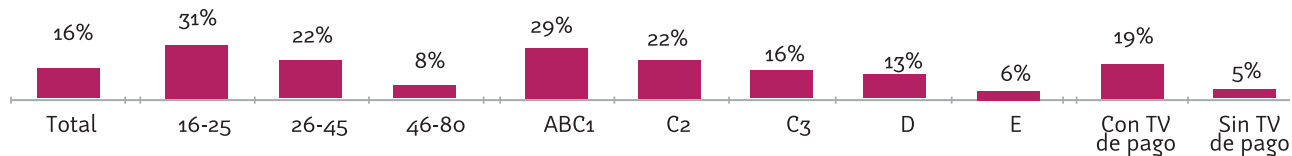
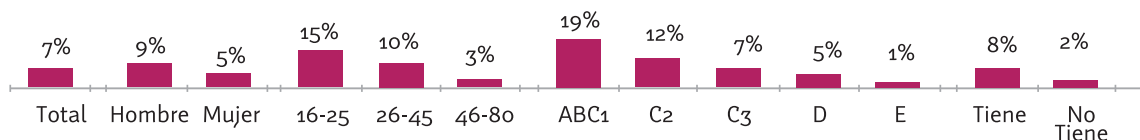
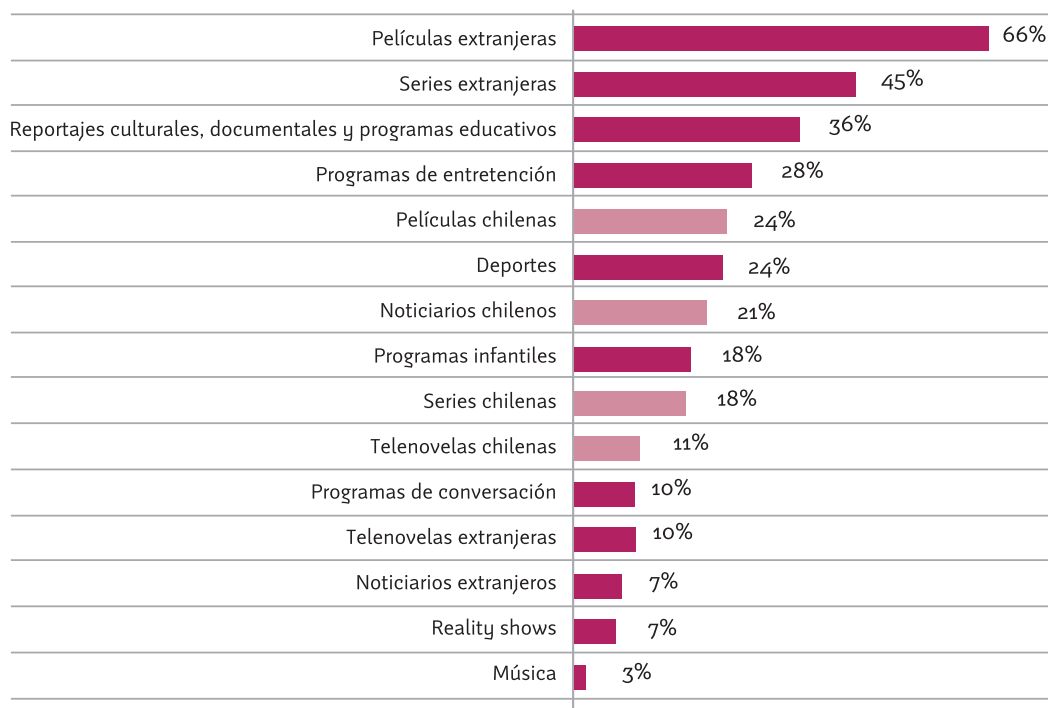


GRÁFICO N°16: SERVICIOS POR INTERNET DE ACCESO LIBRE (CUEVANA, PELISPEDIA, FÚTBOLCHILE, OTROS)



Los jóvenes son quienes más ven videos en portales gratuitos. Hay mayor consumo online en sectores altos, ya sea de portales gratuitos como de servicios con suscripción.

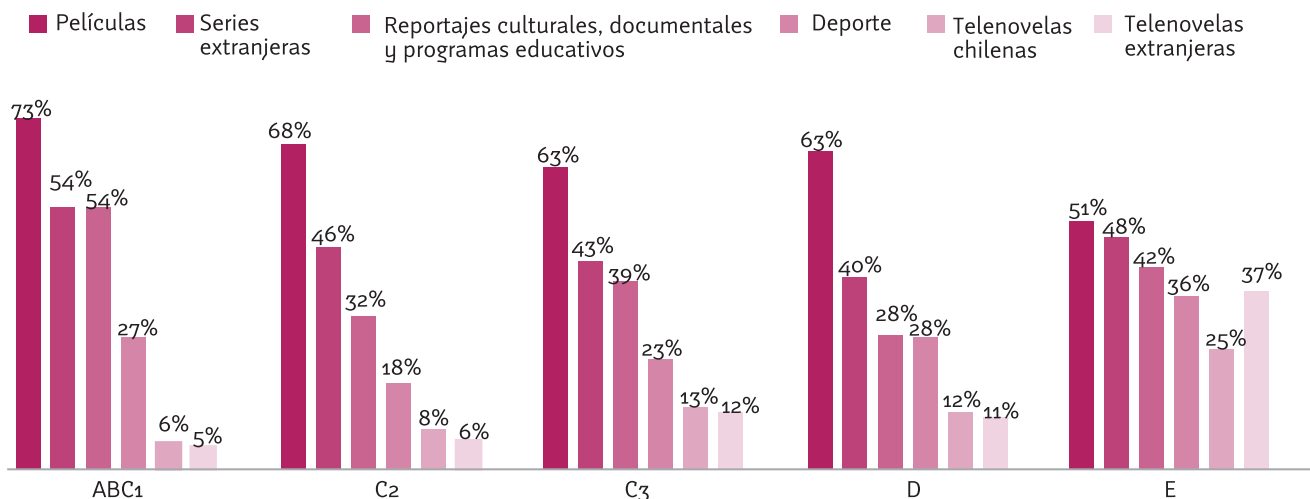
GRÁFICO N°17: SERVICIOS POR INTERNET DE ACCESO LIBRE (CUEVANA, PELISPEDIA, FÚTBOLCHILE, OTROS)



El contenido principal para ver online es la ficción, tanto películas como series. Los programas chilenos, también se sintonizan por esta vía. En total, 73,3% de los encuestados ve programas chilenos por Internet.

### GRÁFICO N°18: CONTENIDO QUE PREFERE VER A TRAVÉS DE INTERNET, POR GSE

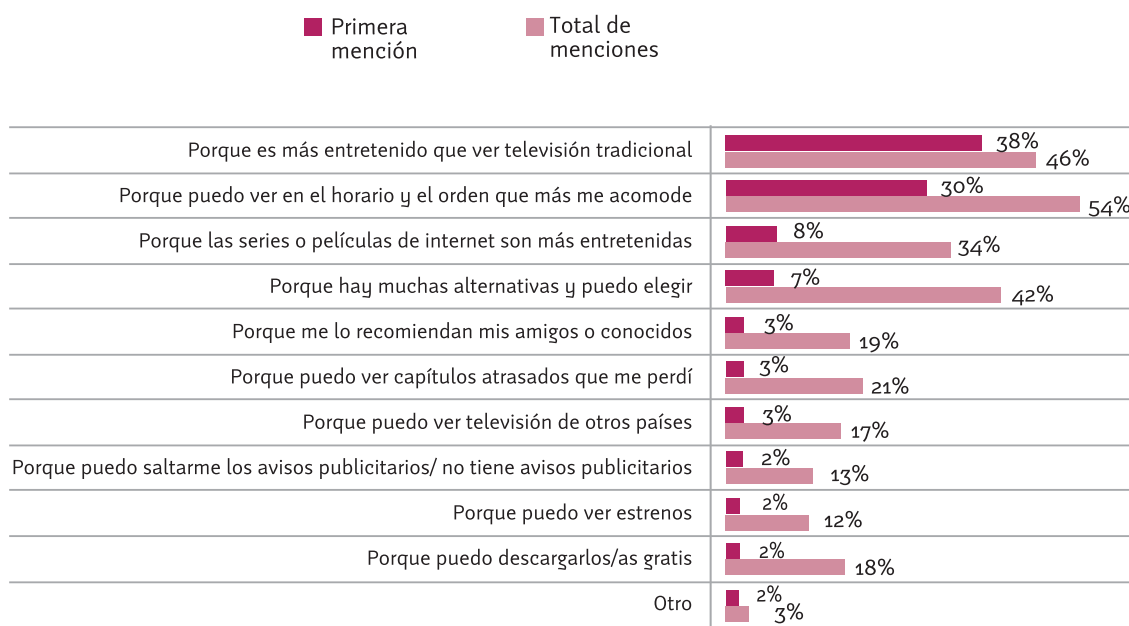
Base: 1.529



Los grupos socioeconómicos altos declaran ver online más películas y series extranjeras. En el otro extremo, los segmentos bajos ven más deportes y telenovelas, tanto chilenas como extranjeras.

### GRÁFICO N°19: MOTIVO POR EL QUE PREFERE VER A TRAVÉS DE INTERNET

Base: 1.529 casos



## CONSUMO DE TV EN FAMILIA

GRÁFICO N°20: ¿VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Base: 5.424 casos

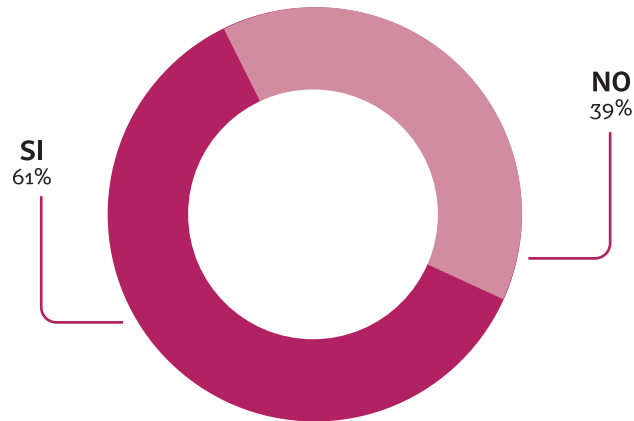
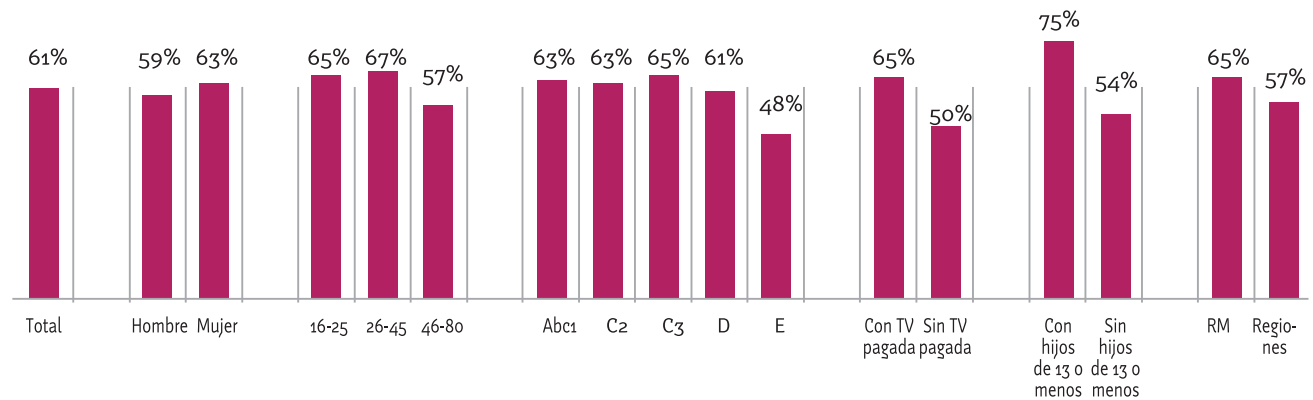


GRÁFICO N° 21: ¿VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA, POR SEGMENTO?

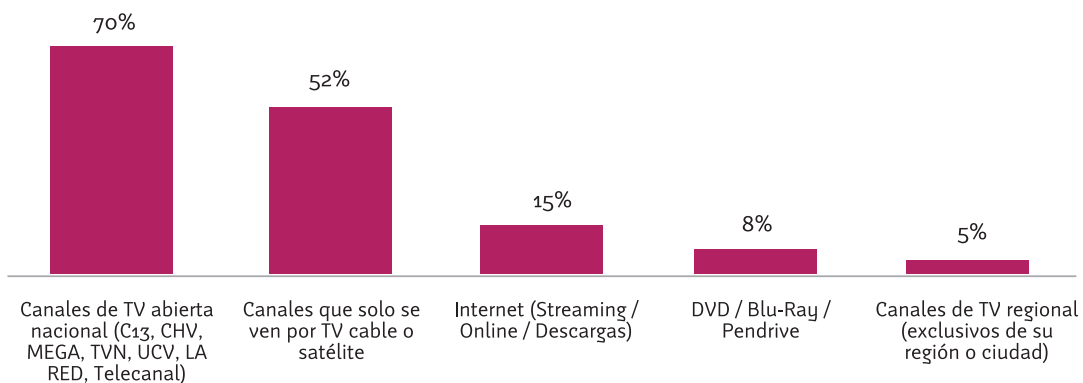
Porcentaje de “sí”, por segmento



Las audiencias siguen viendo televisión en familia, en particular quienes tienen acceso a televisión de pago y quienes tienen hijos de 13 años o menos.

### GRÁFICO Nº22: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Base: 3.316 casos



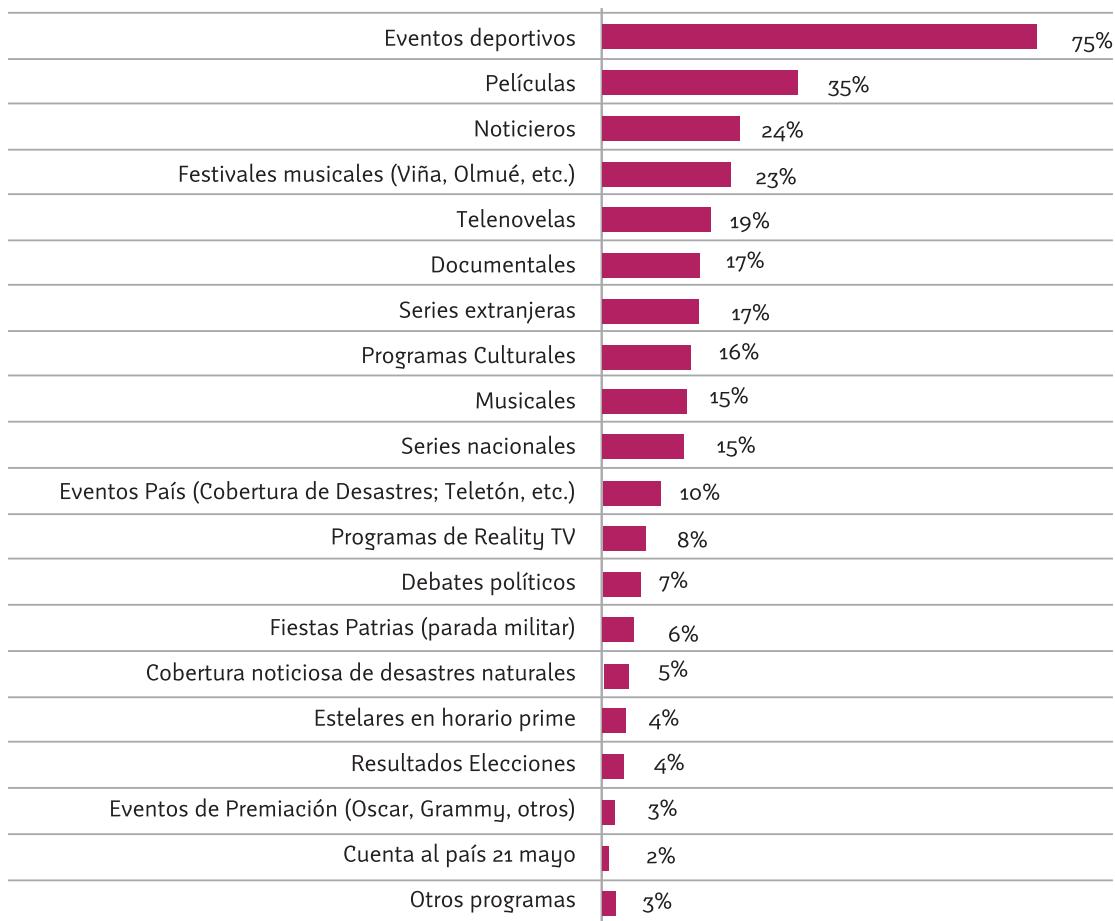
### GRÁFICO Nº 23: EN ALGUNAS OCASIONES, ¿SE REÚNE CON GRUPOS DE AMIGOS O CONOCIDOS PARA VER TELEVISIÓN?

Base: 5.424 casos



**GRÁFICO N°24: ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS SE REÚNE A VER CON AMIGOS O CONOCIDOS?**

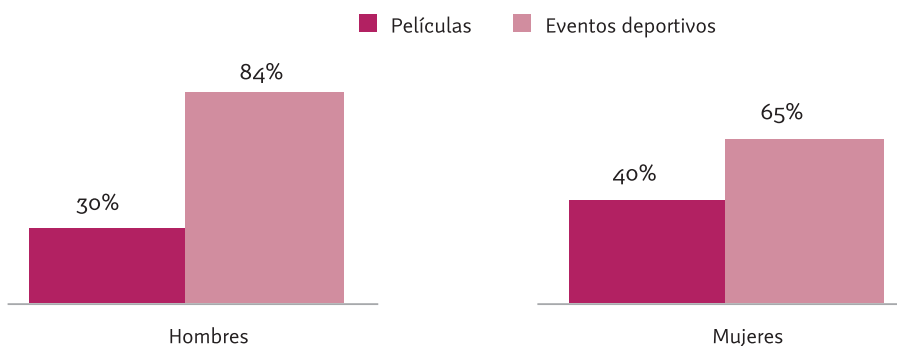
Base: 1.469 casos



Quienes se reúnen con amigos y conocidos a ver televisión son básicamente hombres, para ver eventos deportivos. Durante el año 2017 se transmitió la Copa América Centenario y la Copa Confederaciones, en las que participó la selección nacional de fútbol.

**GRÁFICO N°25: ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS SE REÚNE A VER CON AMIGOS O CONOCIDOS (SEGÚN SEXO)?**

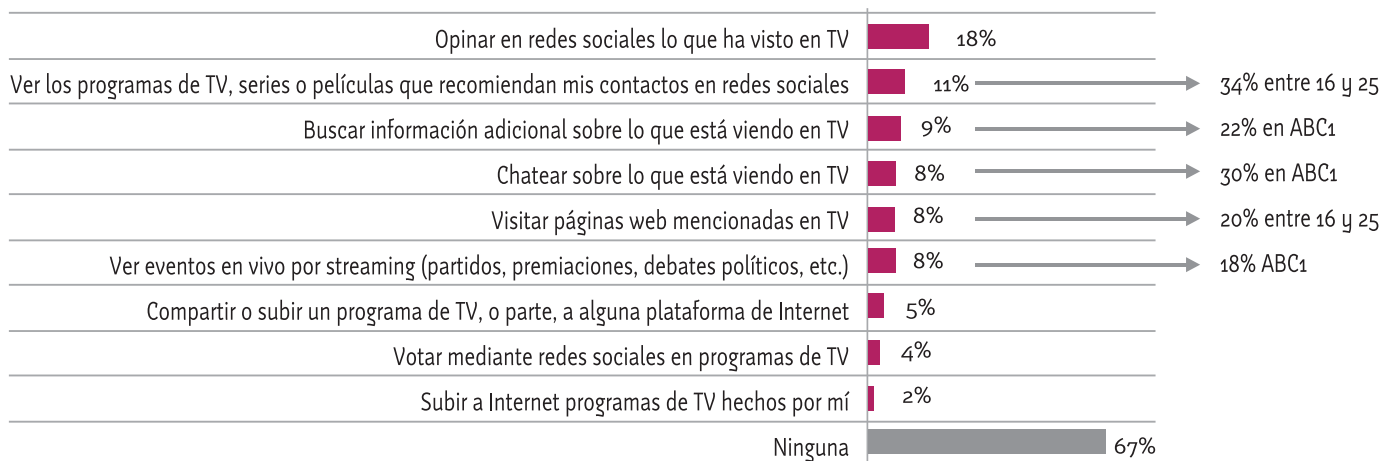
Base: 1.469 casos





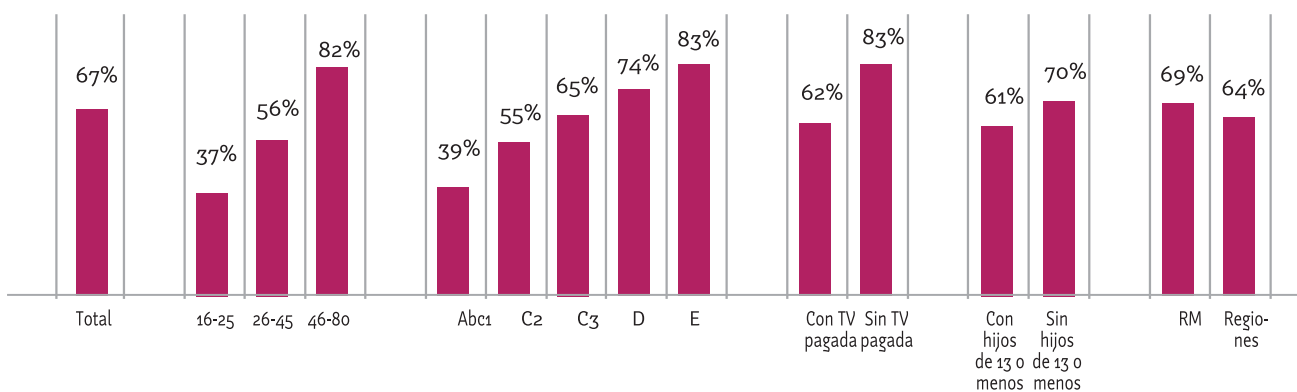
**GRÁFICO N°26: EN GENERAL, ¿REALIZA ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, MIENTRAS VE TELEVISIÓN?**

Base: 5.424 casos



El 67% de las personas sigue viendo televisión de manera tradicional, sin realizar actividades asociadas. Un tercio utiliza internet, tanto para acceder a programación de su interés, como para comunicarse por redes sociales o buscar información adicional.

**GRÁFICO N° 27: PORCENTAJE QUE NO REALIZA NINGUNA ACTIVIDAD MIENTRAS VE TV, POR SEGMENTOS**



Quienes dicen no realizar actividades mientras ven TV se concentra en adultos de 46 a 80 años, estratos sociales bajos y personas que no tienen TV Pago.

Capítulo

03

PERCEPCIONES  
SOBRE LA TV  
ABIERTA





La satisfacción con la televisión abierta mejoró desde el año 2014, pasando de 35% a 41% la proporción de personas que se declaran satisfechas con la misma.

Entre las principales razones de satisfacción con la TV abierta está su capacidad para entretener e informar. Por el contrario, como principal razón de insatisfacción se acusa falta de variedad.

Los dueños de los canales, así como los auspiciadores, son identificados como quienes tienen la mayor influencia sobre la televisión abierta. Al mismo tiempo, la audiencia se considera a sí misma como un actor muy poco influyente.

En cuanto a demandas, la audiencia pide mayor variedad en los contenidos, así como mejoras en la calidad de los mismos. Se espera también un mayor aporte cultural por parte de la televisión abierta.

Las audiencias atribuyen a la TV la capacidad para definir la agenda pública, especialmente en temas como catástrofes, política, economía, participación electoral y desempeño del gobierno”.

GRÁFICO N° 28: SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN ABIERTA

Base: 5.424 casos

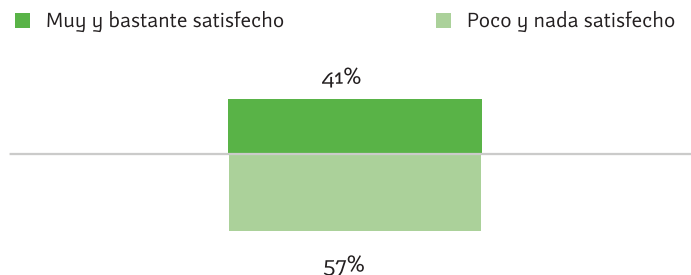
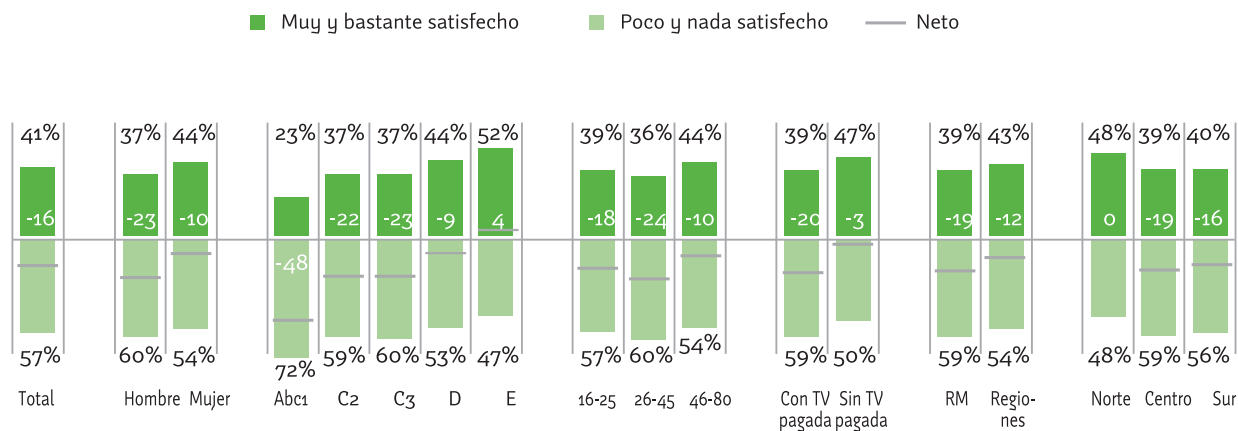


GRÁFICO N° 29: SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN ABIERTA, POR SEGMENTOS

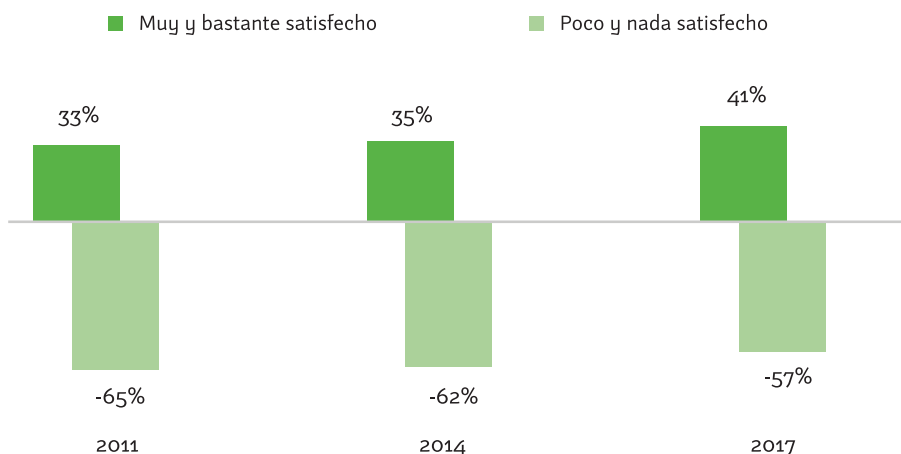
Base: 5.424 casos



Las evaluaciones positivas se incrementan de manera muy pronunciada en los sectores medio-bajos (C3) y bajos (E). Las mujeres evalúan levemente mejor a la TV abierta que los hombres.

**GRÁFICO N° 30: EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA**

Base: 5.424 casos (2017); 5.479 casos (2014); 5.047 casos (2011)



La satisfacción con la TV abierta ha ido en aumento a lo largo de las versiones de este estudio, alcanzando 41% de personas satisfechas o muy satisfechas actualmente.

Las razones de satisfacción son el aporte a la entretención, la información y la variedad. La insatisfacción, en tanto, revela una demanda de la audiencia por mayor variedad y calidad de los contenidos. Se pide también más contenido cultural.

**GRÁFICO N° 31: RAZONES DE SATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA. RESPUESTA ESPONTÁNEA**

Base: 2.279 casos (quienes están satisfechos)

Me gusta /Me entretiene	49%
Informan bien / Información correcta / Actualidad	23%
Variedad de programas	22%
Dan telenovelas / dan comedias / me gustan las teleseries	12%
Es buena/buena calidad/buen contenido	9%
Buenos los programas culturales/educativos	6%
Me gustan las películas	3%
Programas para toda la familia / para todas las edades	3%
Me gustan los matinales	2%
Dan programas deportivos	2%
Buena señal / buena calidad de la imagen	1%
Es accesible/ Se puede ver gratis	1%
Dan programas de reality/ Me gusta reality	1%

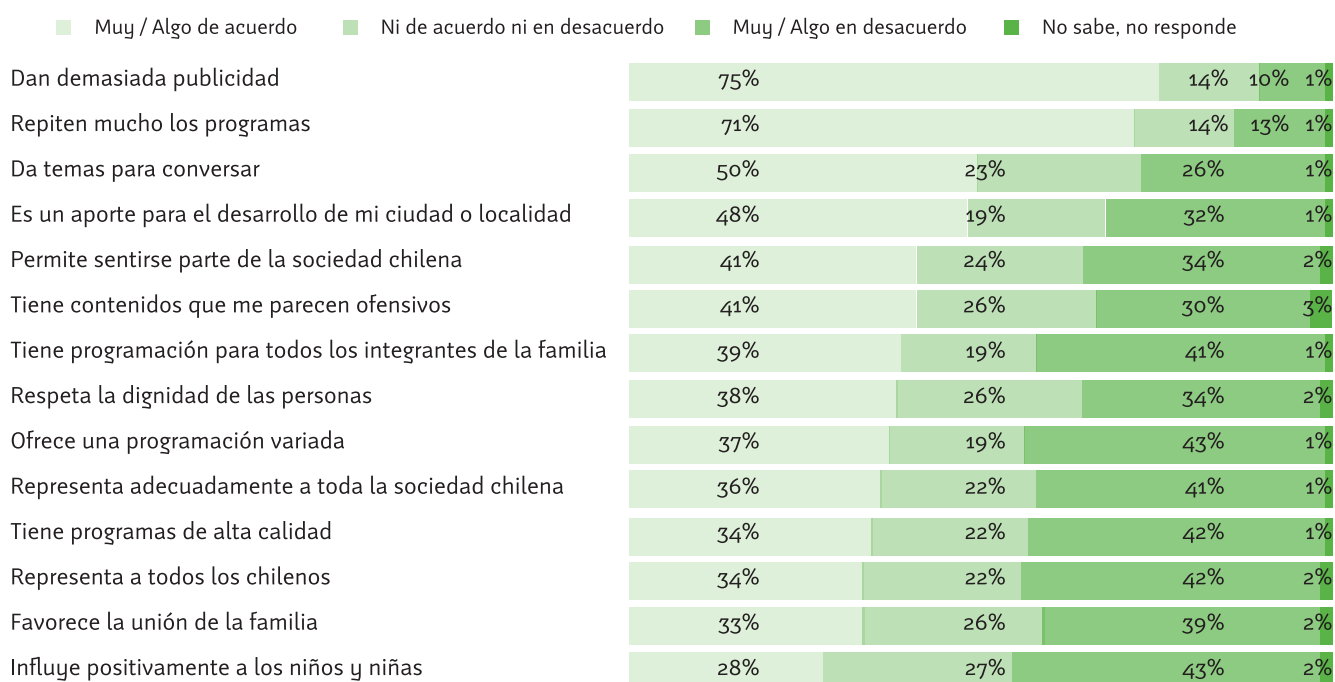
**GRÁFICO N° 32: RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON LA TV ABIERTA. RESPUESTA ESPONTÁNEA**

Base: 2.986 casos (quienes no están satisfechos)



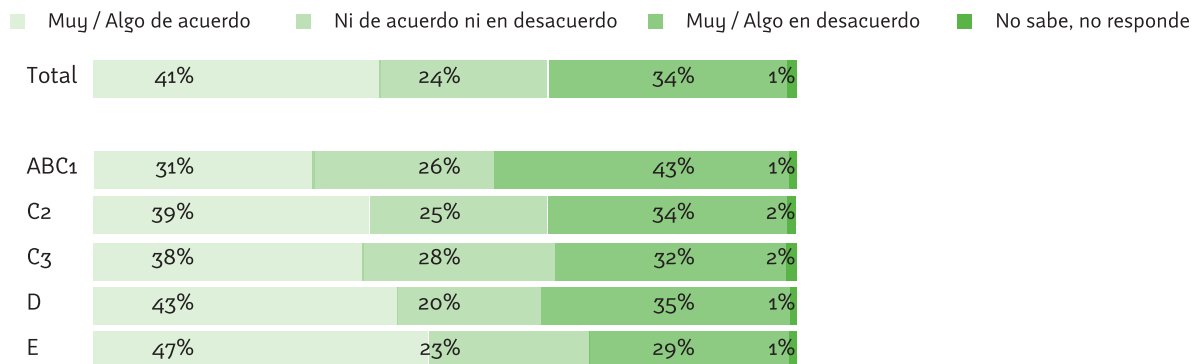
**GRÁFICO N° 33: PENSANDO EN LA TV ABIERTA, EN GENERAL, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

Base: 5.424 casos



**GRÁFICO N° 34: PENSANDO EN LA TV ABIERTA, EN GENERAL, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON QUE PERMITE SENTIRSE PARTE DE LA SOCIEDAD CHILENA?**

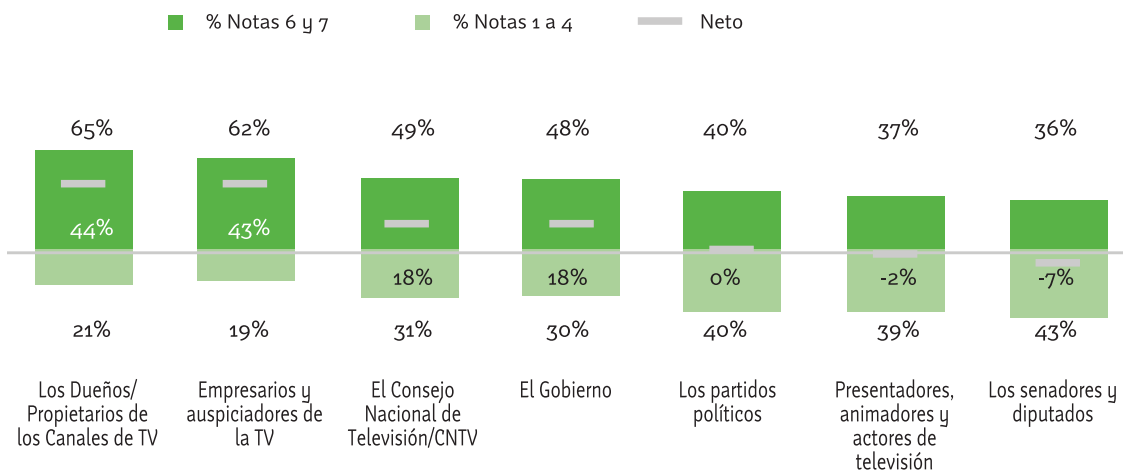
Base: 5.424 casos



Los segmentos medio bajos y bajos declaran en mayor medida que la TV abierta les permite sentirse parte de la sociedad, lo que reafirma el rol de integración que ésta cumple.

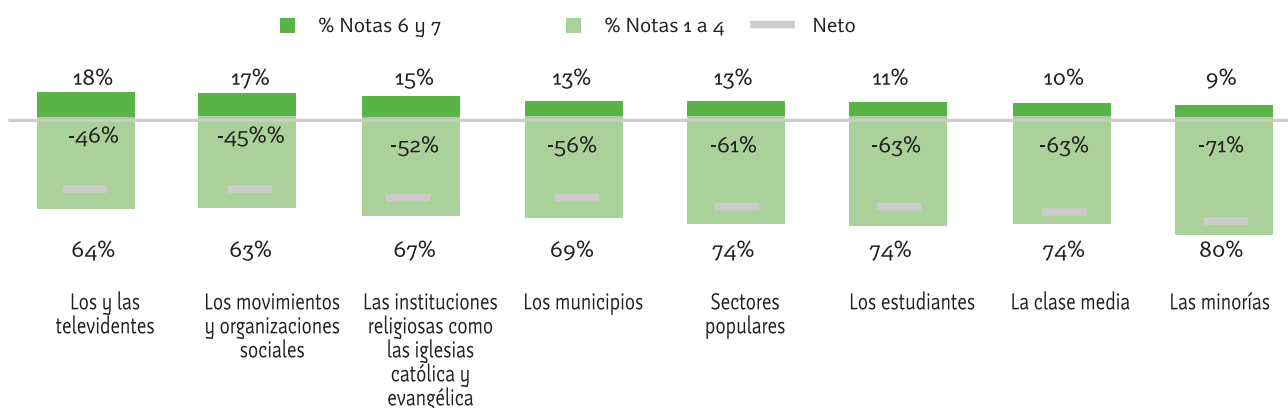
**GRÁFICO N° 35: INFLUENCIA SOBRE LA TV ABIERTA (8 INSTITUCIONES DE MAYOR INFLUENCIA)**

Base: 5.424 casos



### GRÁFICO N° 36: INFLUENCIA SOBRE LA TV ABIERTA (8 INSTITUCIONES DE MENOS INFLUENCIA)

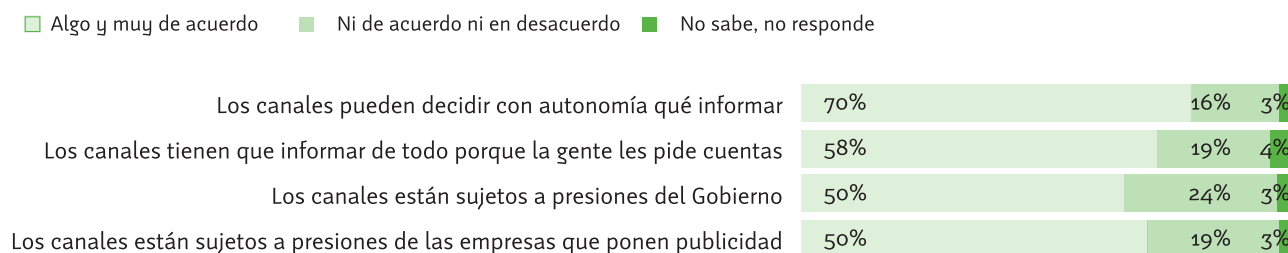
Base: 5.424 casos



Se percibe que los dueños de canales y empresas avisadoras tienen mayor influencia sobre la televisión, lo que le quitaría cierto grado de autonomía a los propios canales (ver gráfico siguiente). La audiencia en cambio siente que tiene poca influencia sobre la televisión.

### GRÁFICO N° 37: OPINIÓN SOBRE LA AUTONOMÍA DE LA TV ABIERTA

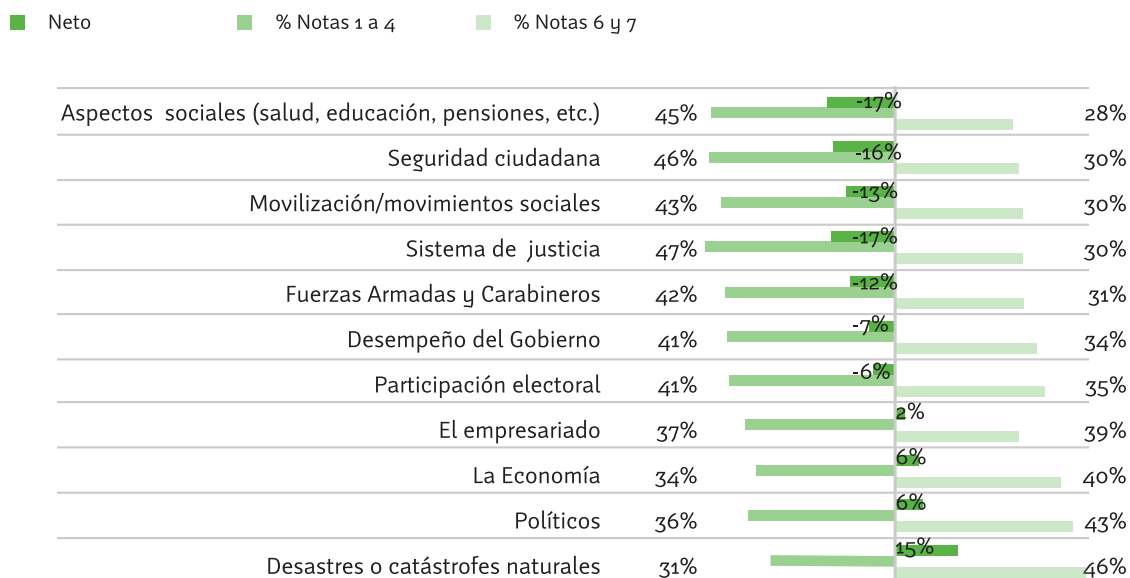
Base: 5.424 casos





### GRÁFICO N° 38: EFECTO DE LA TV EN LA PERCEPCIÓN DE TEMÁTICAS DE INTERÉS NACIONAL

Base: 5.424 casos

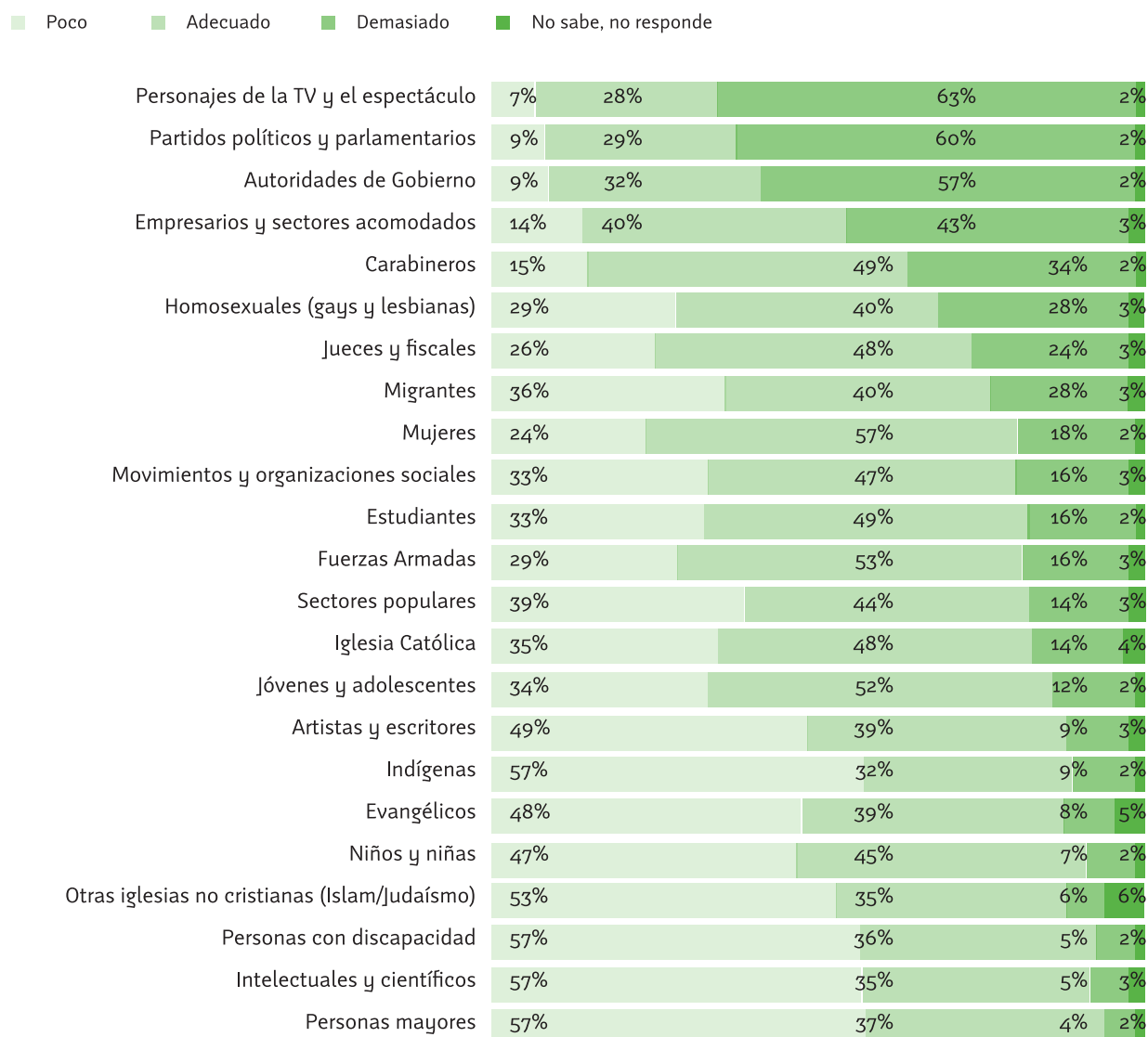


Se considera que la televisión influye en la percepción y opinión de las personas sobre temas muy relevantes en nuestra agenda nacional tales como, desastres naturales, política y economía.

### GRÁFICO N° 39: OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LA TV ABIERTA

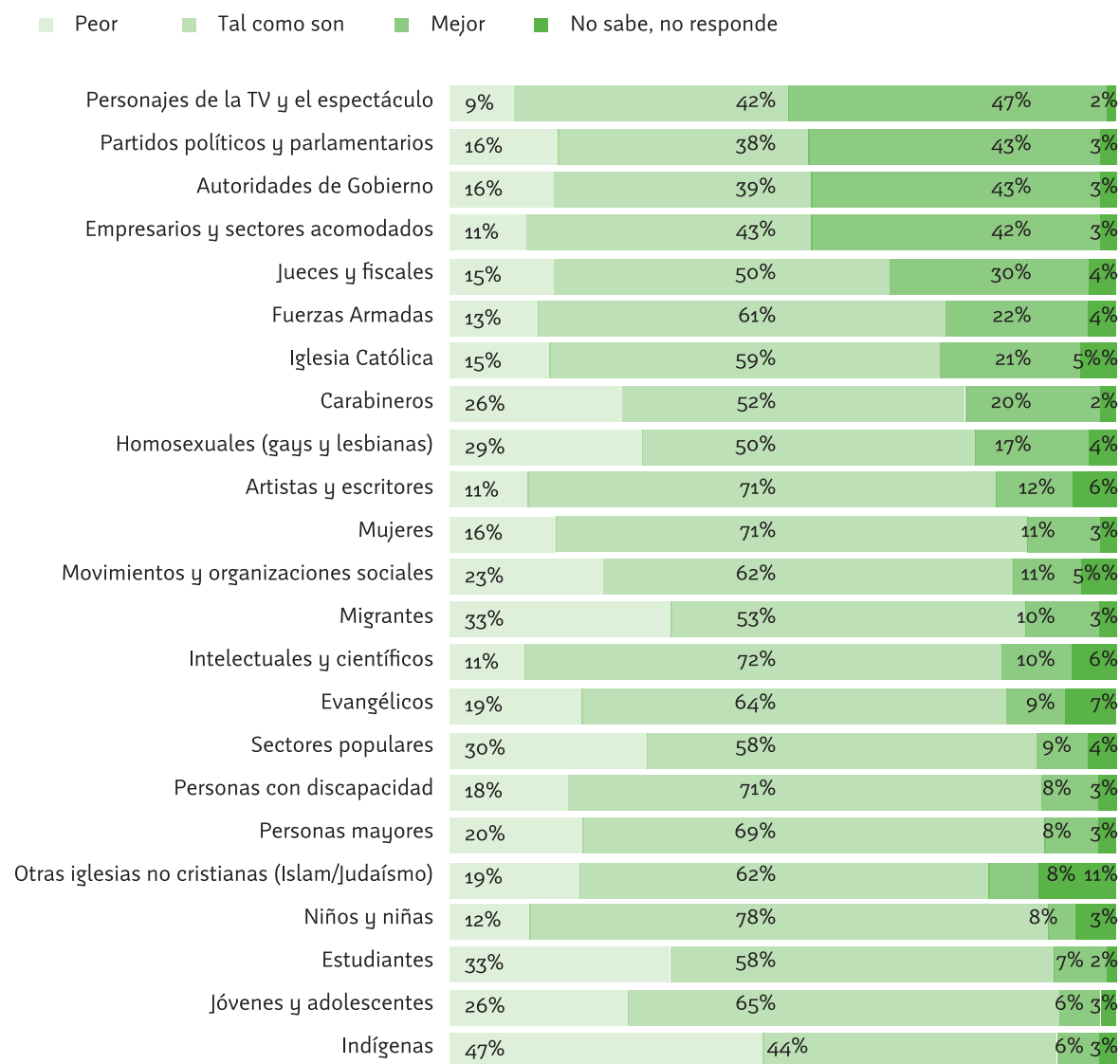
Los siguientes actores sociales, ¿tienen demasiado tiempo, poco tiempo o aparecen el tiempo adecuado en TV abierta?

Base: 5.424 casos



**GRÁFICO N° 40: OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LA TV ABIERTA**  
**Los grupos o personas mencionados, ¿salen en TV mejor, peor o tal como son?**

Base: 5.424 casos



## GRÁFICO N° 41: OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LA TV ABIERTA

## Grupos que aparecen demasiado y se perciben como favorecidos

Base: 5.424 casos

■ Mejor de lo que son ■ Aparecen demasiado

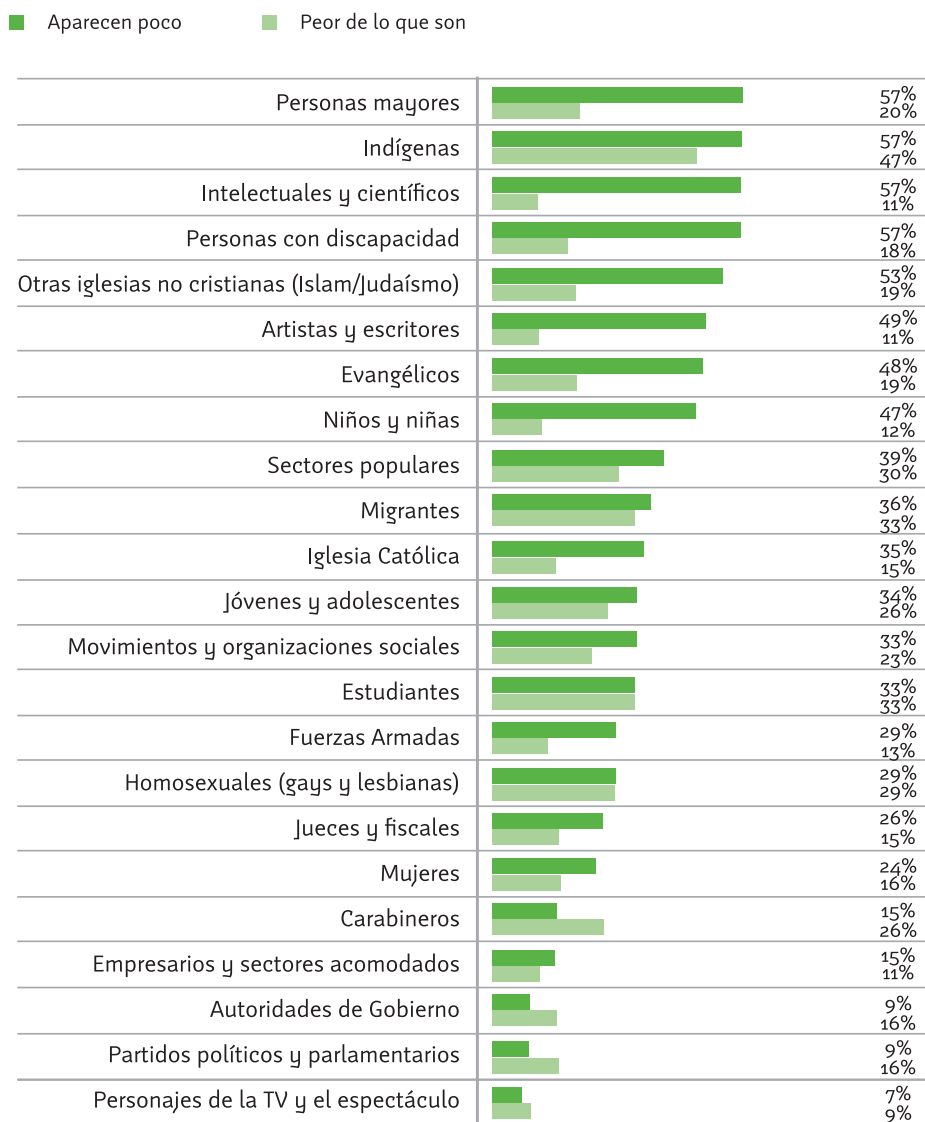
Personajes de la TV y el espectáculo	47%	63%
Partidos políticos y parlamentarios	43%	60%
Autoridades de Gobierno	43%	57%
Empresarios y sectores acomodados	43%	43%
Jueces y fiscales	30%	24%
Fuerzas Armadas	22%	16%
Iglesia Católica	21%	14%
Carabineros	20%	34%
Homosexuales (gays y lesbianas)	17%	28%
Artistas y escritores	13%	9%
Mujeres	11%	18%
Movimientos y organizaciones sociales	11%	16%
Migrantes	10%	21%
Intelectuales y científicos	10%	5%
Evangélicos	9%	8%
Sectores populares	9%	14%
Personas con discapacidad	8%	5%
Personas mayores	8%	4%
Otras iglesias no cristianas (Islam/Judaísmo)	8%	6%
Niños y niñas	8%	7%
Estudiantes	7%	16%
Jóvenes y adolescentes	6%	12%
Indígenas	6%	9%

La audiencia identifica a los famosos, políticos y parlamentarios, autoridades de Gobierno y empresarios, como personajes favorecidos por la televisión, tanto en el tiempo que ocupan como en su representación positiva (“mejor de lo que son”). Al contrario, indígenas, personas mayores, minorías, sectores religiosos, personajes de la ciencia y la cultura, se considera que reciben poco tiempo.

## GRÁFICO N° 42: OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LA TV ABIERTA

### Grupos que aparecen poco y se perciben como perjudicados

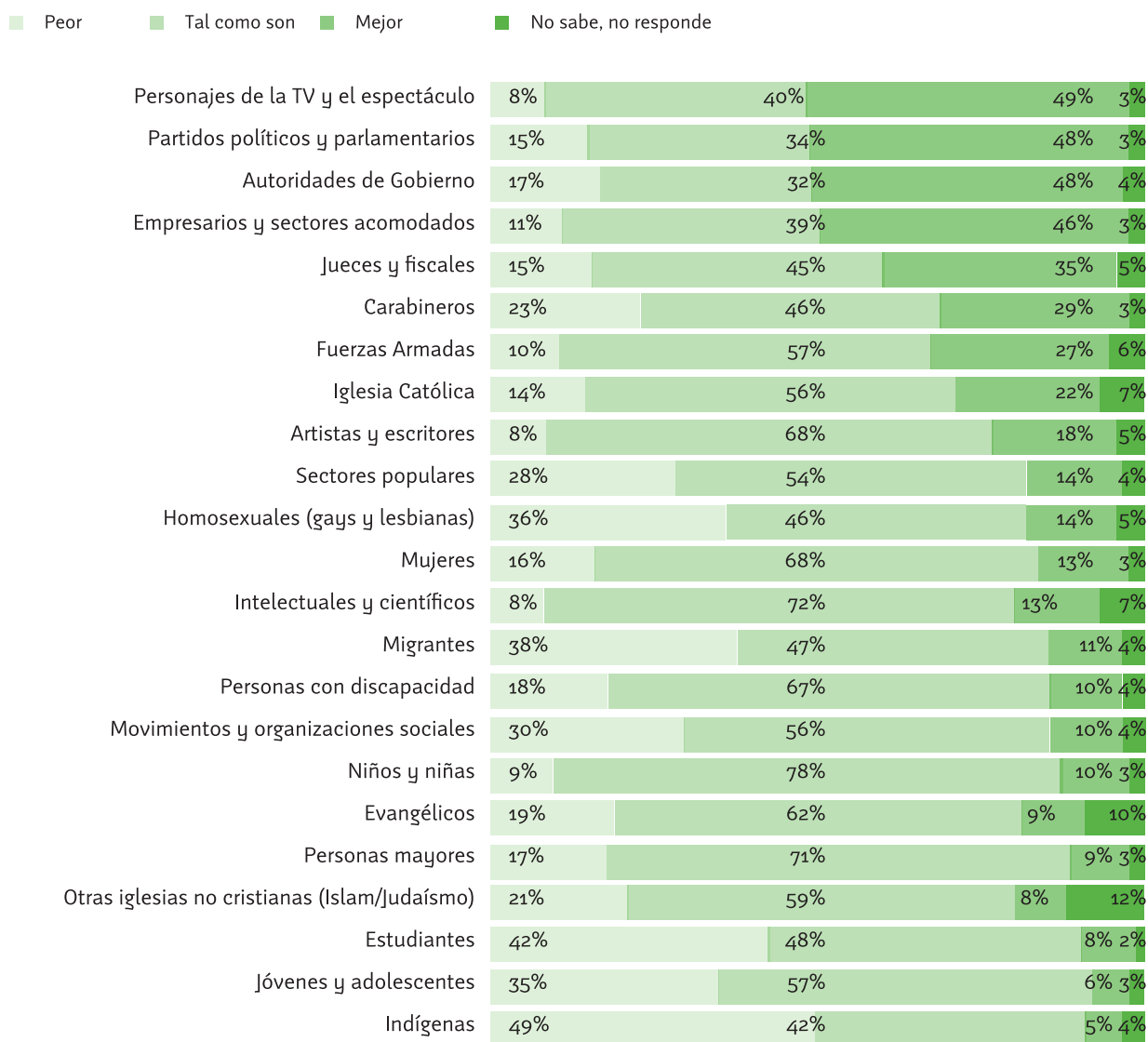
Base: 5.424 casos



También, se considera que ciertos grupos son perjudicados en la pantalla: nuevamente los indígenas, seguidos por los estudiantes, los migrantes, sectores populares, minorías sexuales y Carabineros.

**GRÁFICO N° 43: OPINIÓN DE LOS Y LAS JÓVENES SOBRE REPRESENTACIÓN SOCIAL EN LA TV ABIERTA**  
**Los grupos o personas mencionados, ¿salen en TV mejor, peor o tal como son?**

Base: 973 casos (personas entre 16 y 25 años)



La audiencia entre 16 y 25 años es más crítica que el público general sobre la representación en pantalla, especialmente cuando se trata de estudiantes, jóvenes y adolescentes –es decir, ellos mismos-, movimientos y organizaciones sociales, homosexuales y migrantes.

**TABLA N° 1: ¿CUÁL ES EL CANAL DE TV ABIERTA QUE MÁS ASOCIA CON...? (PRIMERA MENCIÓN)**

Base: 5.424 casos

Imagen \ Canales de TV Abierta	Mega	C13	TVN	CHV	La Red	UCV	Ninguno
Creíble	34%	15%	15%	17%	4%	1%	13%
Lo/a acompaña	38%	15%	15%	15%	4%	0%	12%
Lo/a entretiene	40%	17%	17%	13%	4%	1%	12%
Aporta cultura	25%	32%	16%	9%	2%	1%	13%
Informa al país	20%	17%	21%	19%	2%	1%	10%
Muestra los temas que a las personas les interesan	32%	19%	15%	15%	3%	1%	14%
Lo/a representa	30%	15%	14%	14%	3%	1%	23%
Promedio	33%	19%	16%	15%	3%	1%	14%

**TABLA N° 2: ¿CUÁL ES EL CANAL DE TV ABIERTA QUE MÁS ASOCIA CON...? (TOTAL MENCIONES)**

Base: 5.424 casos

Imagen \ Canales de TV Abierta	Mega	C13	CHV	TVN	La Red	UCV	Ninguno
Lo/a entretiene	61%	36%	38%	30%	15%	3%	12%
Lo/a acompaña	59%	37%	38%	31%	12%	3%	12%
Informa al país	55%	42%	47%	42%	13%	5%	10%
Muestra los temas que a las personas les interesan	55%	39%	39%	34%	11%	3%	14%
Creíble	55%	36%	39%	33%	12%	4%	13%
Lo/a representa	50%	32%	33%	28%	9%	3%	23%
Aporta cultura	45%	52%	28%	38%	9%	3%	13%
Promedio	54%	39%	37%	34%	11%	3%	14%

En la evaluación de atributos por canal, MEGA resultó muy favorecido en esta versión del estudio, debido al volumen de menciones. Sus principales fortalezas son la entretención y la compañía.

Se destacan atributos sobre el promedio de todos los canales, para mostrar sus fortalezas.

Capítulo

04

# TELEVISIÓN EN REGIONES Y TV DE PAGO







Este capítulo aborda la oferta de los canales regionales y comunitarios, así como la televisión de pago.

La televisión regional incrementó notoriamente su valoración entre las audiencias del país, consolidando su desarrollo.

La alta satisfacción con la televisión regional se debe –en opinión de la audiencia- a su aporte al desarrollo e integración de la ciudad/localidad y por sus contenidos de calidad. Sin embargo, hay también algunos comentarios a la falta de variedad.

La televisión de pago, por su parte, mantiene altos niveles de satisfacción. Un dato nuevo que ofrece la IX Encuesta Nacional de Televisión es acerca de los canales comunitarios. Un cuarto de la audiencia que sabe de la existencia de un canal en su comunidad, afirma verlo”.

**GRÁFICO N° 44: TV REGIONAL: ENTREVISTADOS DE REGIONES DISTINTAS A RM, QUE MENCIONAN PROGRAMAS DE CANALES DE SU REGIÓN O CIUDAD (EXCLUYENDO A TVN REGIONAL Y UCVTV)**

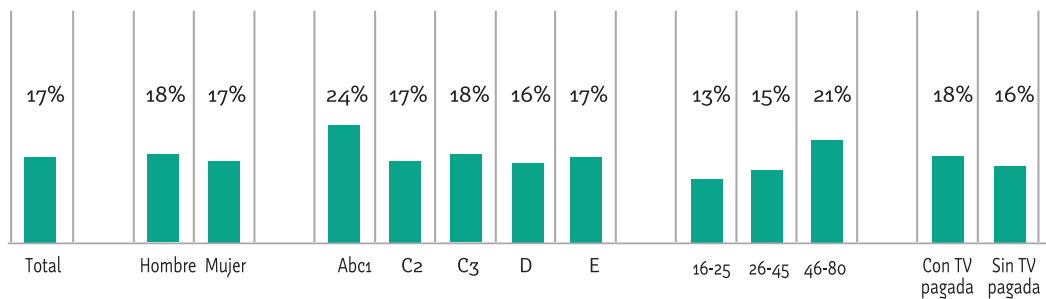
Base: 3.899 casos (encuestados de regiones)



Las preguntas referidas a TV regional se aplicaron únicamente a encuestados que cumplieran con dos requisitos: ser de regiones distintas a la RM y mencionar dos programas de canales regionales, para comprobar su conocimiento efectivo de esta oferta.

**GRÁFICO N° 45: ENTREVISTADOS DE REGIONES QUE AFIRMAN VER PROGRAMAS DE CANALES REGIONALES, POR SEGMENTO**

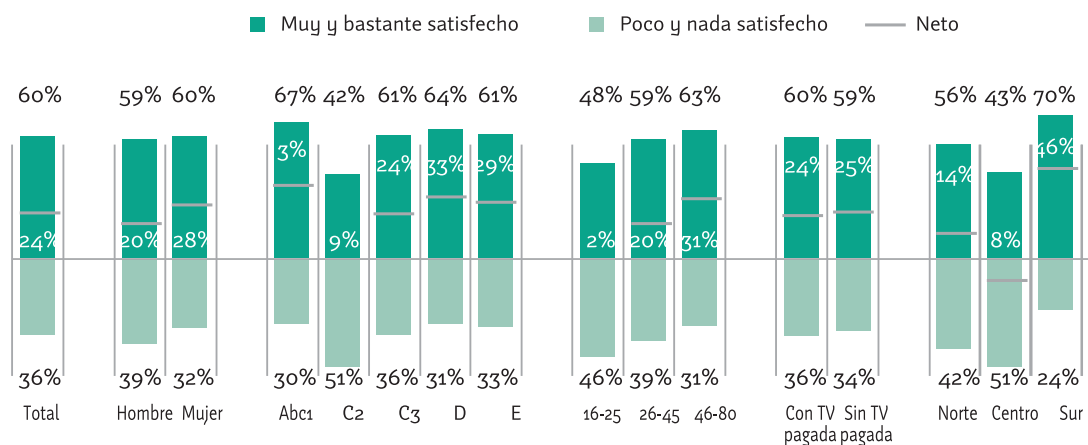
Base: 699 casos



El estrato alto y las personas mayores de 46 años aparecen como las que más consumen canales de televisión regional y local.

### GRÁFICO N° 46: SATISFACCIÓN CON TV REGIONAL, POR SEGMENTOS

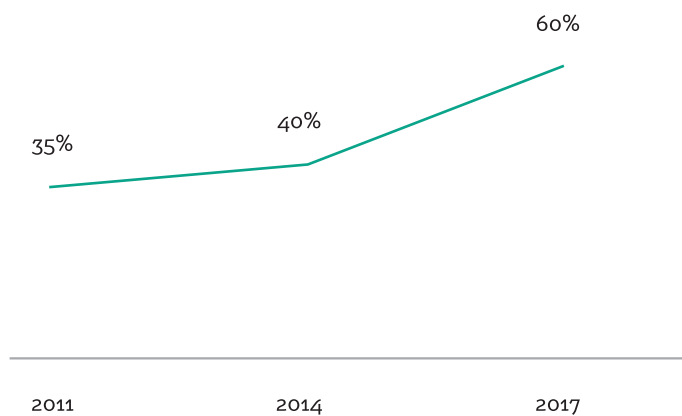
Base: 699 casos (personas que cumplen con los requisitos anteriores)



Las audiencias que consumen programas de su canal regional o local, tienen una alta valoración de ellos. Esta valoración es especialmente alta entre habitantes del sur del país y menor en la zona central.

### GRÁFICO N° 47 EN GENERAL, Y PENSANDO SOLO EN LOS CANALES Y SEÑALES DE SU REGIÓN O CIUDAD, ¿CUÁN SATISFECHO ESTÁ USTED CON ESTOS CANALES DE TELEVISIÓN?

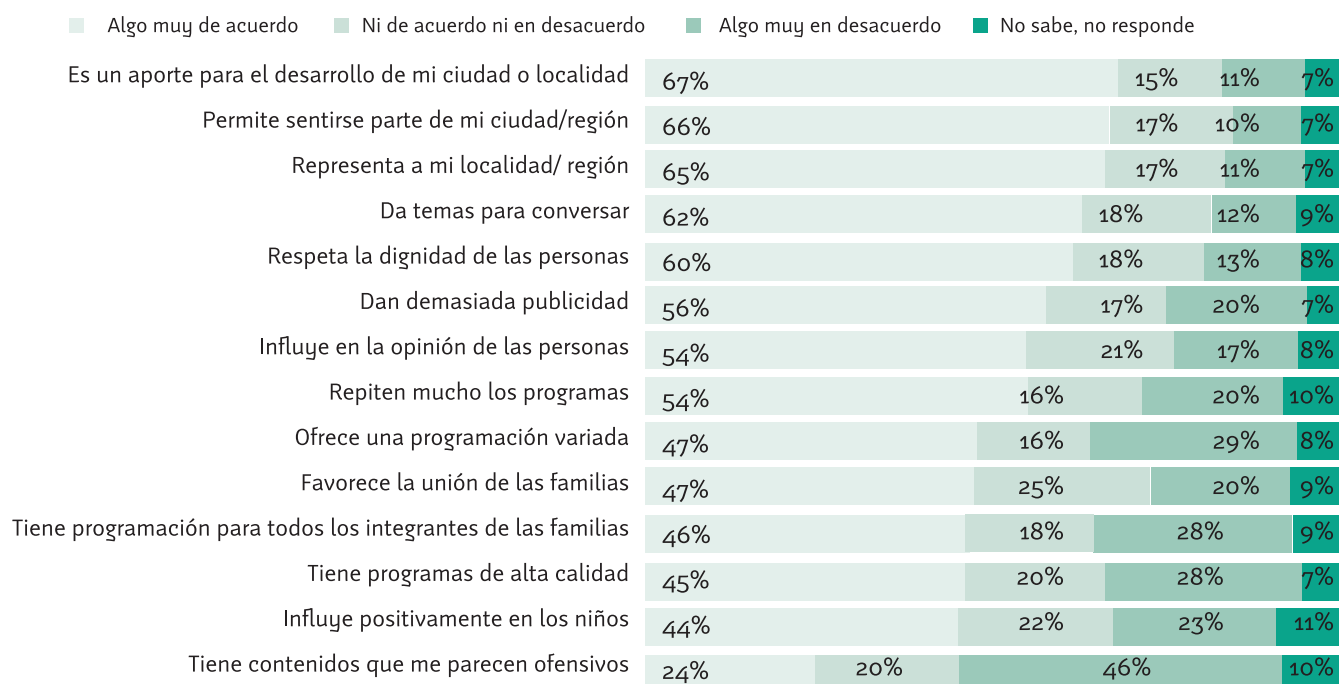
Base: 699 casos



La valoración de la TV regional ha ido en aumento, presentando un alza considerable en los últimos tres años.

**GRÁFICO N° 48: PENSANDO EN LA TELEVISIÓN REGIONAL O DE SU CIUDAD, EN UNA ESCALA DE 1 (MUY EN DESACUERDO) A 5 (MUY DE ACUERDO), ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

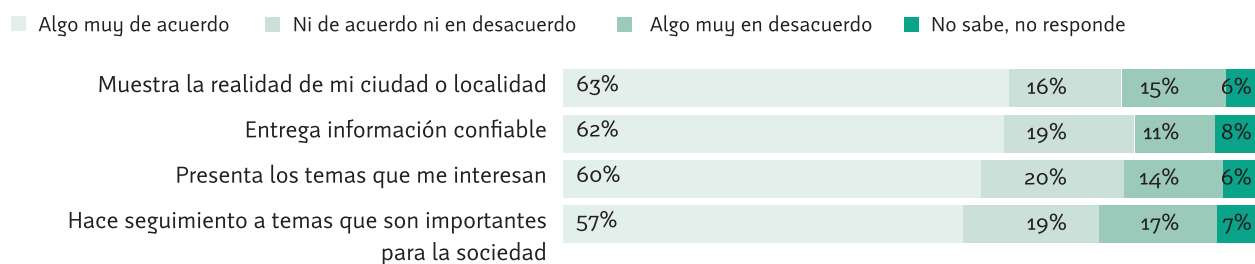
Base: 699 casos



La televisión local y regional es muy bien valorada, en una amplia variedad de atributos. En particular, se percibe que es un aporte al desarrollo local. Otros temas, como la identidad y la cercanía, son también evaluados positivamente. Las críticas dicen relación con la publicidad que se considera excesiva y con la repetición de programas. Un bajo número de televidentes considera que existen contenidos ofensivos en la TV local y regional.

**GRÁFICO N° 49: PENSANDO EN LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN REGIONAL, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

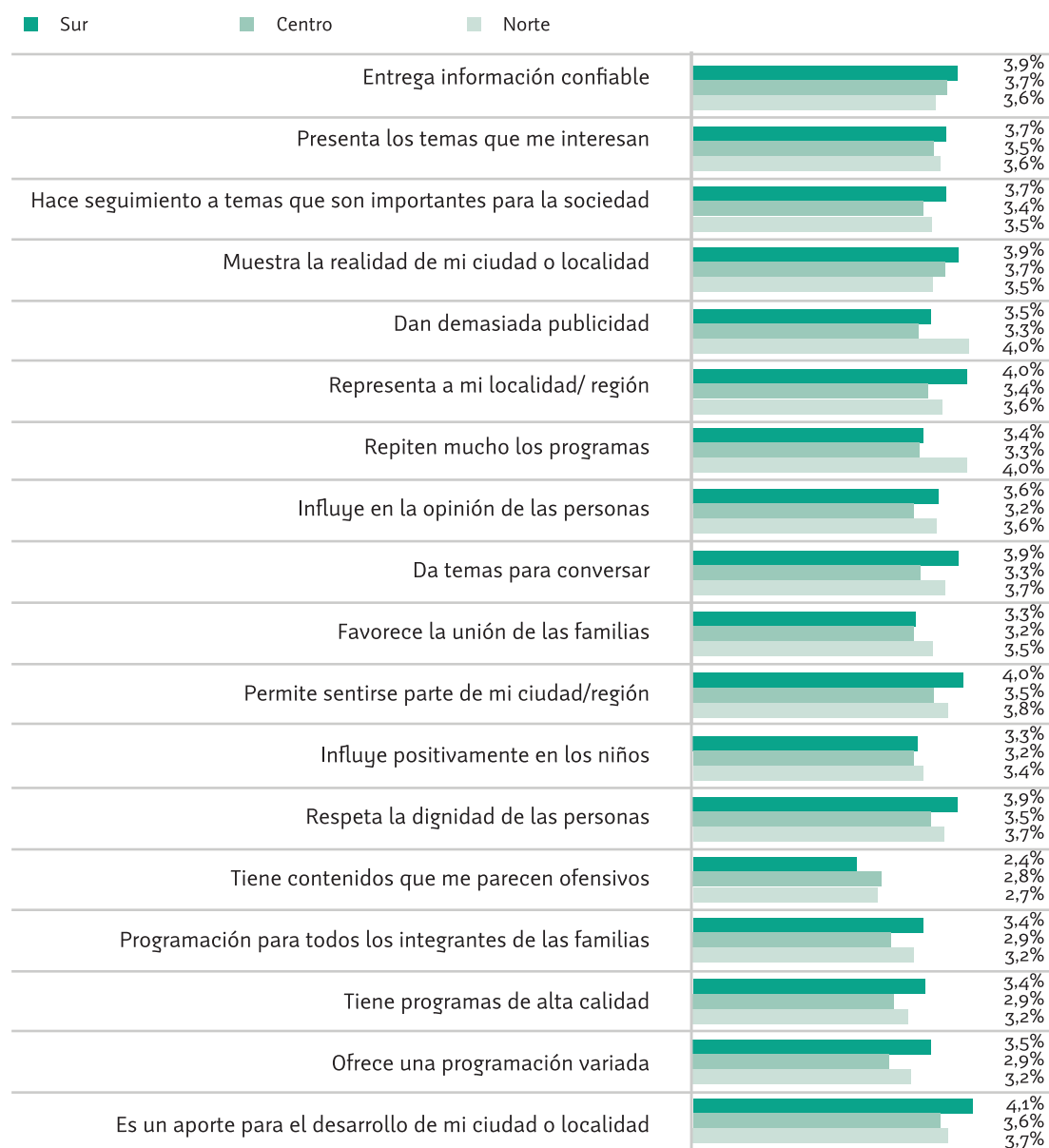
Base: 699 casos



La información y los programas de noticias de los canales regionales y locales son a su vez muy bien evaluados por la audiencia.

**GRÁFICO N° 50: AFIRMACIONES SOBRE LA TV REGIONAL, POR ZONA GEOGRÁFICA (PROMEDIO POR ATRIBUTO)**

Base: 699 casos

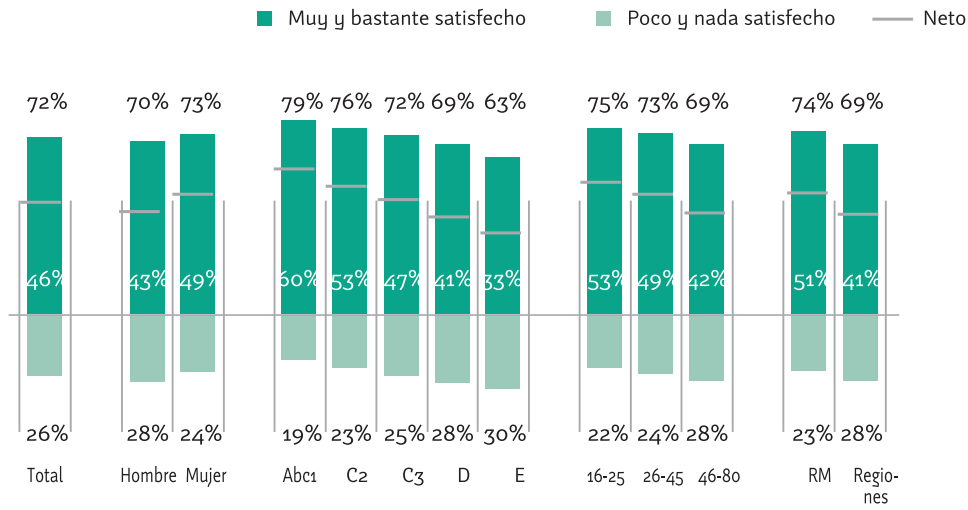


Las regiones del sur del país tienen una evaluación de su televisión regional más alta que el resto de las zonas geográficas.

## OFERTA DE TELEVISIÓN DE CABLE O SATÉLITE

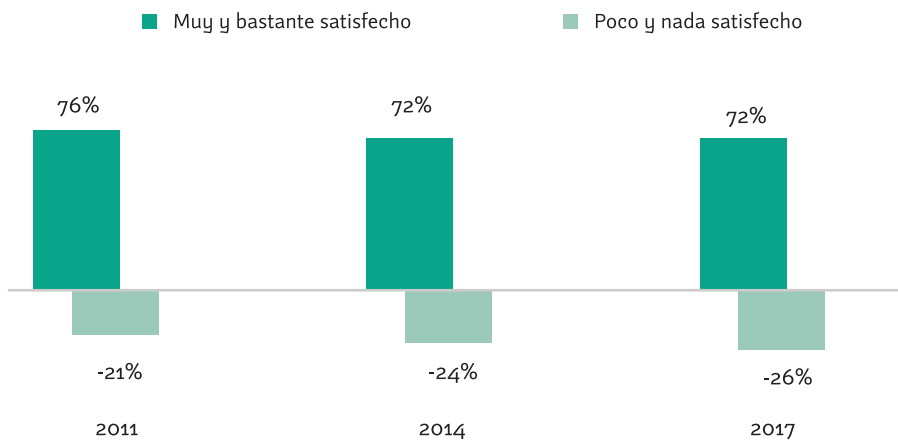
GRÁFICO N° 51: SATISFACCIÓN CON TV PAGADA, POR SEGMENTOS

Base: 4.114 casos (encuestados que tienen TV pagada)



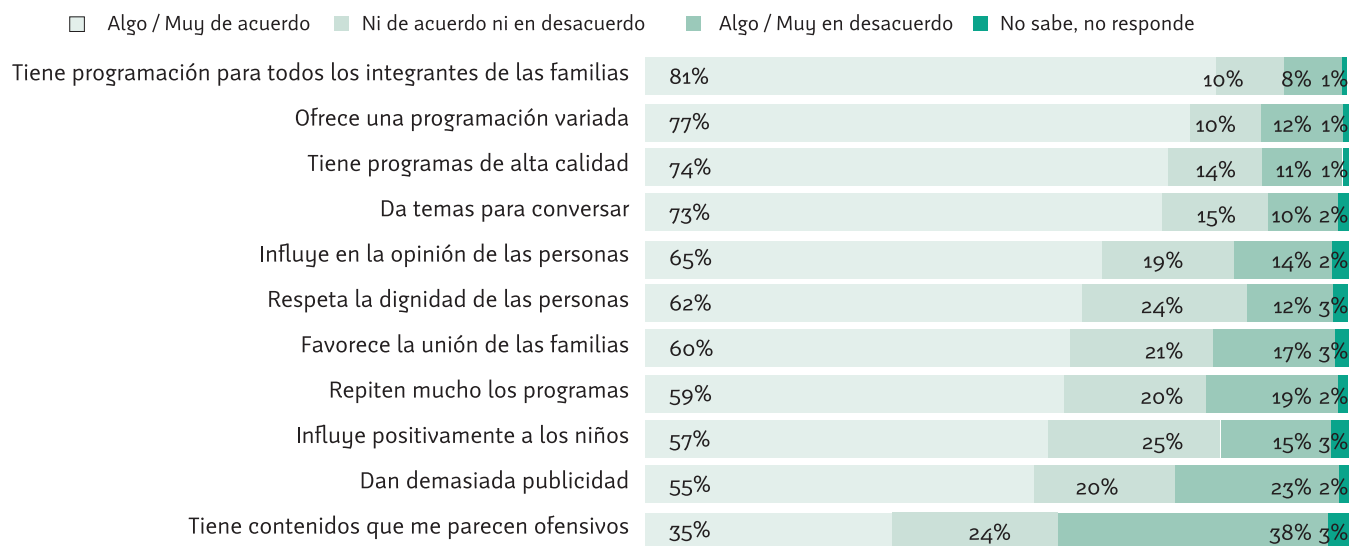
La satisfacción de las audiencias con la televisión de pago ha sido históricamente alta y con bajos niveles de rechazo. Las cifras se han mantenido muy similares en los últimos seis años.

GRÁFICO N° 52: SATISFACCIÓN CON LA TV DE PAGO 2011, 2014 Y 2017



**GRÁFICO N° 53: PENSANDO EN LA TELEVISIÓN DE PAGO, EN UNA ESCALA DE 1 (MUY EN DESACUERDO) A 5 (MUY DE ACUERDO), ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

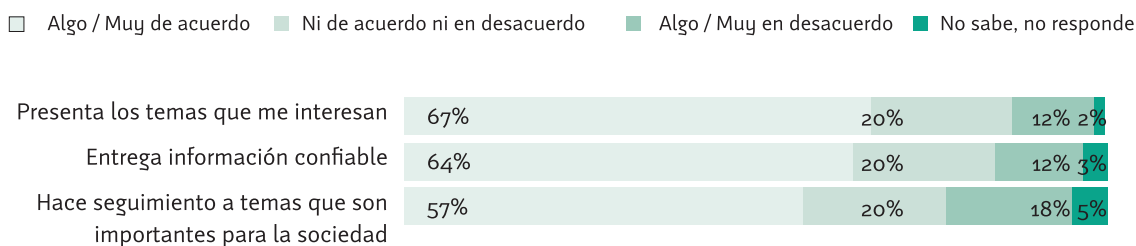
Base: 4.114 casos



Todos los atributos de la televisión de pago son bien evaluados, salvo por la emisión de publicidad, que se considera excesiva. En cuanto a contenidos que se considera ofenden a la audiencia, el número alcanza a 35%.

**GRÁFICO N° 54: PENSANDO EN LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE PAGO, EN UNA ESCALA DE 1 (MUY EN DESACUERDO) A 5 (MUY DE ACUERDO), ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

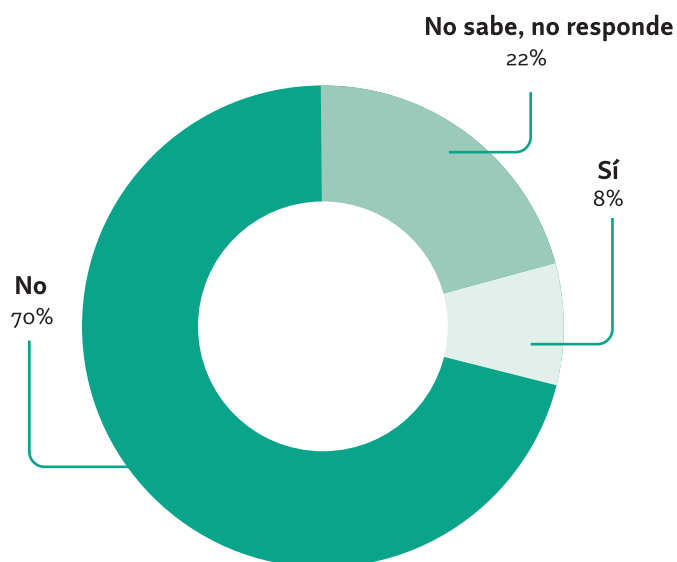
Base: 4.114 casos



## OFERTA DE TELEVISIÓN COMUNITARIA

GRÁFICO N° 55: EN SU BARRIO O COMUNA, ¿HAY UN CANAL COMUNITARIO?

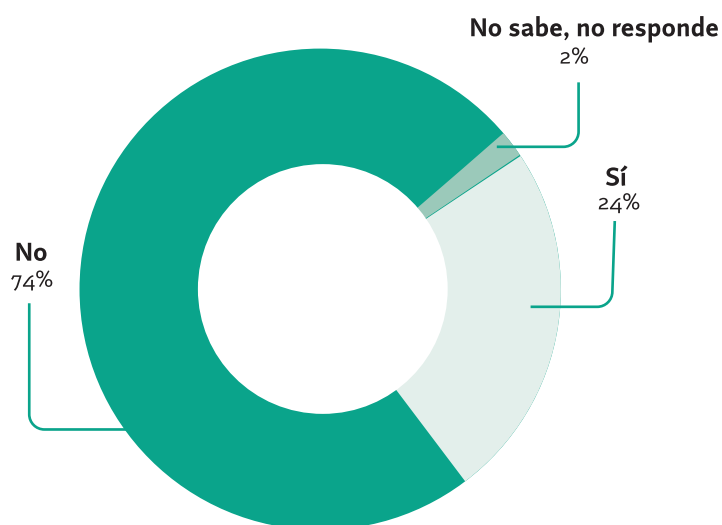
Base: 617 casos (personas que viven en comunas con canal comunitario)



El nivel de conocimiento de la TV comunitaria todavía es bajo, lo que puede deberse al escaso alcance de esta oferta. Sin embargo, su consumo es una tendencia emergente, puesto que 24% de las personas ve estos canales, que recién están optando a concesiones producto de la Ley de TV Digital.

GRÁFICO N° 56: USTED, ¿HA VISTO EL CANAL COMUNITARIO DE SU LOCALIDAD?

Base: 49 casos (quienes declaran conocer el canal comunitario de su comuna)



En esta versión del estudio, se preguntó -exclusivamente en comunas donde existen canales comunitarios- si los conoce y los ha visto. A pesar de que la cifras son bajas, es necesario considerar que muchas veces la cobertura de estos canales se limita a algunas cuadras y no a la comuna completa.





Capítulo

05

# INFORMACIÓN Y NOTICIARIOS

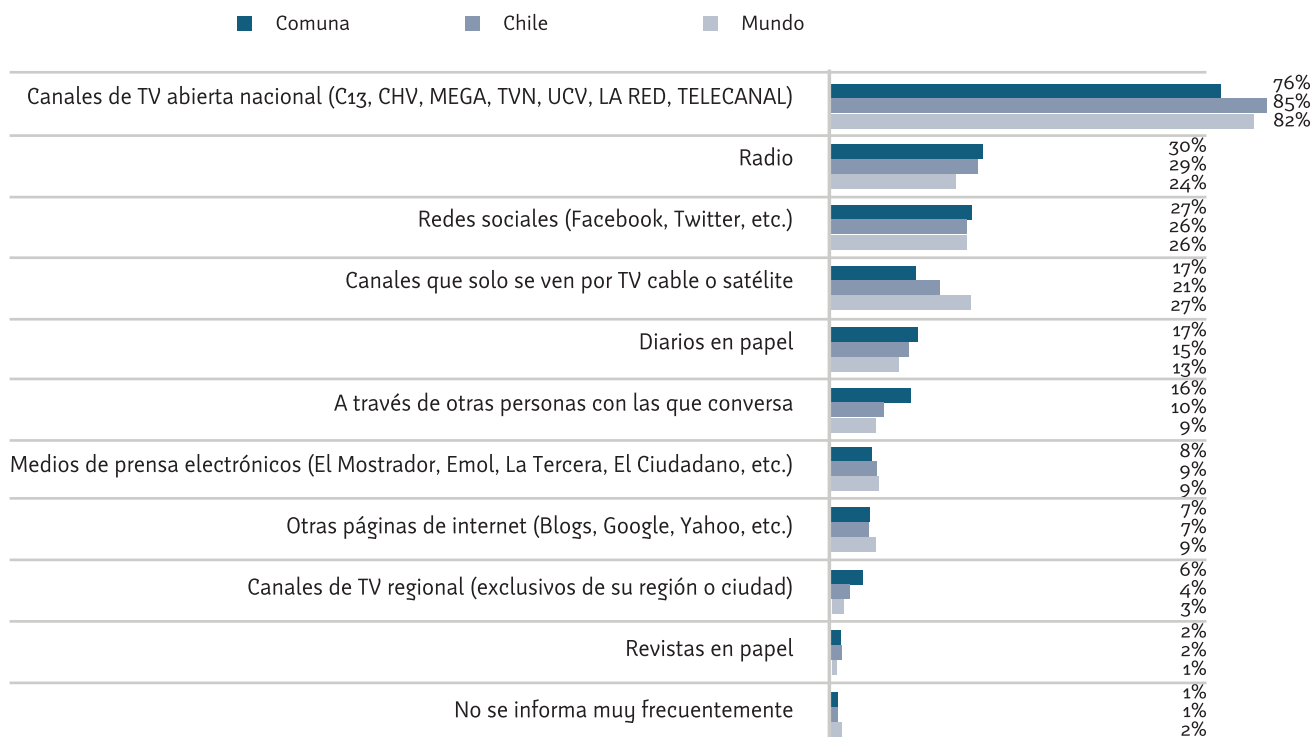


“

La televisión sigue siendo el principal medio a través del que se informan los chilenos, tanto de los asuntos internacionales, como de los nacionales y locales. En segundo lugar, aparecen prácticamente empatadas la radio y las redes sociales, cuyo uso informativo aumentó considerablemente desde la última versión del estudio. Estas cifras reflejan que, a pesar de la multiplicidad de fuentes, la televisión abierta sigue primando sobre los demás medios cuando se trata de informar a la población. En cuanto a la valoración de atributos, los noticiarios televisivos reciben evaluaciones favorables por su adecuada cobertura de acontecimientos en el país. Esto es matizado por algunas opiniones críticas que apuntan a que ciertas noticias no se dan a conocer o que se dedica tiempo a temas sin relevancia”.

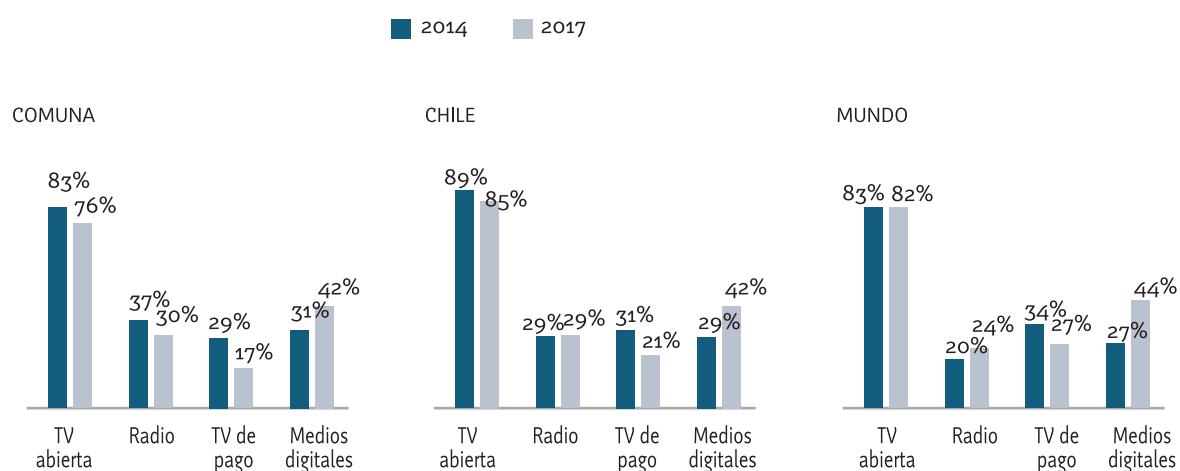
**GRÁFICO N° 57: MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE SU COMUNA CHILE Y EL MUNDO**

Base: 5.424 casos. Respuesta múltiple



**GRÁFICO N° 58: COMPARACIÓN 2014 VS. 2017**

Base 2014: 5.479 casos / Base 2017: 5.424 casos



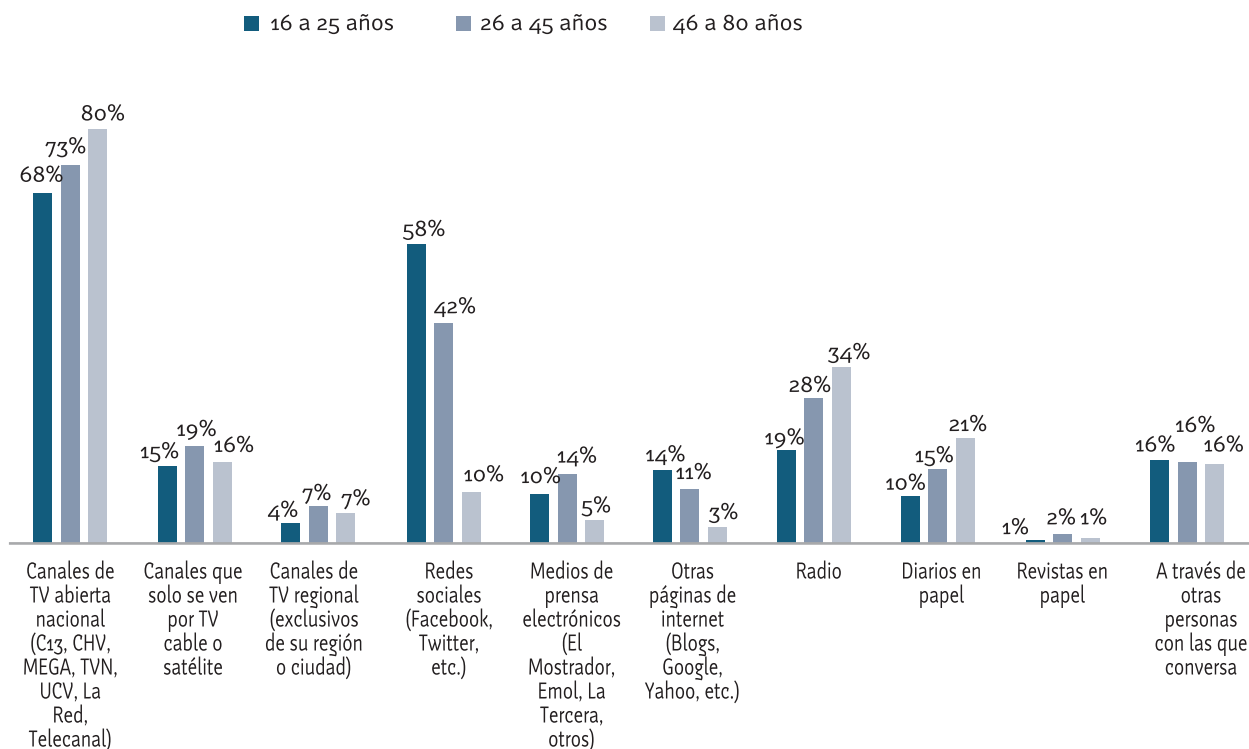
La televisión abierta sigue siendo el principal medio a través del cual las personas se informan, con amplia ventaja por sobre el resto. En segundo lugar, aparecen la radio y las redes sociales. Estas últimas incrementaron considerablemente su uso como medios de información respecto de 2014, especialmente para temas internacionales.

En total, el uso informativo de medios digitales, tanto medios de prensa como internet en general (portales, redes sociales, blogs) está sobre el 40%.

Los siguientes gráficos muestran las diferencias en uso de medios informativos por edad. Se aprecia que la utilización de redes sociales es mucho más alta en jóvenes, quienes además consumen menos televisión abierta, menos diarios en papel y menos radio.

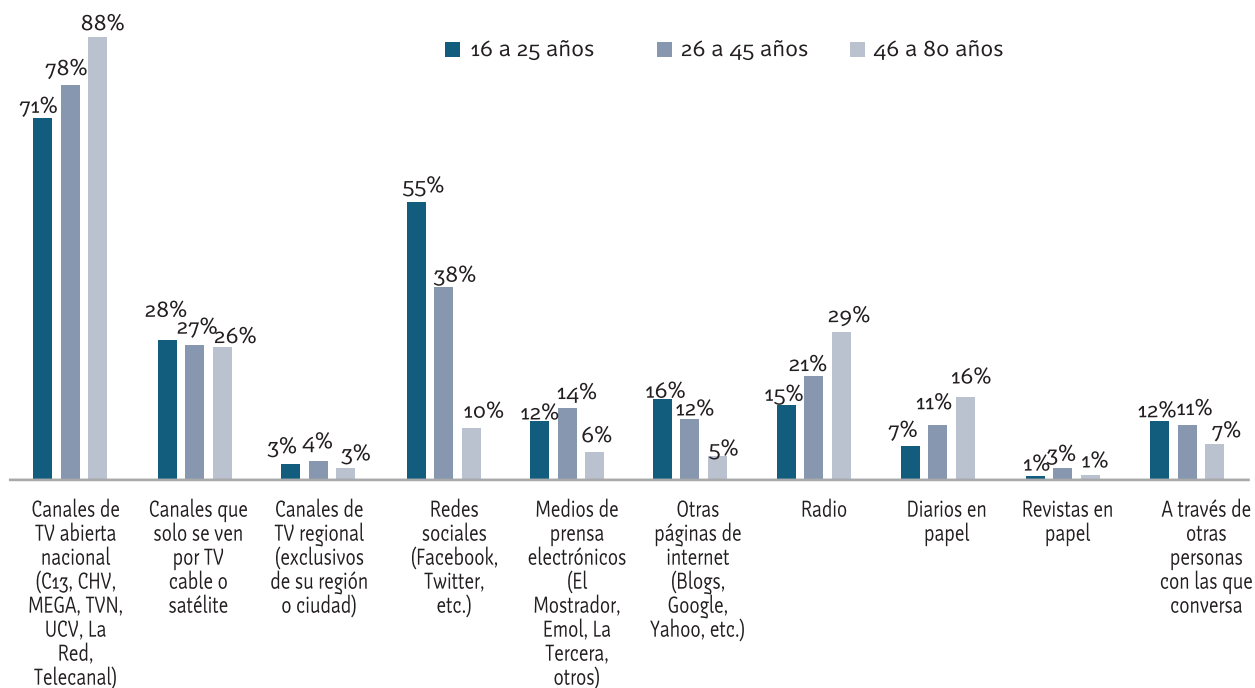
### GRÁFICO N° 59: MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE CHILE, POR EDAD

Base: 5.424 casos



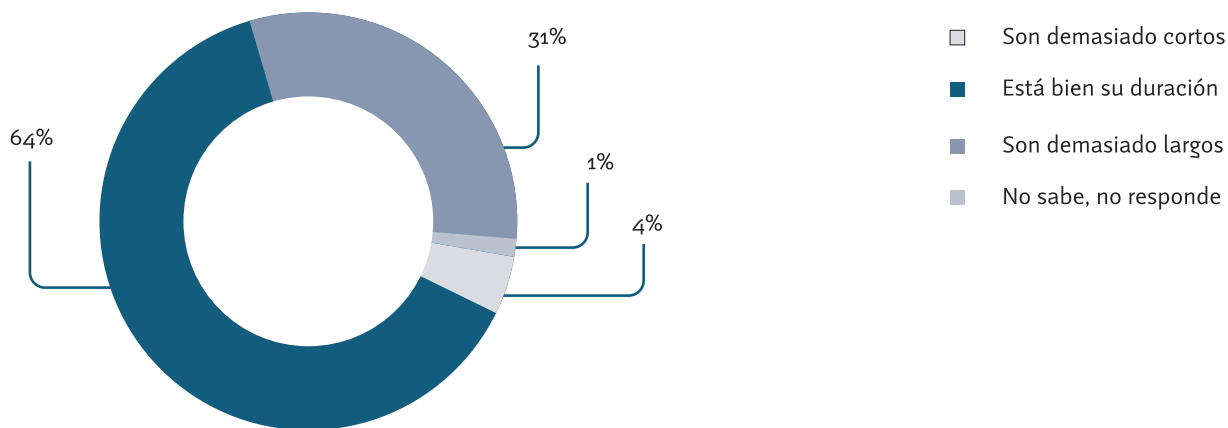
**GRÁFICO N° 60: MEDIOS DE INFORMACIÓN UTILIZADOS PARA INFORMARSE SOBRE EL MUNDO, POR EDAD**

Base: 5.424 casos



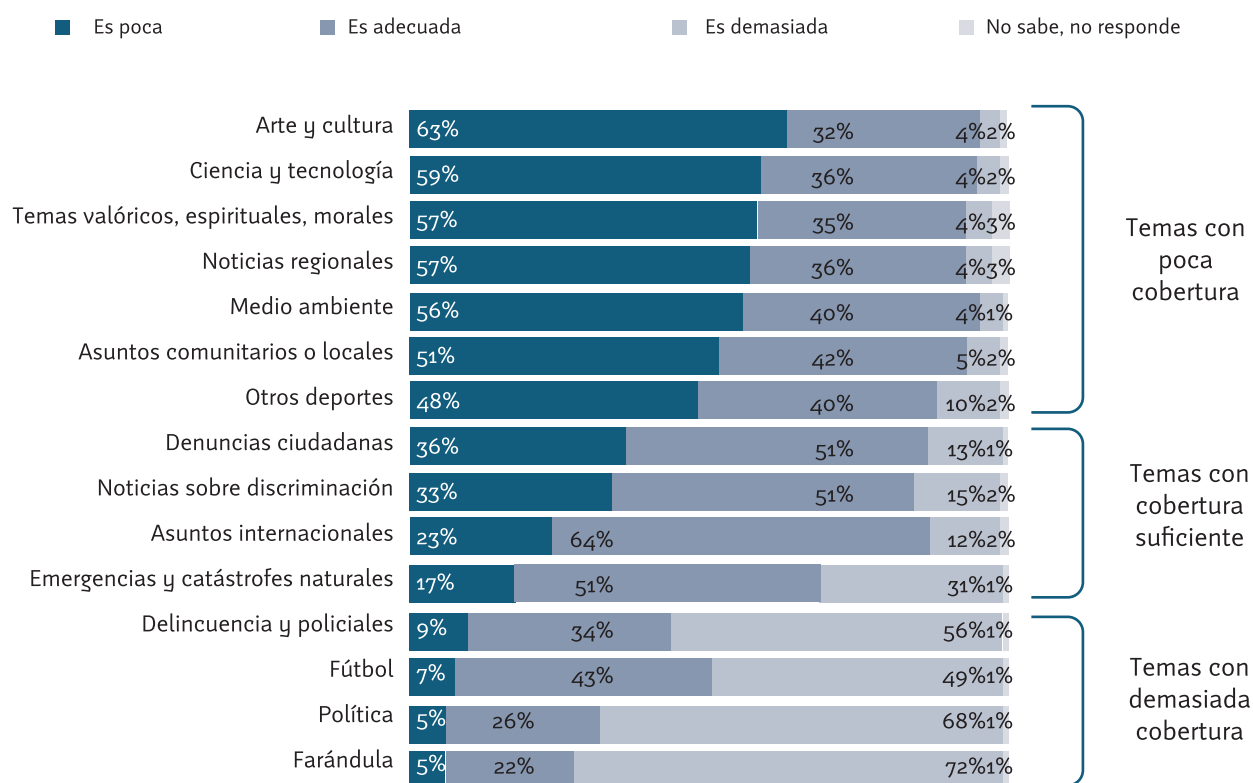
**GRÁFICO N° 61: RESPECTO A LA DURACIÓN DE LOS NOTICIARIOS DE TV ABIERTA, ¿QUÉ FRASE REPRESENTA MEJOR SU PARECER?**

Base: 4.847 casos (quienes ven noticias en TV abierta)



**GRÁFICO N° 62: PENSANDO EXCLUSIVAMENTE EN LOS NOTICARIOS DE TV ABIERTA DE COBERTURA NACIONAL, DÍGAME SI PIENSA QUE EL TIEMPO DEDICADO A LOS SIGUIENTES TEMAS ES POCO, ES ADECUADO O ES DEMASIADO.**

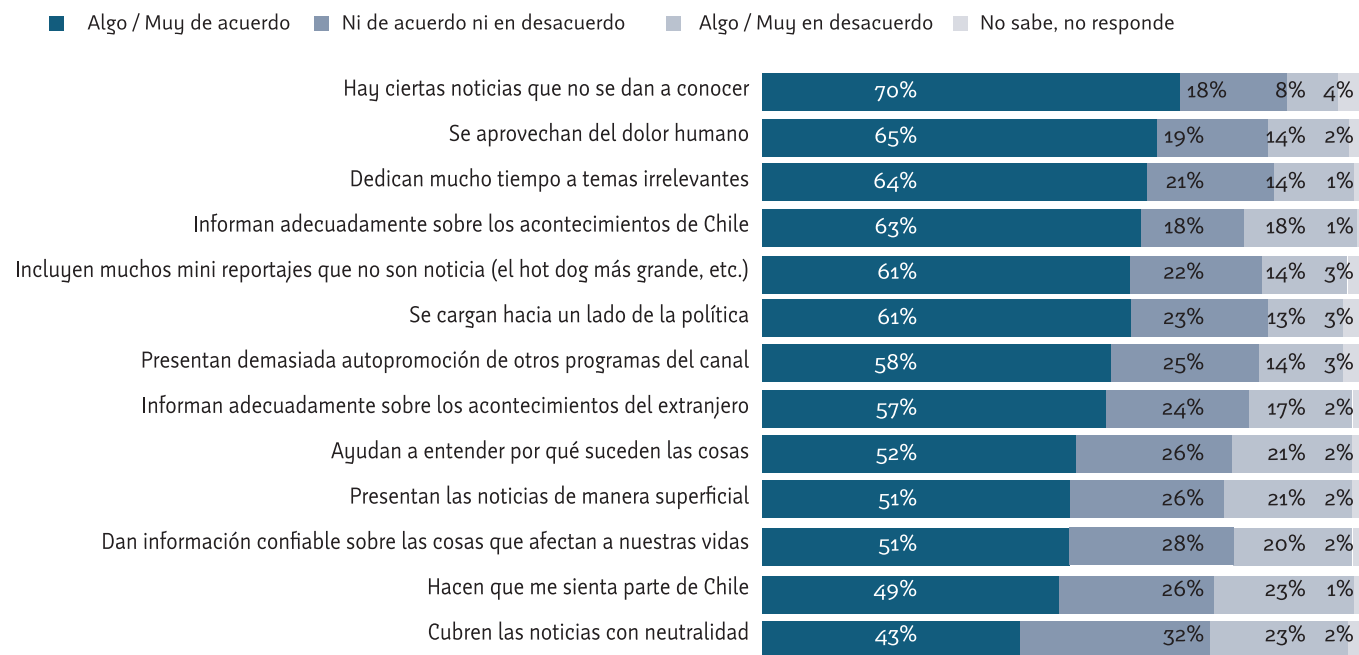
Base: 4.847 casos (quienes ven noticias en TV abierta)



La audiencia considera que temas como arte, cultura, ciencia, espiritualidad o medio ambiente reciben poco tiempo. Esto revela una demanda por mayor cobertura de estos tópicos. Al contrario, farándula, política, fútbol y delincuencia estarían recibiendo excesiva atención.

**GRÁFICO N° 63: PENSANDO EN LOS NOTICIARIOS DE TV ABIERTA, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?**

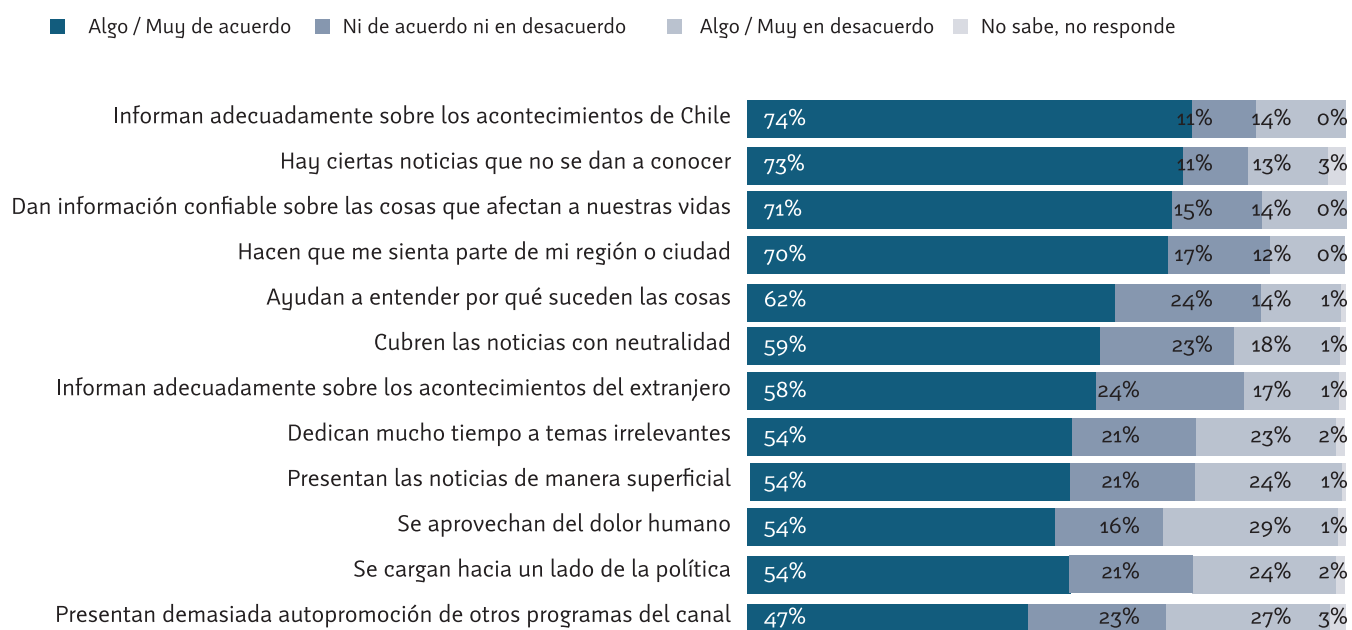
Base: 4.847 casos





### GRÁFICO N° 64: PENSANDO EN LOS NOTICARIOS DE SU REGIÓN O CIUDAD, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

Base: 462 casos



Hay opiniones más favorables hacia los noticieros de regiones que hacia los de TV abierta, especialmente en la cobertura neutral de noticias, en la entrega de información confiable que afecta nuestras vidas y en la capacidad de fomentar la identificación con la localidad o el país.

Algunas críticas persisten en ambos tipos de oferta televisiva, tales como que existen ciertas noticias que no se dan a conocer.

Capítulo

06

# INFANCIA Y TELEVISIÓN



“

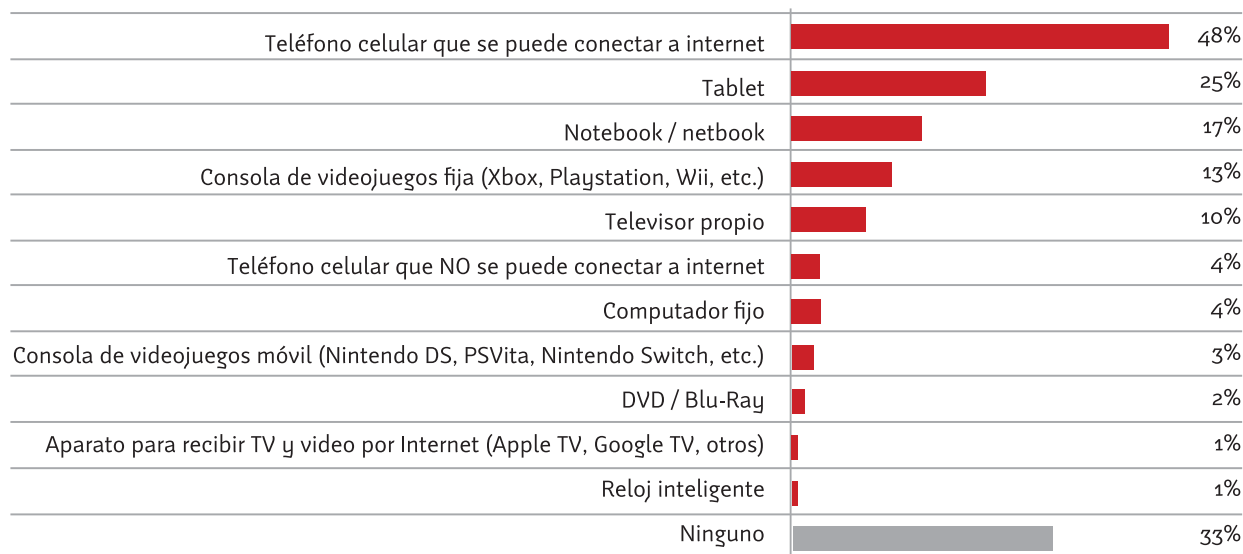
Este capítulo pone foco en los niños y niñas. Existe un claro incremento en el acceso a dispositivos tecnológicos el que los habilita para consumir contenidos audiovisuales en distintos formatos. Otro aspecto dice relación con el consumo específico que hacen respecto de la oferta que les entrega la televisión de pago, que se constituye como su principal alternativa.

Es de importancia la mediación parental que realizan los tutores de niños y niñas menores de 13 años y sus acciones para resguardar los contenidos audiovisuales al que acceden los niños, niñas y adolescentes. Se trata de una población que está en proceso de formación y esto suele ser un motivo de preocupación, que además requiere de esfuerzos conjuntos de las familias y las instituciones encargadas de velar por su desarrollo”.

## CONSUMO Y PROPIEDAD DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

GRÁFICO N° 65: PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

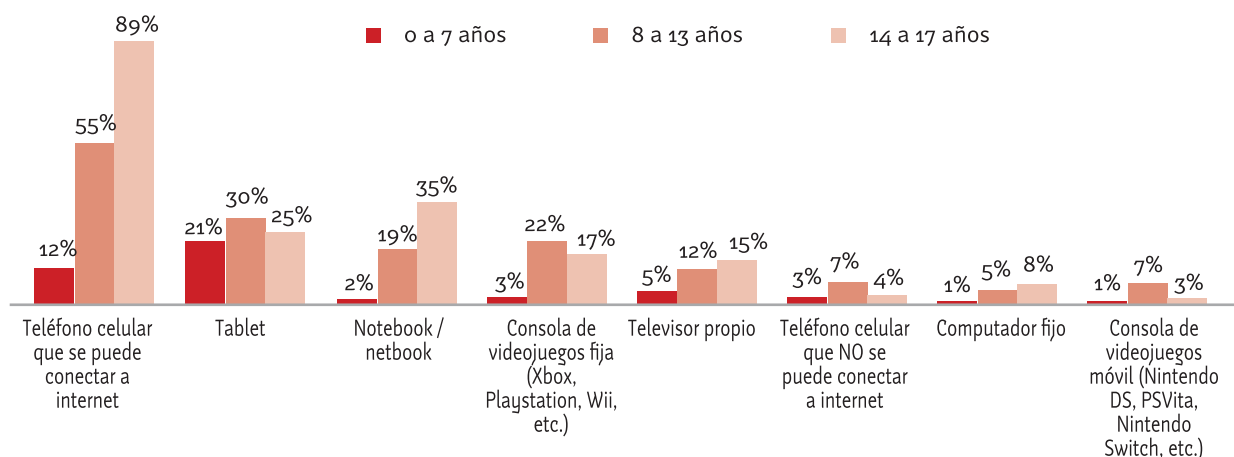
Base: 2.417 casos (hogares con niños/as y adolescentes de 17 años o menos)



Casi la mitad de los niños y niñas tiene un smartphone propio. En hogares donde los niños, niñas y adolescentes tienen algún dispositivo, la media es de 1 dispositivo por niño/niña o adolescente. En total, el 67% tiene algún dispositivo propio.

GRÁFICO N° 66: PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES, POR EDAD

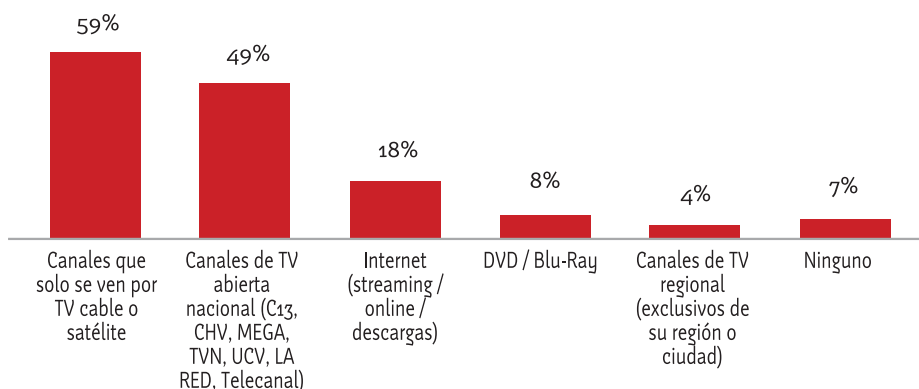
Base: 2.147 casos (0 a 7: 958 casos / 8 a 13: 805 casos / 14 a 17: 654 casos)



Al desagregar por edad, sorprende el 89% que declara tener teléfono celular con internet entre los adolescentes. También, llama la atención que un 21% de los niños y niñas menores de 7 años tenga un tablet propio.

**GRÁFICO N° 67: LOS/AS NIÑOS/AS DE 13 AÑOS Y MENOS, ¿VEN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE...?**

Base: 1987 casos (hogares con niños/as de 13 años o menos)

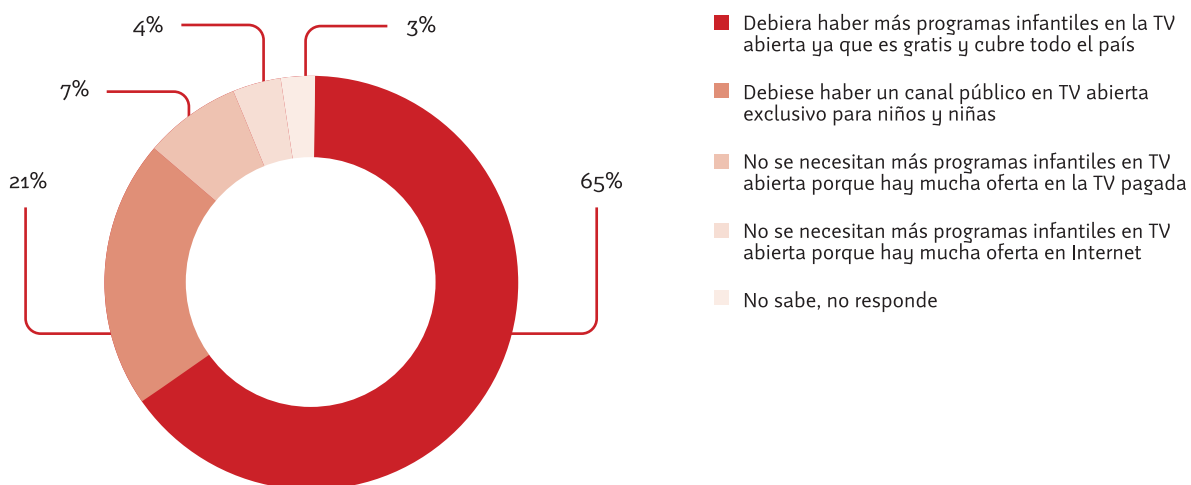


Las niñas y niños de 13 años o menos ven bastante televisión abierta nacional, pero prefieren la televisión de pago, que tiene una oferta específica para ellos. Se observa también el incremento en el consumo de contenidos online, que bordea el 20%.

**LA OFERTA DE TV INFANTIL Y LA NORMATIVA PARENTAL**

**GRÁFICO N° 68: RESPECTO DE LA OFERTA DE PROGRAMAS INFANTILES, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTA MEJOR SU OPINIÓN?**

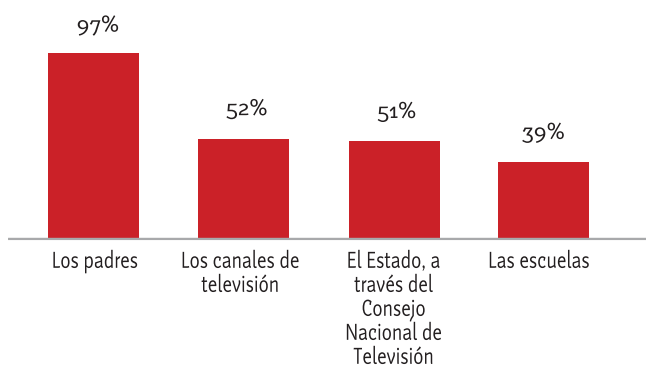
Base: 1.987 casos (hogares con niños/as de 13 años o menos)



Se mantiene la demanda histórica por contenidos infantiles en la televisión abierta nacional por parte de personas que viven con niños y niñas menores de 13 años. El 65% de los encuestados considera que debiera haber programas para este público y un 21% demanda un canal público dedicado a estos contenidos.

**GRÁFICO N° 69: DE ACUERDO A SU OPINIÓN, ¿QUIÉNES TIENEN MAYOR RESPONSABILIDAD EN EVITAR QUE LOS NIÑOS Y NIÑAS VEAN PROGRAMAS NO APTOS PARA ELLOS?**

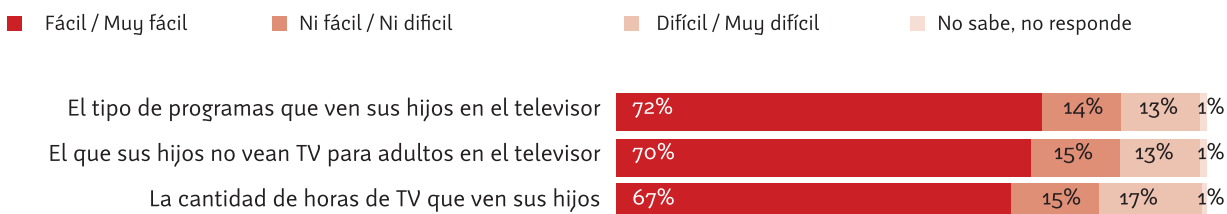
Base: 1.987 casos (hogares con niños/as de 13 años o menos)



Se atribuye una responsabilidad compartida en el resguardo de contenidos a los que acceden los niños y niñas. En primer lugar, están los padres (97%), pero las audiencias también demandan un rol activo de los canales (52%) y del Estado a través del CNTV (51%).

**GRÁFICO N° 70: PADRE, MADRE O TUTOR/A DE NIÑOS/AS DE 13 AÑOS O MENOS: ¿QUÉ TAN FÁCIL O DIFÍCIL LE RESULTA SUPERVISAR LO SIGUIENTE?**

Base: 1.446 casos (padres, madres, o tutores/as de niños y niñas de 13 años o menos)



**GRÁFICO N° 71: PADRE, MADRE O TUTOR/A DE NIÑOS/AS DE 13 AÑOS O MENOS: ¿POR QUÉ LE CUESTA SUPERVISAR LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VEN SUS HIJOS? ¿ALGUNA OTRA RAZÓN?**

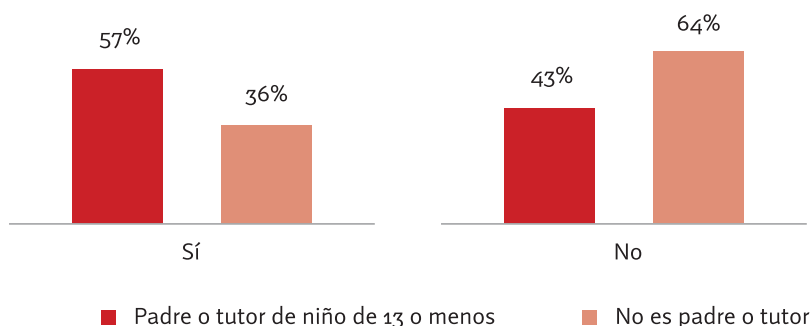
Base: 279 casos (Padres, madres, o tutores/as de niños de 13 años o menos, que declaran le cuesta supervisar)

Porque trabajo / no estoy con ellos / no estoy en la casa	51%
Porque los ven en su pieza en un televisor o computador	25%
Porque los ven en casas de amigos	22%
Porque los ven en su celular/Tablet/notebook (pantallas móviles)	19%
Otra	17%
No sabe, no responde	6%

La mayoría de los padres considera que es fácil o muy fácil resguardar el consumo de niños y niñas, tanto en volumen como en contenidos. Algunos padres y madres -entre 13% y 17%- consideran que esta tarea es difícil, principalmente porque su trabajo les impide estar con ellos en el hogar.

**GRÁFICO N° 72: ¿USTED USA CONTRASEÑAS PARA LIMITAR LO QUE VEN LOS NIÑOS Y NIÑAS (DISPOSITIVOS DE CONTROL PARENTAL)?**

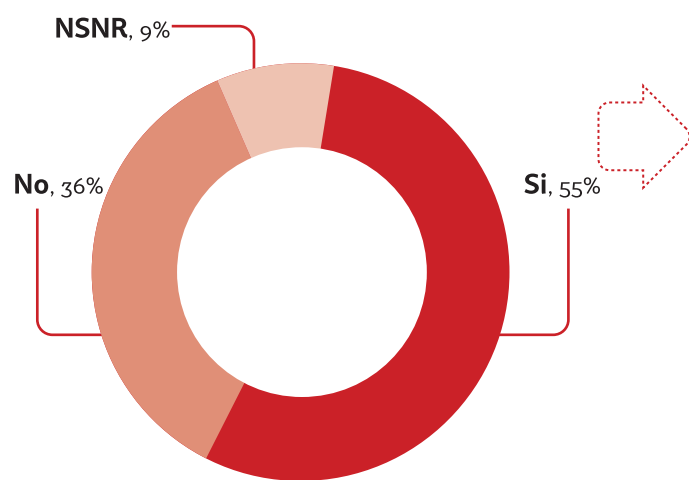
Base: 935 casos (quienes tienen TV pagada y servicio de control parental)



Padres, madres y tutores de niños y niñas de 13 años tienden a utilizar dispositivos de control parental cuando tienen acceso a éstos.

**GRÁFICO N° 73: SEGÚN LO QUE USTED PIENSA, ¿ES IMPORTANTE QUE LAS PERSONAS RECIBAN ORIENTACIONES PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN QUE ELIGEN VER EN TELEVISIÓN?**

Base: 5.424 casos



¿Quién o quiénes deben tener el rol de orientar a las personas para evaluar la programación que eligen ver en televisión? (Respuesta espontánea)

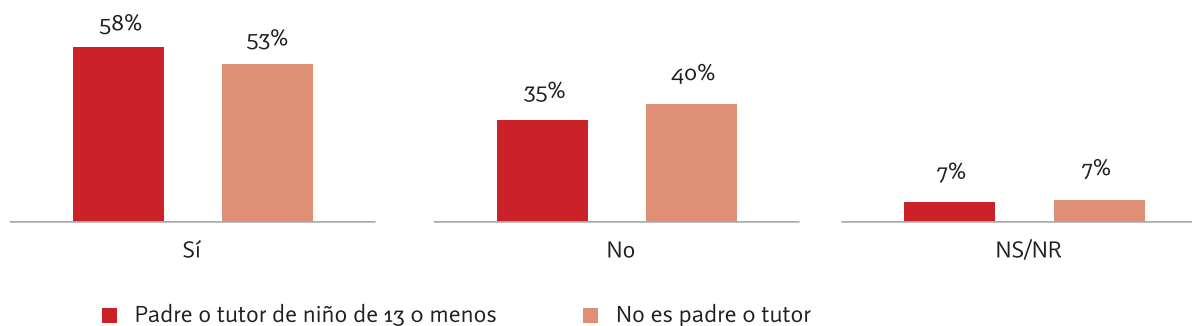
Base: 2963 casos (54.8%)

La familia	81%
El Estado, a través del CNTV	48%
El colegio	35%
Las organizaciones sociales	21%
Nadie	1%

El 55% de los encuestados considera importante recibir orientaciones para evaluar los contenidos de la televisión. Se reconoce el importante rol que tiene la familia en establecer estas orientaciones, pero también se le asigna un rol activo al Estado a través del Consejo Nacional de Televisión (48%), así como a los colegios (35%).

**GRÁFICO N° 74: SEGÚN LO QUE USTED PIENSA, ¿ES IMPORTANTE QUE LAS PERSONAS RECIBAN ORIENTACIONES PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN QUE ELIGEN EN TELEVISIÓN?**

Base: 5.424 casos





## NORMATIVA PARENTAL E INTERNET

GRÁFICO N° 75: EN LO QUE VA DEL AÑO, ¿USTED HA VISTO CONTENIDOS INADECUADOS O QUE LE HAYAN MOLESTADO EN INTERNET?

Base: 5.424 casos

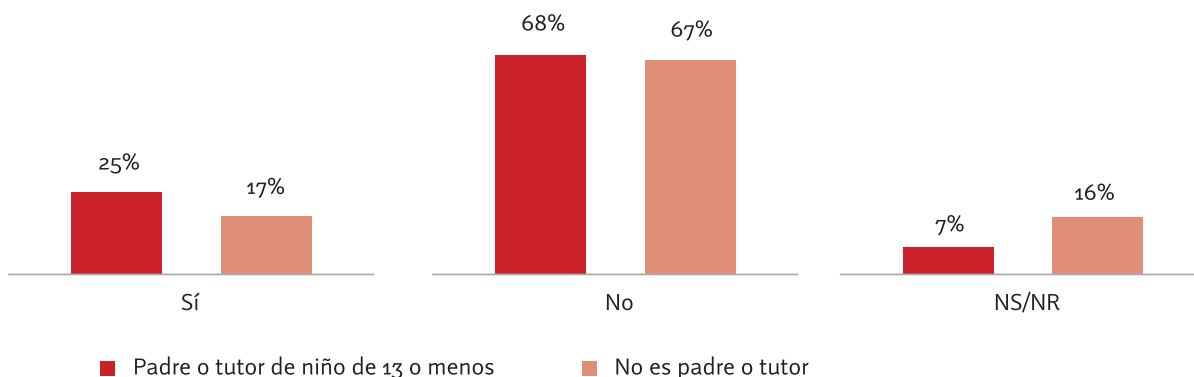
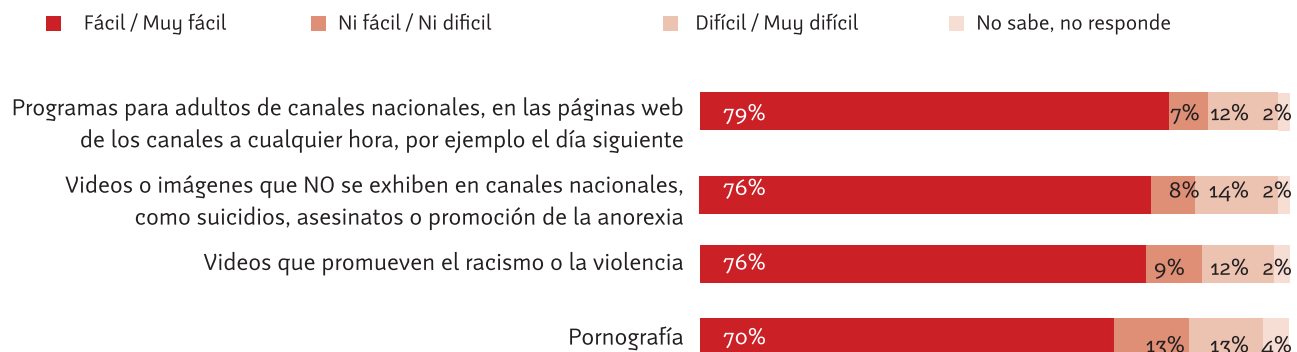


GRÁFICO N° 76: PADRE, MADRE O TUTOR/A DE NIÑOS/AS DE 13 AÑOS O MENOS: A CONTINUACIÓN, LE MENCIONARÉ ALGUNOS EJEMPLOS DE VIDEOS O IMÁGENES. ¿USTED PIENSA QUE ES FÁCIL O DIFÍCIL QUE UN NIÑO O UNA NIÑA ACCEDA MEDIANTE INTERNET A LOS CONTENIDOS QUE LE VOY A MENCIONAR?

Base: 279 casos (Padres, madres, o tutores/as de niños de 13 años o menos, que declaran le cuesta supervisar)

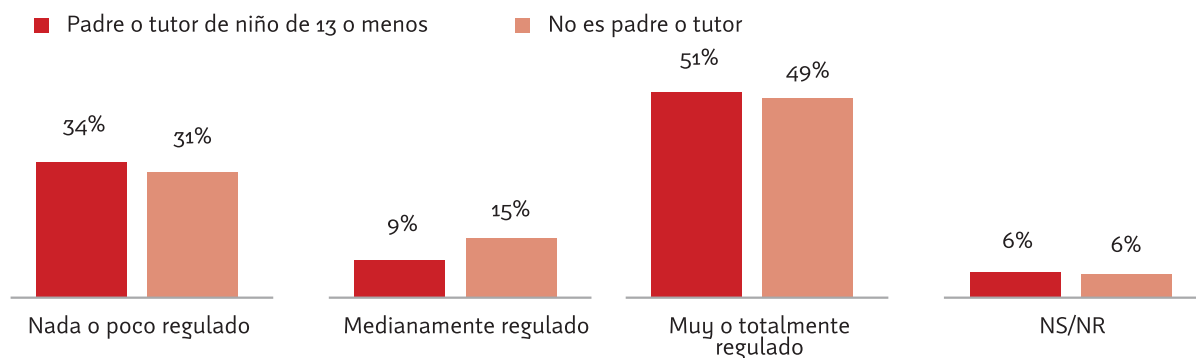


Se considera que para los niños y niñas de 13 años es fácil acceder a programación para adultos, videos o imágenes inapropiados tales como suicidios, asesinatos, promoción de la anorexia o racismo a través de internet.

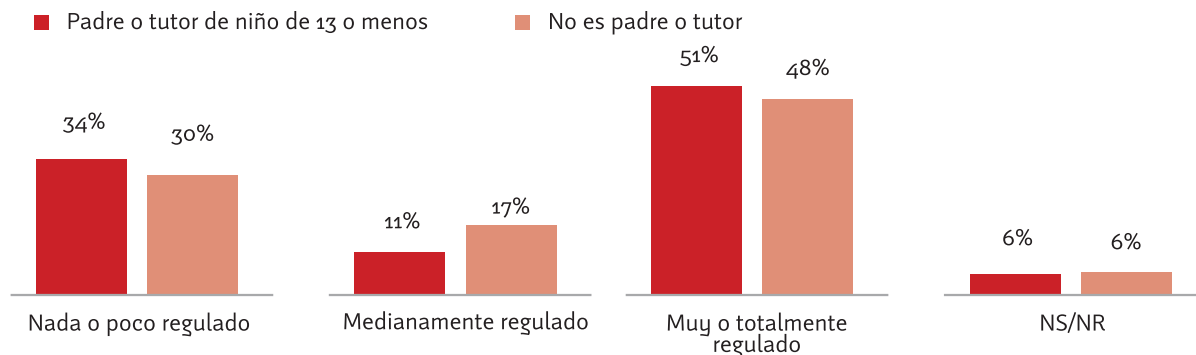
**GRÁFICO N° 77: DE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS QUE PUEDEN CIRCULAR POR INTERNET, EN UNA ESCALA DE 1 A 5 DONDE 1 ES “NADA REGULADO” Y 5 ES “TOTALMENTE REGULADO”, ¿QUÉ TAN REGULADOS DEBERÍAN ESTAR?**

Base: 5.424 casos

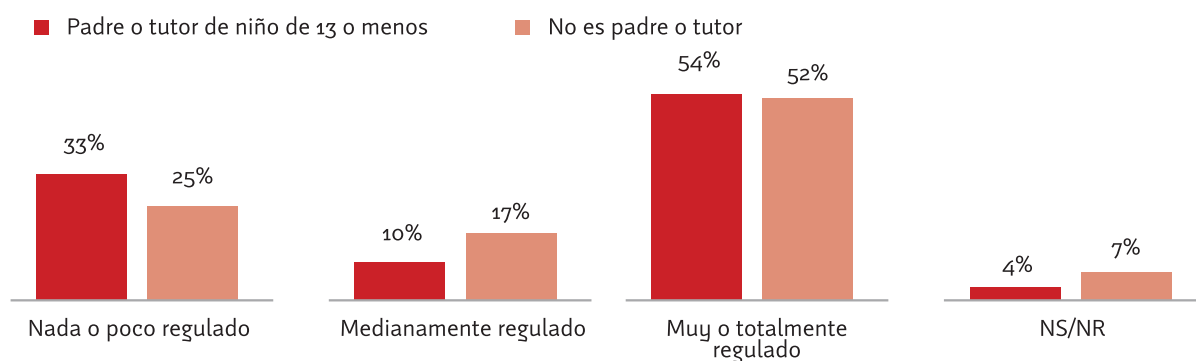
**FORMAS DE SUICIDARSE**



**ASESINATOS**



**ABUSO DE NIÑOS Y NIÑAS**



Se evidencia que quienes son tutores de niños y niñas menores de 13 años, son más proclives a regular contenidos extremadamente violentos en Internet.



Capítulo

07

REGULACIÓN,  
POLÍTICAS  
PÚBLICAS Y  
TELEVISIÓN DIGITAL  
TERRESTRE





En este capítulo se abordarán temas centrales para la industria y ciudadanía en cuanto a aspectos regulatorios, tanto de las instancias formales, como también de acciones individuales y acerca de la opinión sobre los contenidos televisivos y de la implementación de la televisión digital terrestre, además de las valoraciones acerca de las políticas públicas focalizadas en financiamientos y desarrollo de la televisión pública.

Para los ciudadanos es importante la existencia de normas respecto de los contenidos de la televisión. Gran importancia adquiere el horario para adultos -horario infantil protegido-. El respeto de principios como la dignidad de las personas y la formación de los niños, niñas y adolescentes emergen entre los más valorados por las audiencias, los que suponen una visión equilibrada por parte de éstas ante el rol de lo público y el rol del mundo privado en materia de regulación.

Los resultados muestran que la televisión no está exenta de demandas de calidad por parte de los chilenos y chilenas.

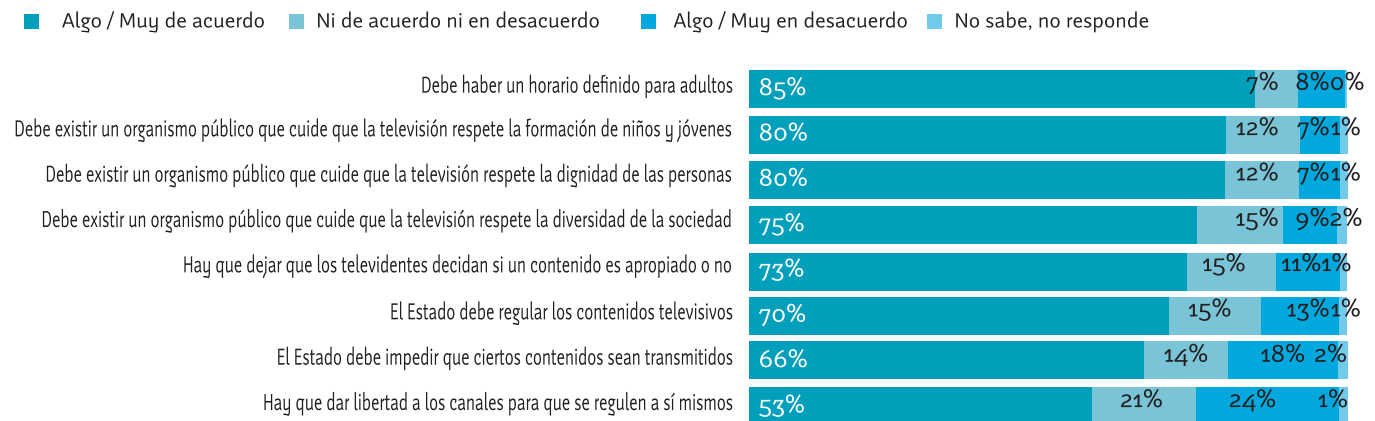
En términos puntuales, las personas son críticas a los contenidos excesivos, como la violencia y el sexo, tanto en televisión como en Internet.

En general, existe un desconocimiento en torno a ciertas materias específicas sobre el marco regulatorio del sector televisivo, lo que se expresa en desconocer la forma de financiamiento de TVN y aspectos referidos a la Televisión Digital Terrestre. Aunque a la hora de las expectativas, están de acuerdo con la idea de que el Estado otorgue financiamiento para crear un canal cultural y/o infantil, y espera que este escenario contribuya a una mayor oferta de contenidos culturales y educativos”.

## AUDIENCIAS Y REGULACIÓN

### GRÁFICO N°78: ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES RELATIVAS A CÓMO DEBE FUNCIONAR LA TELEVISIÓN?

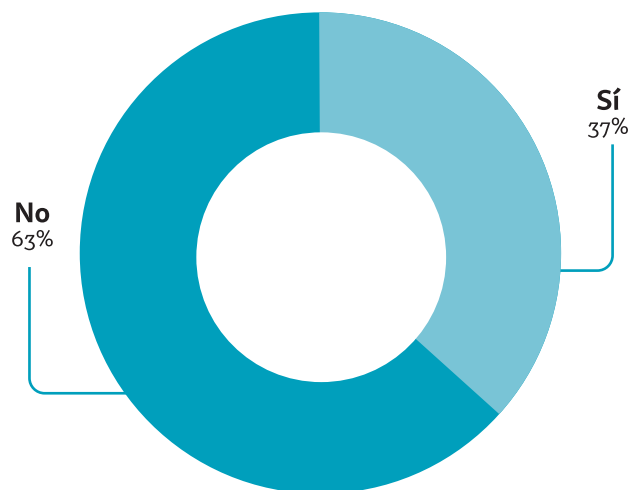
Base Total Muestra: 5424 casos



La teleaudiencia espera que la televisión sea regulada, en horarios y contenidos, en especial, resguardando valores como la dignidad, la formación de los niños, niñas y adolescentes y la diversidad. Sin embargo, esta preocupación convive con una postura más liberal en que sean las propias personas las que decidan.

### GRÁFICO N° 79: ¿HA VISTO CONTENIDOS QUE LE PAREZCAN INADECUADOS O QUE LE HAYAN MOLESTADO EN AL MENOS UNO DE LOS 4 PRINCIPALES MEDIOS?

Base Total Muestra: 5424 casos



SÍ HA VISTO CONTENIDO INADECUADO EN...

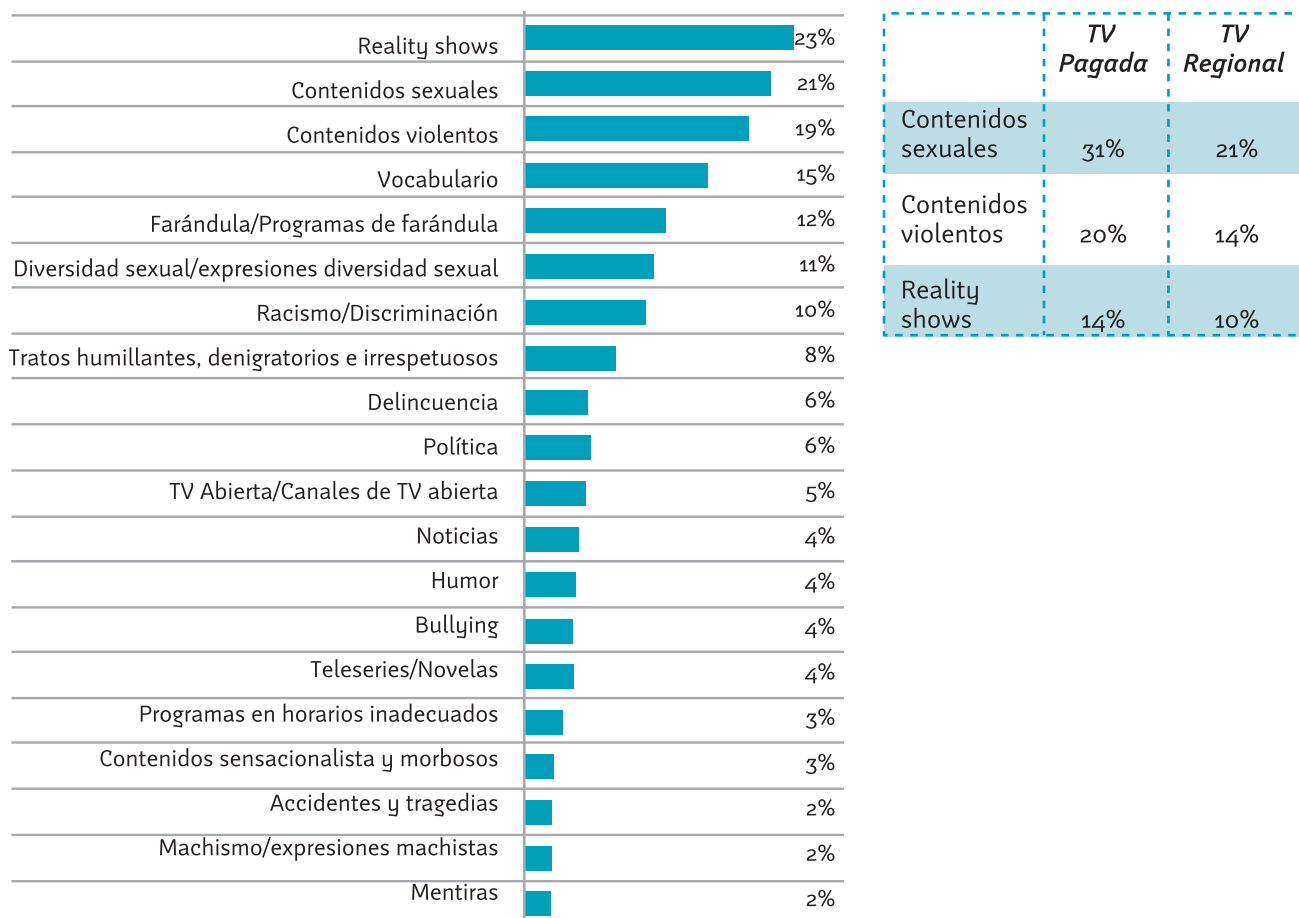
TV Abierta	32
TV Pagada	15
Internet	20
TV Local/Regional	5

El porcentaje de personas que han visto contenidos que consideran inadecuados se mantiene en relación al 2014 (36,5%). Se trata principalmente de la TV Abierta Nacional, con la misma proporción.

**GRÁFICO N° 8o: DE LOS CONTENIDOS QUE UD. CONSIDERA INADECUADOS EN TV ABIERTA ¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS ERAN?**

Base: Quienes mencionan haber visto contenido inadecuado TV Abierta: 1737 casos (31.6%)

(RESPUESTA ESPONTÁNEA, MENCIONES SOBRE 2%)

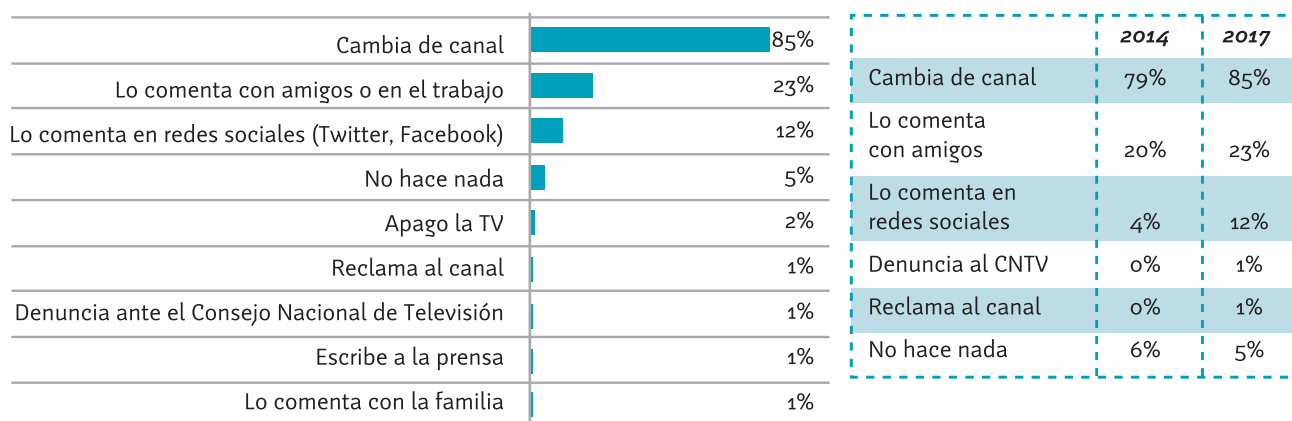


El contenido inadecuado de televisión abierta se presenta principalmente en programas de Reality Show –si bien no se explicita qué contenido molesta-. En segundo y tercer lugar están los contenidos asociados con sexo y violencia.

**GRÁFICO N° 81: FRENTE A ESTOS CONTENIDOS QUE USTEDES CONSIDERAN INADECUADOS, USTED...?**

Base: Quienes han visto contenido inadecuado en uno de los 4 canales más grandes: 2127 casos (37.3%)

(RESPUESTA ESPONTÁNEA, MENCIONES SOBRE 2%)

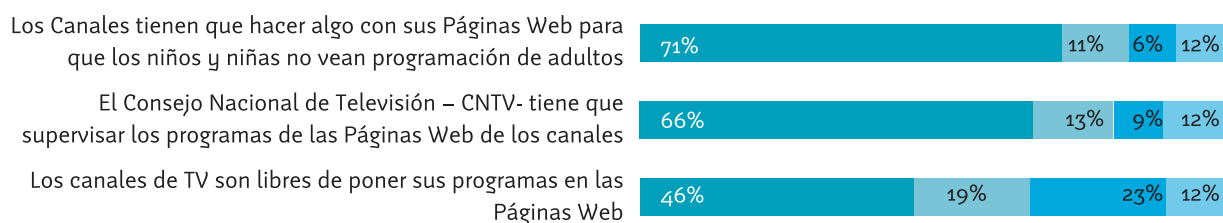


Cambiar de canal se mantiene como la conducta que preferentemente realizan las personas cuando están ante contenidos inadecuados. Es interesante observar que otras acciones, como comentar con amigos y en redes sociales, aumentan significativamente en relación al año 2014.

**GRÁFICO N° 82: ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ACERCA DE LOS PROGRAMAS EMITIDOS EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES NACIONALES DE TV?**

Base Total Muestra: 5424 casos

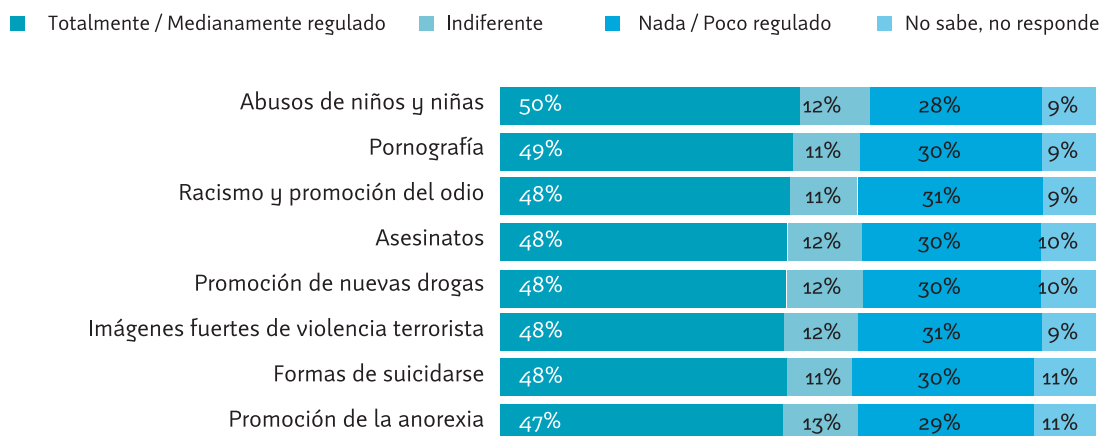
■ Algo / Muy de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Algo / Muy en desacuerdo ■ No sabe, no responde





**GRÁFICO N° 83: DE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS QUE PUEдан CIRCULAR POR INTERNET, EN UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE 1 ES “NADA REGULADO” Y 5 ES “TOTALMENTE REGULADO” ¿CUÁN REGULADO CREE UD. DEBEN ESTAR...?**

Base Total Muestra: 5424 casos

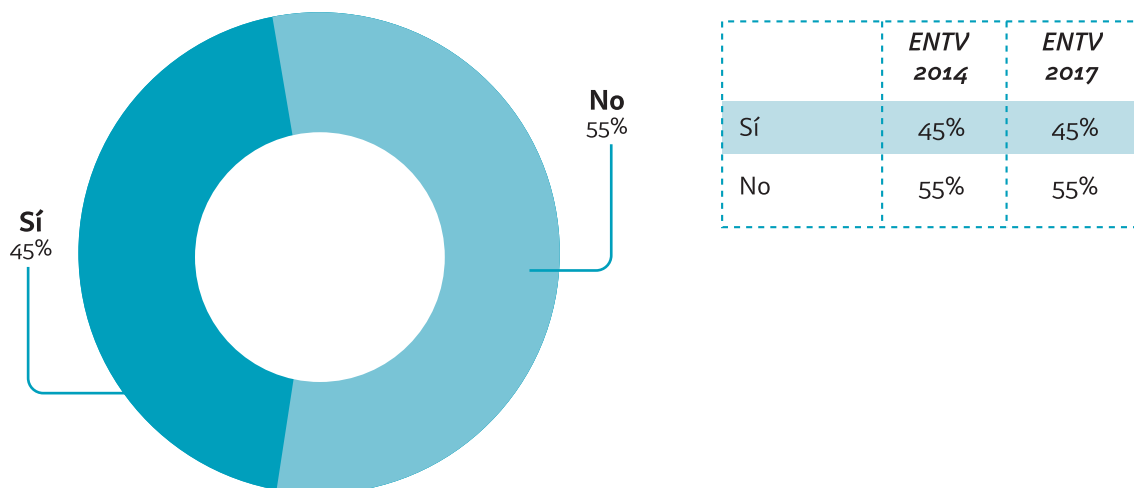


Cerca del 50% de las personas afirma que algunos contenidos de internet -perjudiciales para las personas y la sociedad-, debiera ser regulado.

**CNTV Y OPINIÓN PÚBLICA**

**GRÁFICO N° 84: ¿CONOCE USTED AL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?**

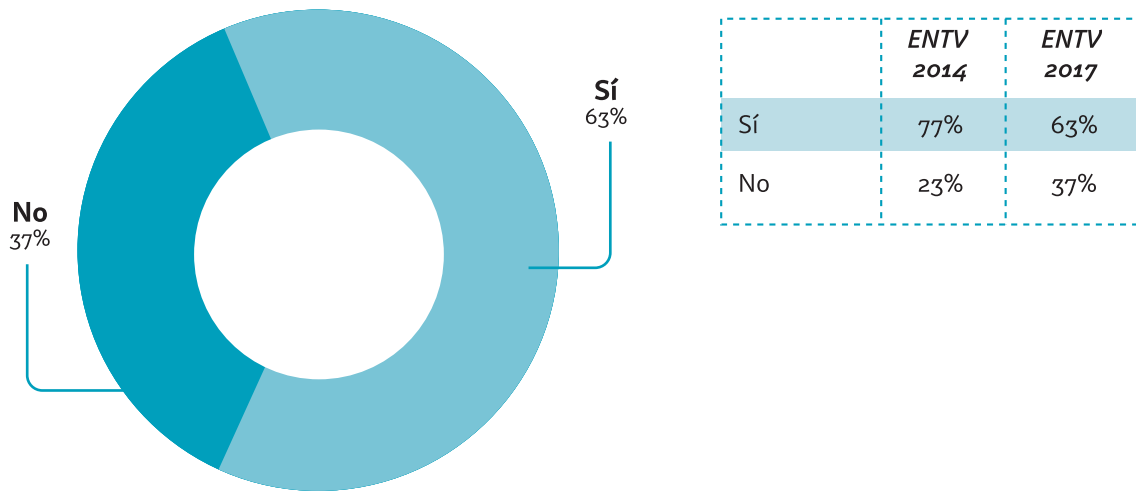
Base Total Muestra: 5424 casos



El nivel de conocimiento del Consejo Nacional de Televisión se mantiene en torno al 44% desde el año 2014. Los estratos medio y alto tienen mayor conocimiento, y las personas más jóvenes. Si bien un 63% dice conocer de qué se trata la labor de la institución, más de un tercio de la audiencia afirma no saber cuáles son las funciones del CNTV, cifra mayor que en 2014. Entre quienes afirman conocerlas, destaca la labor de supervisión de contenidos.

**GRÁFICO N° 85: ¿USTED SABE CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS FUNCIONES QUE DESARROLLA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?**

Base: Quienes Sí conocen al CNTV: 2276 (44.6%)



**GRÁFICO N° 86: ¿CUÁLES SON LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN? MENCIONES SOBRE 1%. RESPUESTAS ESPONTÁNEAS.**

Base: 1394 casos

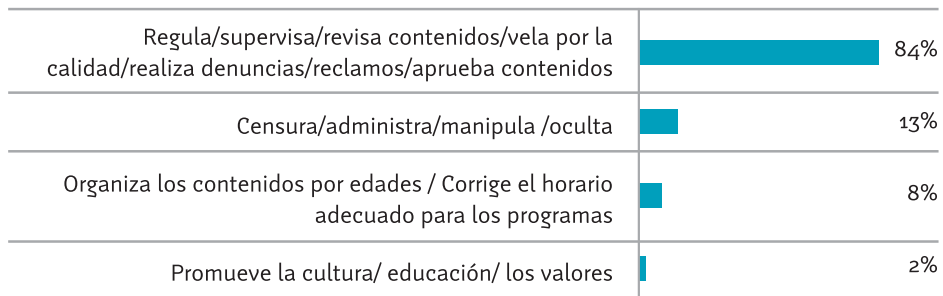


GRÁFICO N° 87: ¿USTED SABE QUE CUALQUIER PERSONA PODRÍA DENUNCIAR LOS CONTENIDOS QUE LE PAREZCAN INADECUADOS DE LA TELEVISIÓN AL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?

Base Total Muestra: 5424 casos

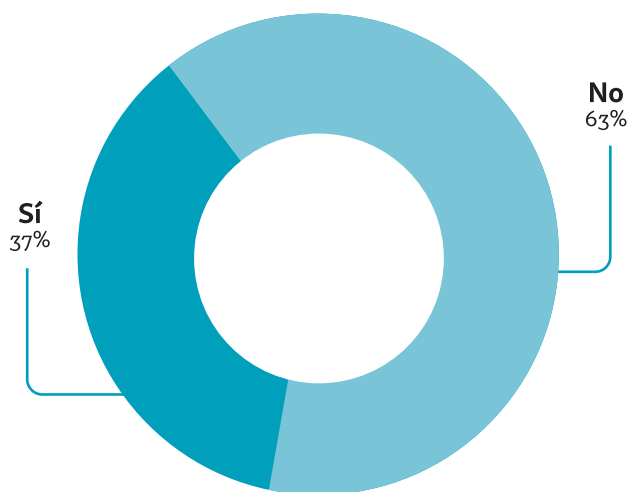
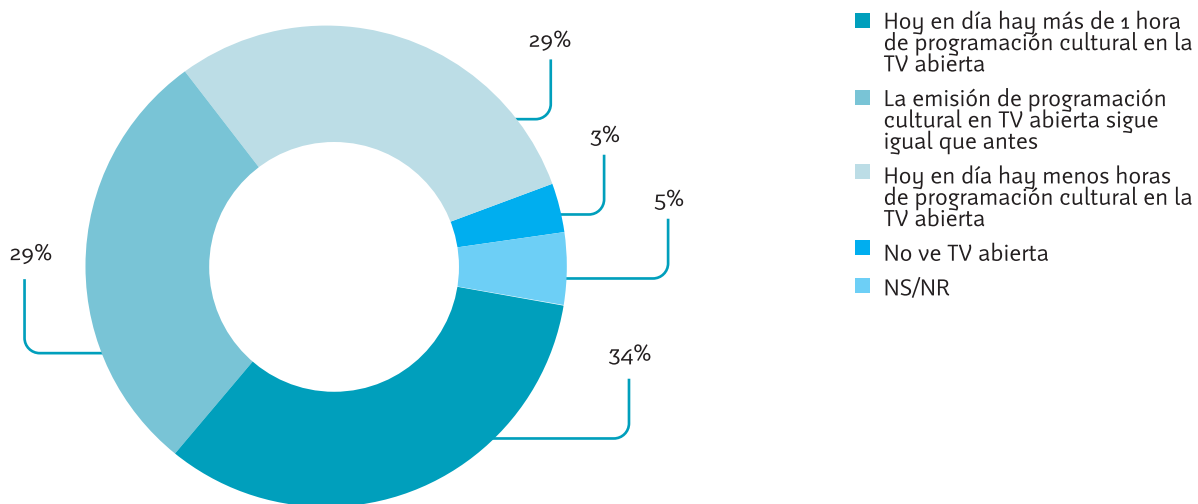


GRÁFICO N° 88: HOY EN DÍA LOS CANALES DE TV ABIERTA DEBEN EMITIR 4 HORAS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL A LA SEMANA Y NO SOLO UNA COMO ERA ANTERIORMENTE. FRENTE A ESTO, ¿CON CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES ESTA MÁS DE ACUERDO?

Base Total Muestra: 5424 casos

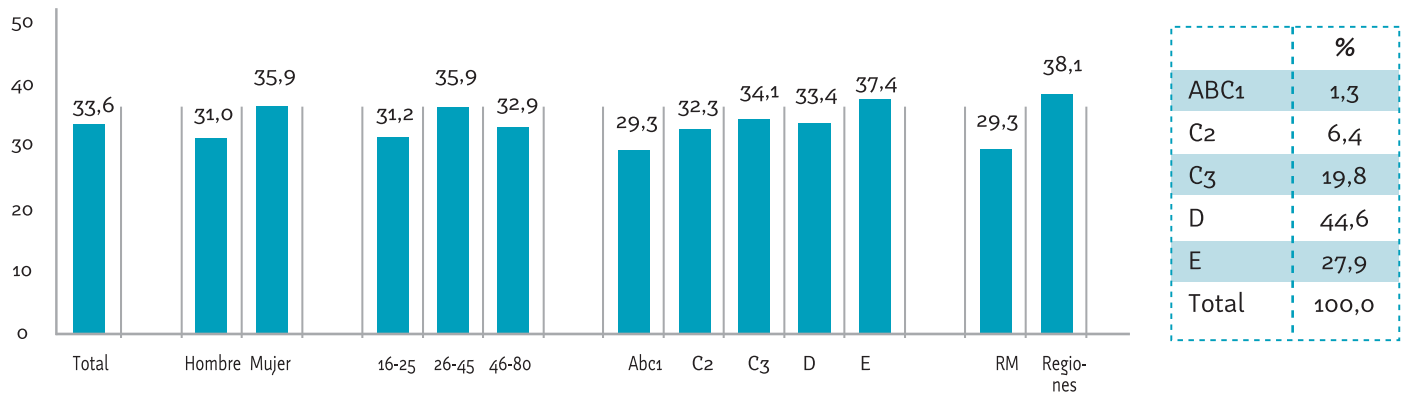


Un tercio de la audiencia televisiva han percibido el cambio de una a cuatro horas semanales de oferta de programación cultural.

**GRÁFICO N° 89: HOY EN DÍA, LOS CANALES, DE TV ABIERTA DEBEN EMITIR 4 HORAS DE PROGRAMACIÓN CULTURAL A LA SEMANA Y NO SÓLO UNA COMO ERA ANTERIORMENTE. FRENTE A ESTO, ¿CON CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES ESTA MÁS DE ACUERDO?**

Base Total Muestra: 5424 casos

Sólo respuesta “Hoy en día hay más de 1 hora de programación cultural en la TV abierta”, según segmentos (%)

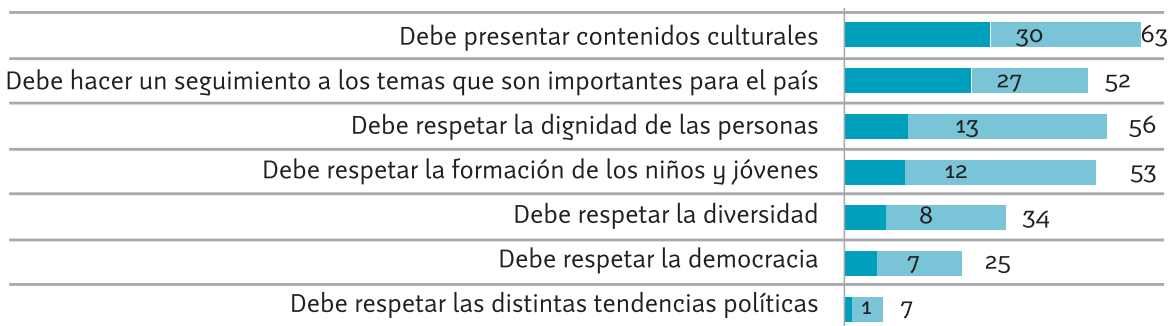


La percepción de que actualmente hay más de una hora de programación cultural a la semana, se da principalmente en mujeres y jóvenes entre 26 y 45 años y la audiencia de regiones. También aumenta a medida que se baja en estrato social, lo que se asocia a quienes no tienen servicios pagados de televisión.

**DEMANDAS DE LAS AUDIENCIAS Y POLÍTICAS PÚBLICAS**

**GRÁFICO N° 90: CONSIDERANDO LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA, DE LAS SIGUIENTES FRASES ELIJA TRES QUE CONSIDERE LAS MÁS IMPORTANTES.**

Base Total Muestra: 5424 casos

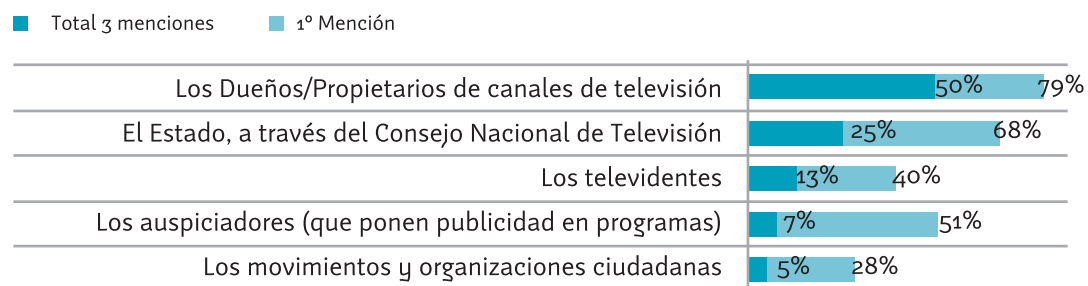


Las audiencias consideran que la programación televisiva principalmente debe presentar contenidos culturales, debe hacer seguimiento a los temas importantes del país

**GRÁFICO N° 91: ¿QUIÉNES PODRÍAN MEJORAR LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL?**

Nombre las tres primeras, considerando quienes tienen más capacidad de mejorar la TV abierta nacional.

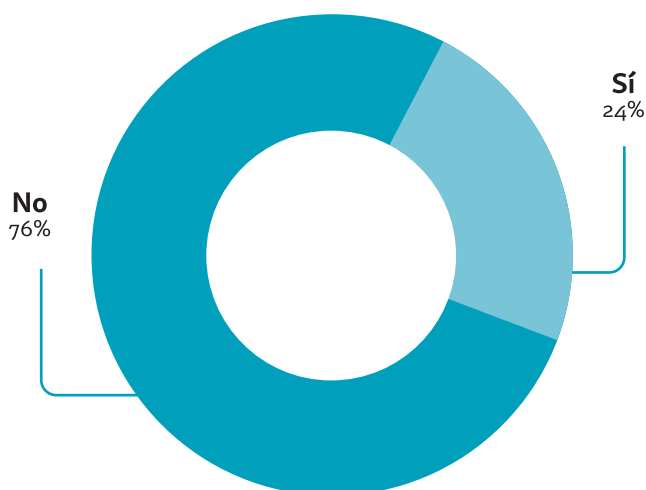
Base Total Muestra: 5424 casos



La teleaudiencia opina que son los propietarios de los canales de televisión quienes en primer lugar pueden mejorar la televisión abierta nacional. Es destacable que en segundo lugar se considere al “Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión” como un organismo con esta capacidad.

**GRÁFICO N° 92: ¿SABÍA UD. QUE TELEVISIÓN NACIONAL (TVN), EL CANAL PÚBLICO, NO RECIBE DINERO DEL ESTADO, SINO QUE SE FINANCIA CON PUBLICIDAD, AL IGUAL QUE EL RESTO DE LOS CANALES?**

Base Total Muestra: 5424 casos

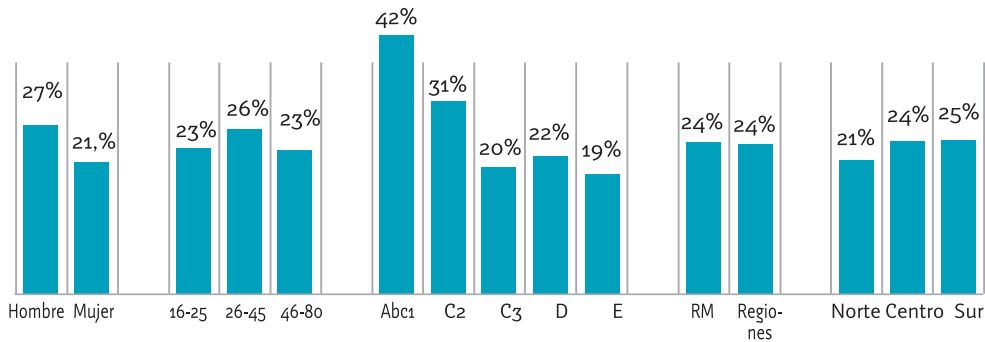


La gran mayoría de las personas, desconoce que Televisión Nacional de Chile no recibe subsidio del Estado, y solo un 24% -mayoritariamente en el estrato alto-, conoce esta realidad.

**GRÁFICO N° 93: ¿SABÍA UD. QUE TELEVISIÓN NACIONAL (TVN), EL CANAL PÚBLICO, NO RECIBE DINERO DEL ESTADO, SINO QUE SE FINANCIA CON PUBLICIDAD, AL IGUAL QUE EL RESTO DE LOS CANALES?**

Base Muestra: 1403 casos (76,1%)

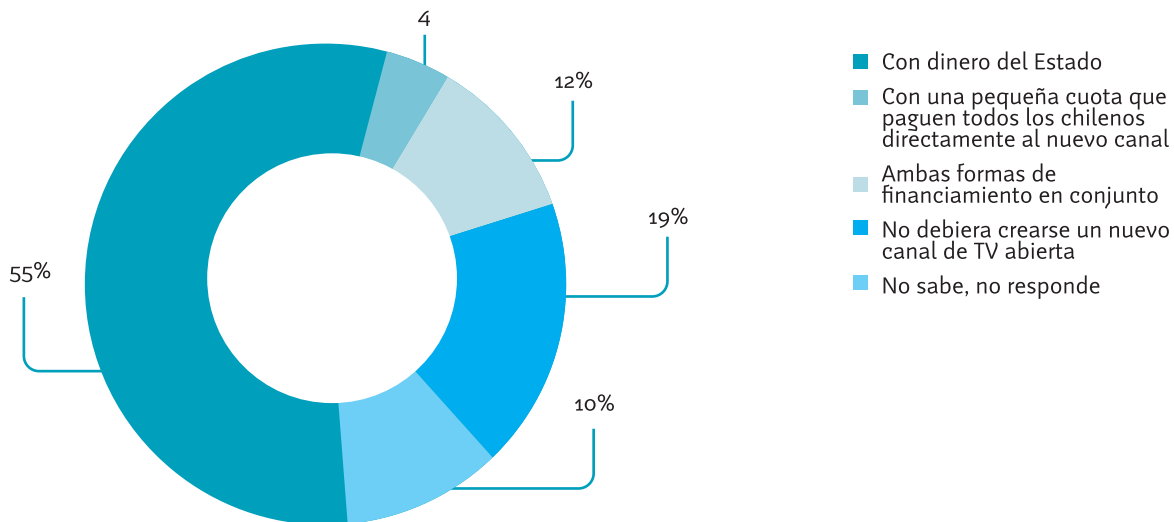
Respuesta Sí



Quienes manifiestan desconocimiento respecto al financiamiento de TVN son principalmente personas de los estratos medio-bajo (C3) y bajos (D, E) y mujeres.

**GRÁFICO N° 94: SI SE PROPUSIERA LA CREACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE TELEVISIÓN ABIERTA, DISTINTO DE LA OFERTA EXISTENTE CON PROGRAMACIÓN PREFERENTEMENTE CULTURAL Y/O INFANTIL, ¿CÓMO DEBERÍA FINANCIARSE?**

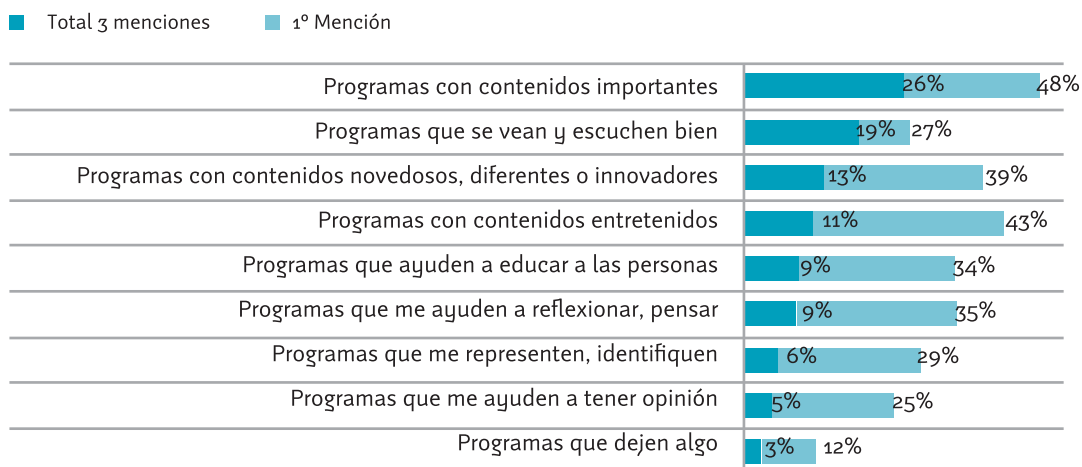
Base Total Muestra: 5424 casos



Los y las televidentes se muestran propensos a contar con un nuevo canal abierto, preferentemente cultural e infantil (71%). Más de la mitad (55%) considera que el nuevo canal se debiera financiar con aporte Estatal. Un 17% está dispuesto a poner una pequeña cuota para ello, o conjuntamente con el Estado.

**GRÁFICO N° 95: SEGÚN SU OPINIÓN, ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTA MEJOR LO QUE ES UN PROGRAMA DE CALIDAD EN LA TELEVISIÓN? POR FAVOR, ELIJA LAS TRES FRASES QUE MEJOR LO REPRESENTEN**

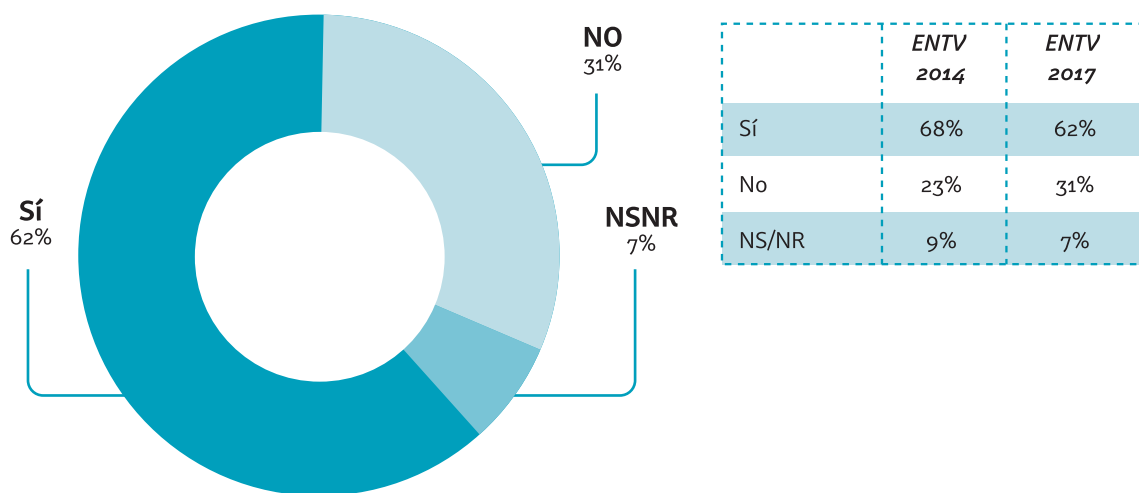
Base Total Muestra: 5424 casos



Para la audiencia, la calidad en la televisión corresponde a programas con contenidos importantes, a programas que se vean y escuchen bien, y que presenten contenidos novedosos. Estas afirmaciones concentran las primeras menciones.

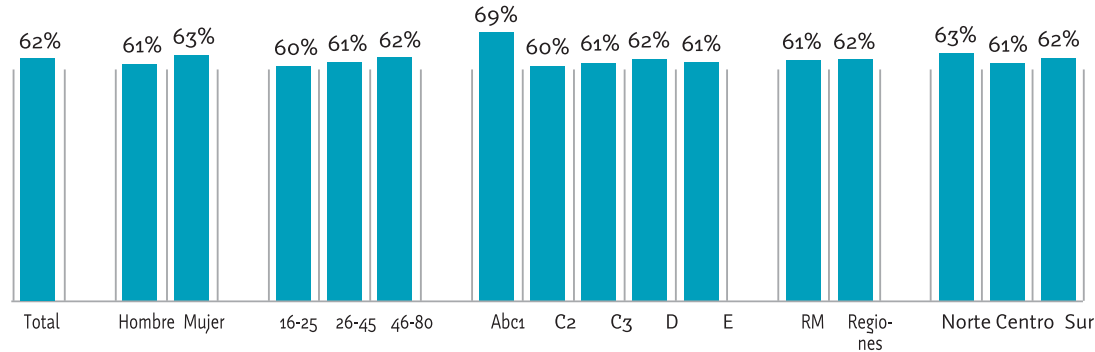
**GRÁFICO N° 96: SEGÚN SU APRECIACIÓN DE LO QUE ES CALIDAD ¿PIENSA USTED QUE ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO FINANCIE TELEVISIÓN DE CALIDAD?**

Base Total Muestra: 5424 casos



**GRÁFICO N° 97: SEGÚN SU APRECIACIÓN DE LO QUE ES CALIDAD ¿PIENSA USTED QUE ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO FINANCIE TELEVISIÓN DE CALIDAD? POR SEGMENTO (%)**

Base Total Muestra: 5424 casos

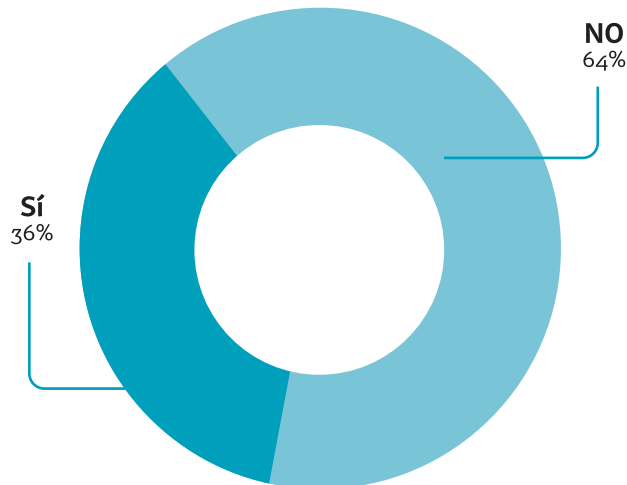


En forma transversal, sin diferencias entre segmentos, la audiencia televisiva quisiera que el Estado financie programación de calidad en televisión.

**TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE**

**GRÁFICO N° 98: ¿SABE QUÉ ES LA TELEVISIÓN DIGITAL?**

Base Total Muestra: 5424 casos

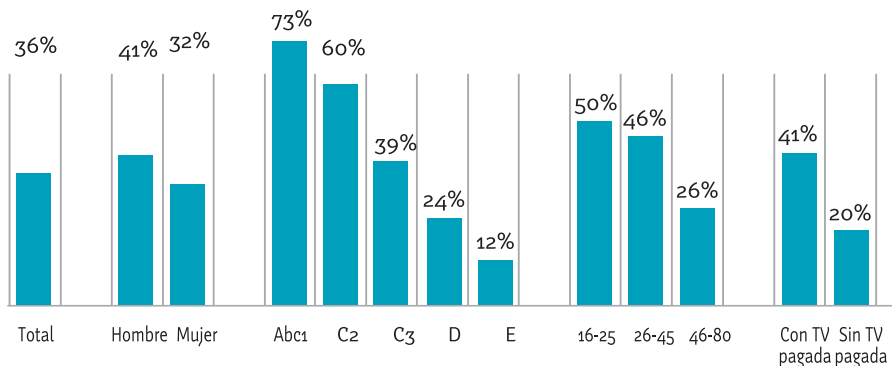


Algo más de un tercio de los televidentes (36%) afirma saber qué es la Televisión Digital. Se trata de los estratos alto y medio alto y los más jóvenes.



### GRÁFICO N° 99: ¿SABE QUÉ ES LA TELEVISIÓN DIGITAL? POR SEGMENTOS (%)

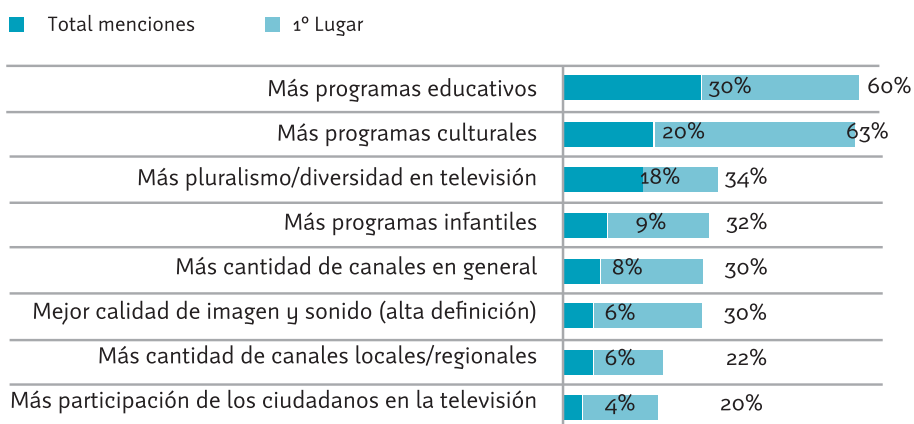
Base Total Muestra: 36,1% respuesta Sí



En forma transversal, sin diferencias entre segmentos, la audiencia televisiva quisiera que el Estado financie programación de calidad en televisión.

### GRÁFICO N° 100: DE LA SIGUIENTE LISTA, ¿QUÉ SERÍA LO QUE MÁS LE GUSTARÍA QUE SUCEDIERA CON LA TV DIGITAL? EN PRIMER, SEGUNDO Y TERCER LUGAR.

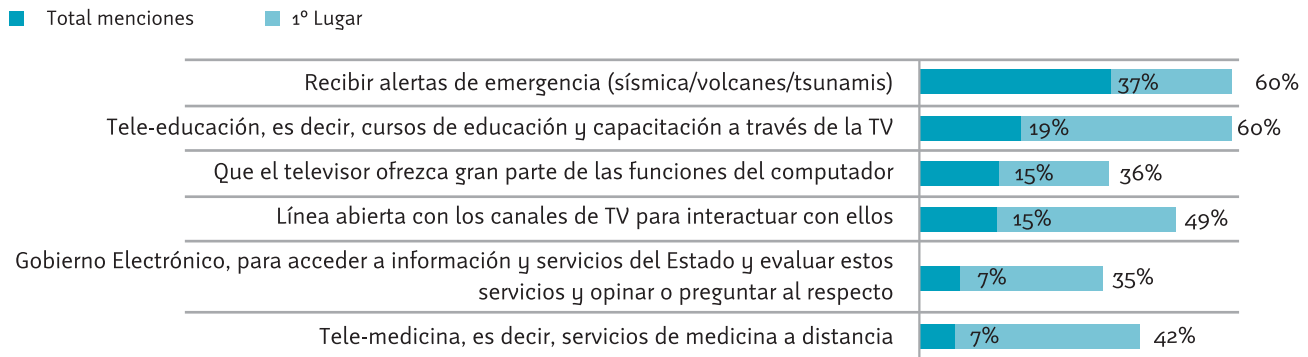
Base Total Muestra: quienes declaran saber qué es la TV Digital: 1823 casos (36.1%)



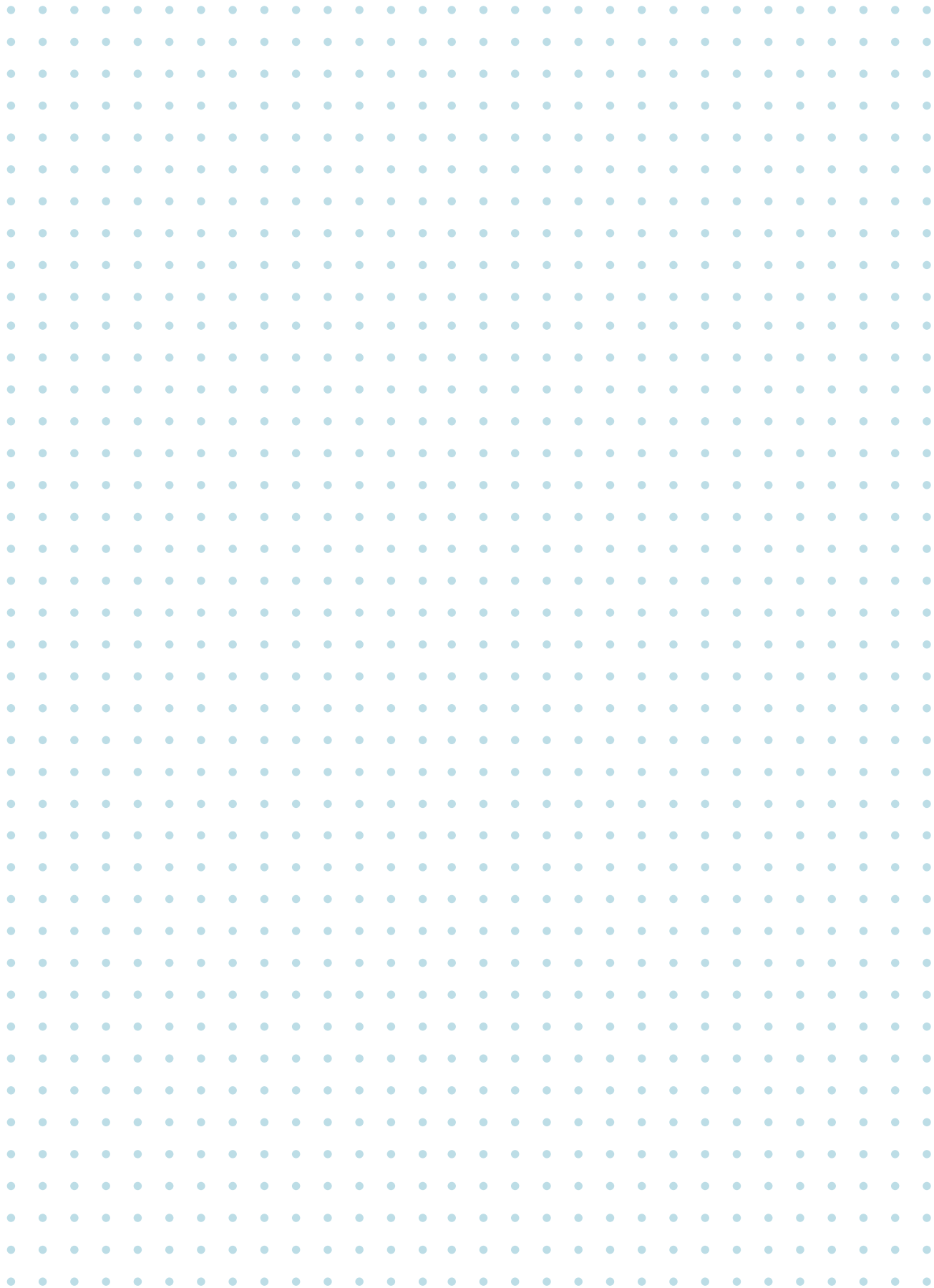
Entre las expectativas sobre la TV digital, la población esperaría –en primer lugar– un incremento en la programación educativa y cultural, seguido de mayor pluralismo y una mayor cantidad de programas infantiles.

## GRÁFICO N° 101: ¿QUÉ CONSIDERA MÁS RELEVANTE DE LA TV DIGITAL? EN PRIMER, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

Base Total Muestra: quienes declaran saber qué es la TV Digital: 1823 casos (36.1%)



En relación a las posibilidades de interactividad que permite la televisión digital –producto de la norma técnica adoptada en Chile-, las personas sin duda favorecen recibir alertas de emergencia, y en segundo lugar, la tele-educación.



Capítulo

08

# PALABRAS FINALES



## Recambio tecnológico de pantallas

El principal hallazgo de esta encuesta es el recambio tecnológico, que se expresa en la alta propiedad de pantallas planas, mientras que los televisores tradicionales disminuyeron. En cuanto a los servicios de televisión de pago, se mantiene su incremento de manera transversal en la población: en el segmento E este año superó el 50%. También, se observa el impacto de los servicios en línea de contenidos audiovisuales, lo que se conjuga con el consumo a través de dispositivos tecnológicos como celulares, notebooks y tablets.

---

## Formas de ver televisión

A pesar de este recambio tecnológico, la televisión abierta sigue ocupando el lugar de principal medio de comunicación, manteniendo el carácter social de su uso.

Por otro lado, se consolidó el consumo de audiovisual en distintas plataformas y el uso de servicios en línea. El celular es el segundo dispositivo más utilizado para ver televisión, particularmente entre niños, niñas y jóvenes. Si a esto se suma la escasa oferta en la televisión abierta para estos públicos, existe aquí un vacío por llenar.

La televisión abierta sigue cumpliendo un rol social, pues, si bien han aparecido nuevas prácticas de consumo, se mantienen ciertas ritualidades en los distintos segmentos de la población y sigue siendo, además, la principal fuente de información. La audiencia ve programas en familia e incluso se reúne con amigos para ver eventos masivos, como el fútbol. Entre los sectores de menores ingresos, la TV sigue siendo la principal alternativa de entretenimiento.

El consumo de servicios on demand, propia de la TV pagada y de internet, es una tendencia que comienza a consolidarse entre quienes tienen acceso –por ahora, sectores altos y medios- y de forma importante entre los más jóvenes, lo que se perfila como una nueva cultura de visionado.

---

## Infancia y televisión

Los contenidos infantiles siguen siendo una oferta ausente en la televisión abierta, lo que constituye una gran desventaja para niños y niñas menores de 13 años sin acceso a televisión de pago, ya que quedan limitados al consumo de contenidos que no están destinados a ellos.

La televisión de pago es la única alternativa de oferta infantil, así como los contenidos en línea –que requieren una conexión a Internet-, cuyo acceso sigue condicionado a la capacidad de pago de las personas.



A la hora de supervisar lo que los niños y niñas ven en la televisión, los padres asumen su rol de forma activa, consideran que se requieren orientaciones y que se trata de una responsabilidad compartida también por el Estado y por los propios canales. Actualmente, quiénes están al cuidado y son responsables de la formación de niños, niñas y adolescentes, reconocen que Internet y la tecnología establece nuevas problemáticas asociadas a la facilidad con la que pueden acceder a contenidos inapropiados y disruptivos para su desarrollo.

### Valoración y satisfacción de la televisión

La televisión es el principal medio por el que se informan los chilenos y chilenas. Las cifras de la encuesta reflejan el importante rol que sigue cumpliendo la televisión en este ámbito, a pesar de la multiplicidad de fuentes de información disponibles. En este mismo sentido, el aspecto más valorado de los noticiarios televisivos es informar adecuadamente sobre los acontecimientos del país y el extranjero. Entre las principales razones de satisfacción con la TV abierta en general, se declara su capacidad para entretener e informar. Las audiencias atribuyen a la TV la capacidad para definir la agenda pública, especialmente en temas cruciales como catástrofes, política, economía, participación electoral y desempeño del gobierno.

La televisión regional emerge como un actor importante, cuya valoración aumentó entre las audiencias del país. En un escenario de permanente cambio, esta alta satisfacción con la televisión regional muestra la importancia que tiene la diversidad de ofertas para su desarrollo y la representación geográfica, lo que es coherente con lo que se espera de la televisión.

La televisión de pago sigue obteniendo importantes niveles de satisfacción entre las audiencias que cuentan con el servicio, ofrece una alternativa a quienes tienen acceso, para satisfacer demandas de contenidos específicos. En este contexto, una próxima encuesta podrá dar cuenta de la forma en que las alternativas de servicios on line de contenidos se integran en este dinámico escenario.

### El pluralismo en la representación de los actores sociales

El pluralismo emerge como un principio valorado por las audiencias. Estas tienen una opinión crítica sobre la representación que hace la televisión y la visibilidad que entrega a diversos actores de la sociedad. Se reconoce, por ejemplo, que existen algunos favorecidos y otros desfavorecidos, tanto respecto de su imagen, como del tiempo que les dedica la pantalla.



Esto se expresa como una demanda de la audiencia por verse representada adecuadamente, reflejando positivamente la heterogeneidad social. Este es especialmente el caso de las audiencias más jóvenes -16 a 25 años-, que son las más críticas, reclamando por la imagen desfavorable con que se los representa: ya sea como “jóvenes y adolescentes” o como “estudiantes”. También, consideran que agentes involucrados en la discusión pública como indígenas, migrantes y homosexuales son retratados de manera poco favorable en televisión.

Esto constituye un desafío para los canales puesto que, a mediano plazo, éstas serán las audiencias con mayor poder social.

---

### Regulación y Políticas Públicas

Para los chilenos y chilenas es importante la existencia de regulación televisiva. Observan aspectos críticos en la exhibición de la programación de la televisión y denuncian contenidos que consideran que pasan a llevar principios y valores. Ahora bien, la circulación de contenidos de internet, a la que también tienen acceso, emerge como un tema que les preocupa, por sus contenidos extremos y violentos y preferirían que fueran regulados.

En términos de políticas públicas, consideran que deben hacerse esfuerzos ante la demanda de una televisión de más calidad, diversidad, y programación educativa y cultural en la televisión y en esto reconocen que debe invertirse por parte del Estado.

Entre las principales expectativas de la televisión digital y sus capacidades técnicas de interactividad, las personas desearían contar con servicios que los ayuden a enfrentar emergencias, a educarse y tener mayor cercanía con los canales de televisión.

---

### La televisión abierta como el espacio público de los chilenos y chilenas

Como conclusión general, la televisión sigue siendo el espacio público donde los chilenos y chilenas participamos. Constituye el lugar donde se vierten las opiniones y se representa el acontecer nacional. Es el espacio que nos reúne e informa ante las catástrofes y donde se muestra el debate en torno a los temas de mayor interés social, político y económico. Las principales críticas que surgen desde la audiencia conforman una demanda por atender al rol que ocupan los canales en la esfera pública.



# ANEXOS:





## **ANEXO 1: DISEÑO METODOLÓGICO**

### **TIPO DE ESTUDIO**

Estudio cuantitativo, basado en entrevistas cara a cara en hogares. Se utilizó un cuestionario estructurado, que consta de preguntas cerradas y abiertas.

---

### **INSTRUMENTO**

El cuestionario se construyó a partir de la revisión del instrumento utilizado en versiones anteriores del estudio.

El instrumento final de estudio se obtuvo tras un proceso de pilotaje y se programó para ser aplicado a través del uso de tablets.

---

### **FECHA DE TERRENO**

El trabajo de terreno se realizó entre los días 6 de junio y 21 de agosto de 2017.

---

### **UNIVERSO**

El universo se definió como hombres y mujeres, de 16 a 80 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, que disponen de al menos un aparato para ver televisión funcionando en el hogar y que residen en hogares particulares de comunas de tres tipos:

- Capitales regionales del país y sus conurbaciones.
  - Comunas entre 20.001 y 50.000 habitantes.
  - Comunas con 20.000 habitantes o menos .
- 

### **MUESTRA**

La muestra utilizada en el estudio fue probabilística, con selección en 3 etapas: selección aleatoria de manzanas, selección aleatoria de viviendas y selección aleatoria de los entrevistados al interior de cada vivienda, mediante tabla Kish. No se utilizó ningún tipo de cuota para la selección de la muestra.



El proceso de muestreo se realizó del siguiente modo:

- **Primera Unidad de Muestreo:** las unidades de la primera etapa la constituyen los conglomerados geográficos o secciones (manzanas) seleccionadas en cada ciudad, comuna o conurbación.
- **Segunda Unidad de Muestreo:** la unidad de la segunda etapa corresponde a las viviendas particulares que se encuentran en cada conglomerado geográfico seleccionado (manzanas).
- **Tercera Unidad de Muestreo:** la unidad de la tercera etapa corresponde a las personas de 16 a 80 años que residen habitualmente en la vivienda escogida.

En caso de rechazo, se instruyó a los encuestadores volver a explicar los objetivos del estudio y solicitar la participación, proponiendo una nueva fecha de entrevista en caso de ser necesario.

La muestra del estudio fue de 5.424 casos a nivel nacional, lo que implica un margen de error de 1,33%, con un nivel de confianza de 95%. La distribución de la muestra en los distintos estratos representados –zona, región y comuna-, junto con sus respectivos márgenes de error, se encuentra en el anexo 2 de este libro.

---

## PONDERACIÓN

El diseño de la muestra corresponde a un muestreo estratificado, no proporcional a los tamaños reales de cada estrato. Ello con la intención de garantizar una mayor representatividad de los resultados en cada región, tipo de ciudad y zona. En definitiva, la definición de una muestra no proporcional permite definir tamaños muestrales mínimos para segmentos relevantes, que garanticen un nivel de error adecuado para inferir resultados de la población de estudio.

Sin perjuicio de lo anterior, una vez obtenidos los resultados, la muestra fue ponderada de acuerdo a los datos reales de población, provenientes del Censo 2002. La siguiente tabla compara la muestra no ponderada con la muestra ponderada.



	No ponderada	Ponderada
Hombres	40%	48%
Mujeres	60%	52%
ABC1	5%	7%
C2	18%	17%
C3	37%	26%
D	30%	39%
E	10%	11%
Norte	26%	15%
Centro	44%	64%
Sur	30%	21%



## ANEXO 2: MUESTRA EFECTIVA DETALLADA

### ZONA NORTE

Región	Comuna	Tamaño	N Comuna	Error Comuna	N Región	Error Región
XV	Arica	Grande	250	6%	250	6%
I	Iquique	Grande	160	8%	265	6%
	Alto Hospicio	Grande	90	10%		
	Pozo Almonte	Pequeña	15	25%		
II	Antofagasta	Grande	171	7%	295	6%
	Calama	Grande	80	11%		
	Tocopilla	Mediana	30	18%		
	Mejillones	Pequeña	14	26%		
III	Copiapó	Grande	250	6%	291	6%
	Vallenar	Mediana	26	19%		
	Tierra Amarilla	Pequeña	15	25%		
IV	La Serena	Grande	125	9%	291	6%
	Coquimbo	Grande	126	9%		
	Monte Patria	Mediana	25	17%		
	Andacollo	Pequeña	15	25%		

Muestra zona norte: 1.392 casos

Error muestral zona norte: 2,6%

## ZONA CENTRO

Región	Comuna	Tamaño	N Comuna	Error Comuna	N Región	Error Región
V	Valparaíso	Grande	121	9%	290	6%
	Viña del Mar	Grande	130	9%		
	Calera	Mediana	11	29%		
	Limache	Mediana	11	29%		
	Cartagena	Pequeña	6	40%		
	Putendo	Pequeña	6	40%		
	Olmué	Pequeña	5	44%		
RM	Santiago	Grande	1.501	2%	1.525	2%
	Lampa	Mediana	12	28%		
	Calera de Tango	Pequeña	6	40%		
	Pirque	Pequeña	6	40%		
VI	Rancagua	Grande	250	6%	292	6%
	Machalí	Mediana	12	28%		
	Graneros	Mediana	12	28%		
	Doñihue	Pequeña	6	40%		
	Coltauco	Pequeña	6	40%		
	Olivar	Pequeña	6	40%		
VII	Talca	Grande	251	6%	285	6%
	Molina	Mediana	11	29%		
	San Javier	Mediana	11	29%		
	Maule	Pequeña	6	40%		
	Yerbas Buenas	Pequeña	6	40%		

Muestra zona centro: 2.392 casos

Error muestral zona centro: 2,0%

## ZONA SUR

Región	Comuna	Tamaño	N Comuna	Error Comuna	N Región	Error Región
VIII	Concepción	Grande	70	12%	302	6%
	Talcahuano	Grande	80	11%		
	Los Ángeles	Grande	50	14%		
	Chillán	Grande	50	14%		
	Lota	Mediana	12	28%		
	Penco	Mediana	12	28%		
	Santa Bárbara	Pequeña	5	44%		
	Hualqui	Pequeña	6	40%		
	San Ignacio	Pequeña	6	40%		
	El Carmen	Pequeña	6	40%		
	Florida	Pequeña	5	44%		
IX	Temuco	Grande	200	7%	284	9%
	Padre las Casas	Grande	50	14%		
	Victoria	Mediana	12	28%		
	Lautaro	Mediana	12	28%		
	Cunco	Pequeña	5	44%		
	Gorbea	Pequeña	5	44%		
XIV	Valdivia	Grande	250	6%	272	6%
	La Unión	Mediana	12	28%		
	Paillaco	Pequeña	5	44%		
	Mariquina	Pequeña	5	44%		
X	Osorno	Grande	107	9%	274	6%
	Puerto Montt	Grande	143	8%		
	Puerto Varas	Mediana	12	28%		
	Llanquihue	Pequeña	6	40%		
	Frutillar	Pequeña	6	40%		
XI	Coihaique	Grande	250	6%	258	6%
	Aysén	Mediana	8	35%		
XII	Punta Arenas	Grande	250	6%	250	6%

Muestra zona sur: 1.640 casos

Error muestral zona sur: 2,4%

