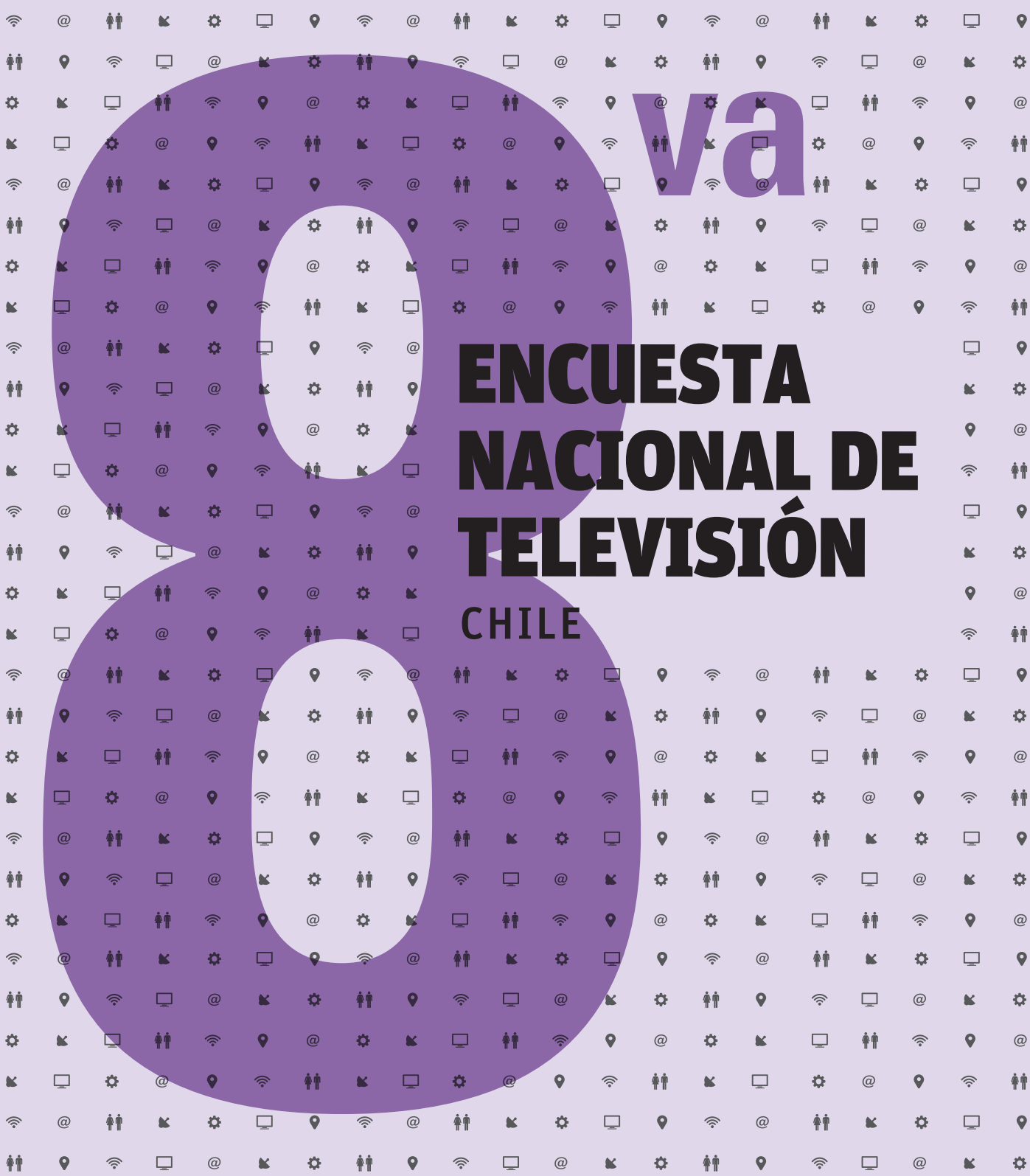
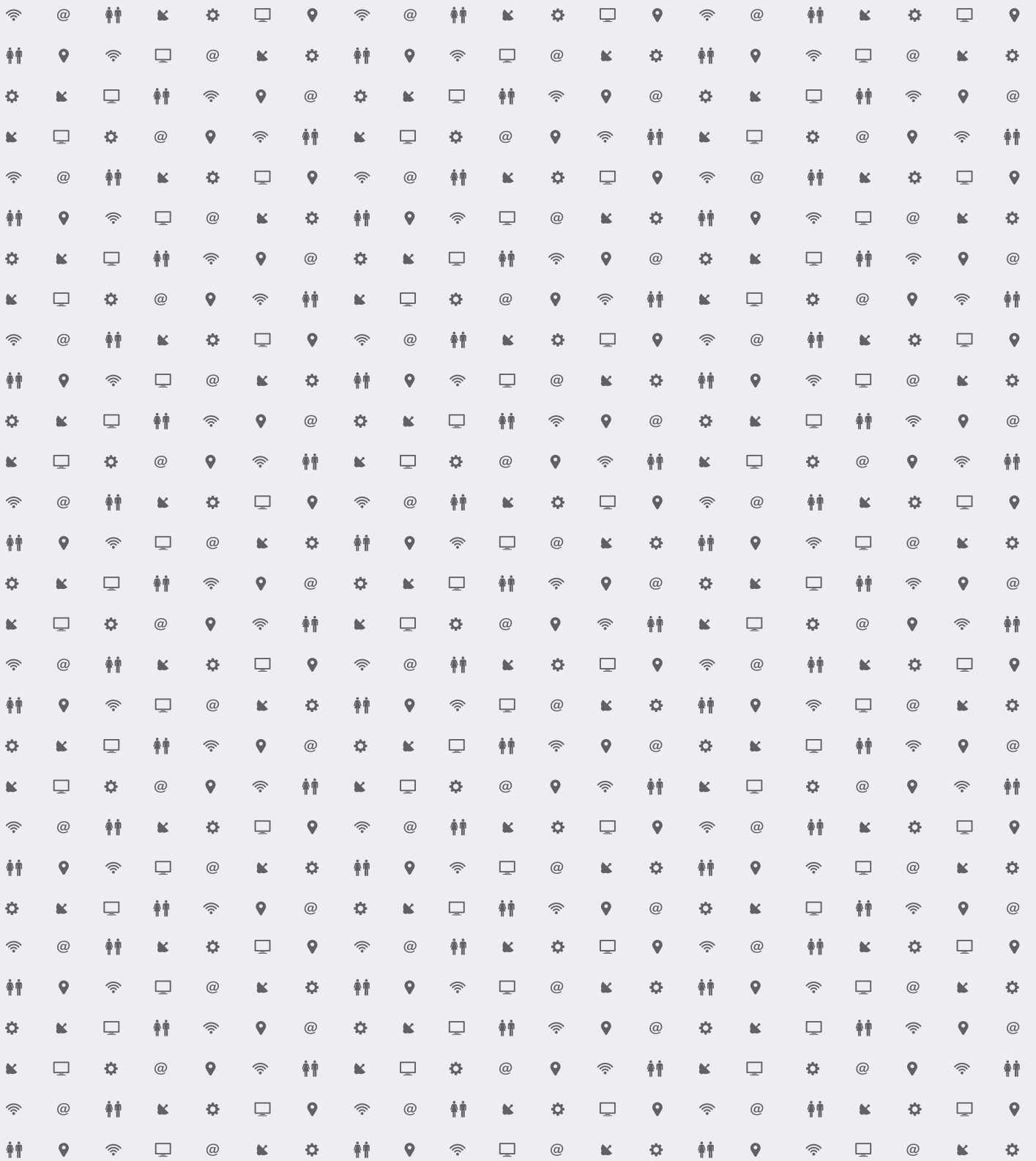
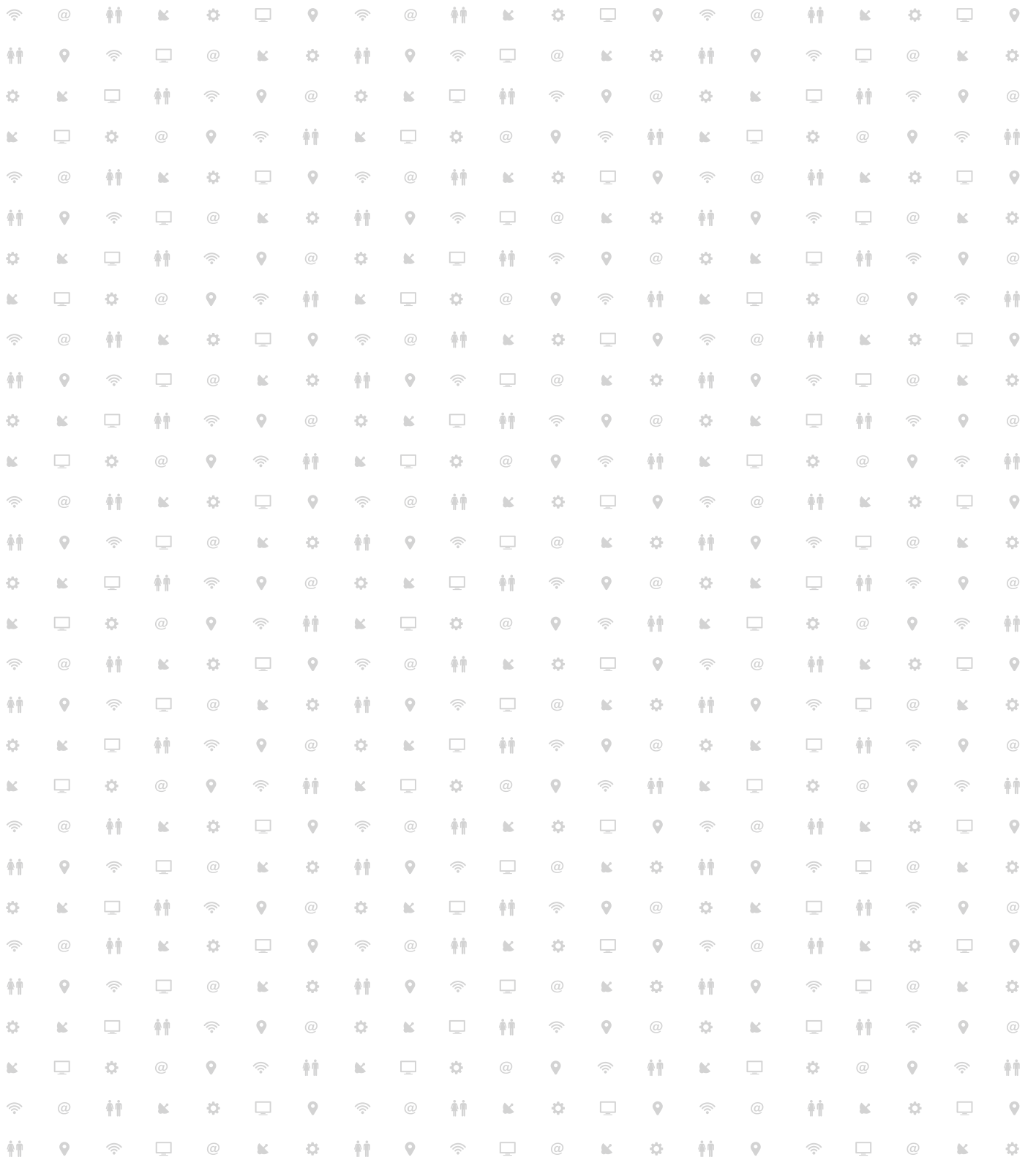


va

ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN CHILE









va

**ENCUESTA
NACIONAL DE
TELEVISIÓN**
CHILE

PRESENTACIÓN



Cada tres años, desde 1993, el Consejo Nacional de Televisión, CNTV, publica la Encuesta Nacional de TV. Este estudio se constituye como la más importante cartografía de las transformaciones de un campo increíblemente dinámico como la industria televisiva, su consumo y socialización.

Los cambios, que en cada trienio se profundizan y mutan en direcciones muchas veces sorprendentes, hoy nos abren un espectro inusitado de posibilidades y cuidados, que desde condición de órgano constitucional del Estado debemos abordar con seriedad y detalle.

Esta VIII versión se publica en un momento crucial en las transformaciones de la imagen y el consumo. La implementación de la TV digital en mayo de 2014 constituye un paso fundamental, que sitúa la labor del CNTV y de los actores de la industria en un umbral de modernidad como no se experimentaba desde la introducción de la TV a color.

En esta dirección, el documento que aquí presentamos logra identificar algunas variables y síntomas de las transformaciones en curso. Particularmente relevante es la expansión de la renovación tecnológica, que se inclina por aparatos con conectividad permanente, sobre todo en niños, niñas y jóvenes. Esto ha dado pie para comenzar a hablar con propiedad de una televisión social, que se manifiesta a través de un consumo convergente, es decir, que entrelaza la TV y las redes sociales, en un ejercicio de retroalimentación y de participación constante.

Sin embargo, no significa que debemos dejar de lado a la televisión abierta, la que aún se considera un medio importante de entretenimiento, compañía e información. Esto se traduce en un amplio consumo y una alta demanda respecto a constituir la como una importante fuente de contenidos culturales, aprobando el aumento a cuatro horas semanales.

Esto ratifica una tendencia que observamos hace tiempo en el Consejo Nacional de Televisión, y es que existe un consenso respecto a la cualidad cultural que debe ofrecer la televisión actual, lo que puede significar una distancia importante y valiosa respecto a los contenidos que hasta hace pocos años dominaban la pantalla.

Es un impulso que debemos potenciar. Tal como señala la VIII Encuesta, las expectativas frente a la implementación de la TV Digital son altas, y coinciden en demandar contenidos educativos, culturales, pluralistas y que respeten el derecho a la comunicación, entendiendo la libertad de expresión como un derecho humano.

Y precisamente, de la mano de las transformaciones técnicas, como la implementación de la TV Digital, la promoción del pluralismo, la programación cultural, la inserción de los canales comunitarios y la apuesta, ya permanente, por una televisión de calidad, constituyen y refuerzan aún más las actuales orientaciones estratégicas del Consejo Nacional de Televisión.

A partir de los resultados expuestos en esta VIII versión, podemos guiarnos mejor para la concreción de estas metas y lograr una televisión de calidad, y con contenido para todas las chilenas y chilenos.

Óscar Reyes Peña

Presidente

Consejo Nacional de Televisión

METODOLOGÍA



Diseño de la Investigación

Estudio cuantitativo, encargado a Adimark GFK. Encuestas presenciales en el hogar, usando un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas elaborado por el CNTV, con asesoría de la empresa.

Población de estudio

El universo representado 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 televisor funcionando en el hogar y que residen en hogares particulares de ciudades de dos tipos:

- Capitales regionales del país y sus conurbaciones.
- Ciudades medianas y pequeñas.

Tamaño muestral y margen de error

Se realizó un total de 5.479 encuestas, distribuidas de la siguiente manera:

ZONA	MUESTRA	ERROR (*)
Capitales y Conurbaciones	5.061	1,38
Ciudades Medianas y Pequeñas	418	4,79
Total Nacional	5.479	1,32

(*) Error Muestral calculado en base al supuesto de máxima varianza y Nivel de Confianza del 95%.

Selección de la muestra

La muestra es probabilística, con selección aleatoria en todas sus etapas: manzanas, viviendas, entrevistados y entrevistadas.

Ponderación

Los resultados fueron ponderados por región, nivel socio económico (NSE) y sexo, utilizando como fuente el Censo 2002.

Comparaciones con 2011

Para todas las comparaciones con los resultados de la VII Encuesta Nacional de Televisión (2011) se utilizó una submuestra con las mismas comunas de dicha versión.

CONTENIDOS DEL ESTUDIO





	PÁG.
CAPÍTULO 01 Equipamiento y Servicios Mediáticos	● 11
CAPÍTULO 02 Consumo de Televisión	● 21
CAPÍTULO 03 Televisión y Convergencia	● 29
CAPÍTULO 04 Evaluación de la Televisión Abierta Nacional	● 45
CAPÍTULO 05 Evaluación de la Televisión Regional y Local	● 63
CAPÍTULO 06 Evaluación de la Televisión de Pago	● 71
CAPÍTULO 07 Evaluación de los Noticieros	● 77
CAPÍTULO 08 La Televisión de los Niños y Niñas	● 85
CAPÍTULO 09 Regulación	● 93
CAPÍTULO 10 Televisión Digital Terrestre	● 105
Reflexiones Finales	● 111
ANEXOS Detalles de la Muestra	● 115
ANEXOS Glosario	● 119

CAPÍTULO

01

EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS MEDIÁTICOS



En este capítulo se aborda el equipamiento tecnológico existente en los hogares, el acceso a televisión de pago y a otros servicios —también pagados— para ver contenido audiovisual a través de la web. Se indaga, también, en la propiedad de tecnología en personas menores de 18 años, así como en el uso de Internet fija y móvil.

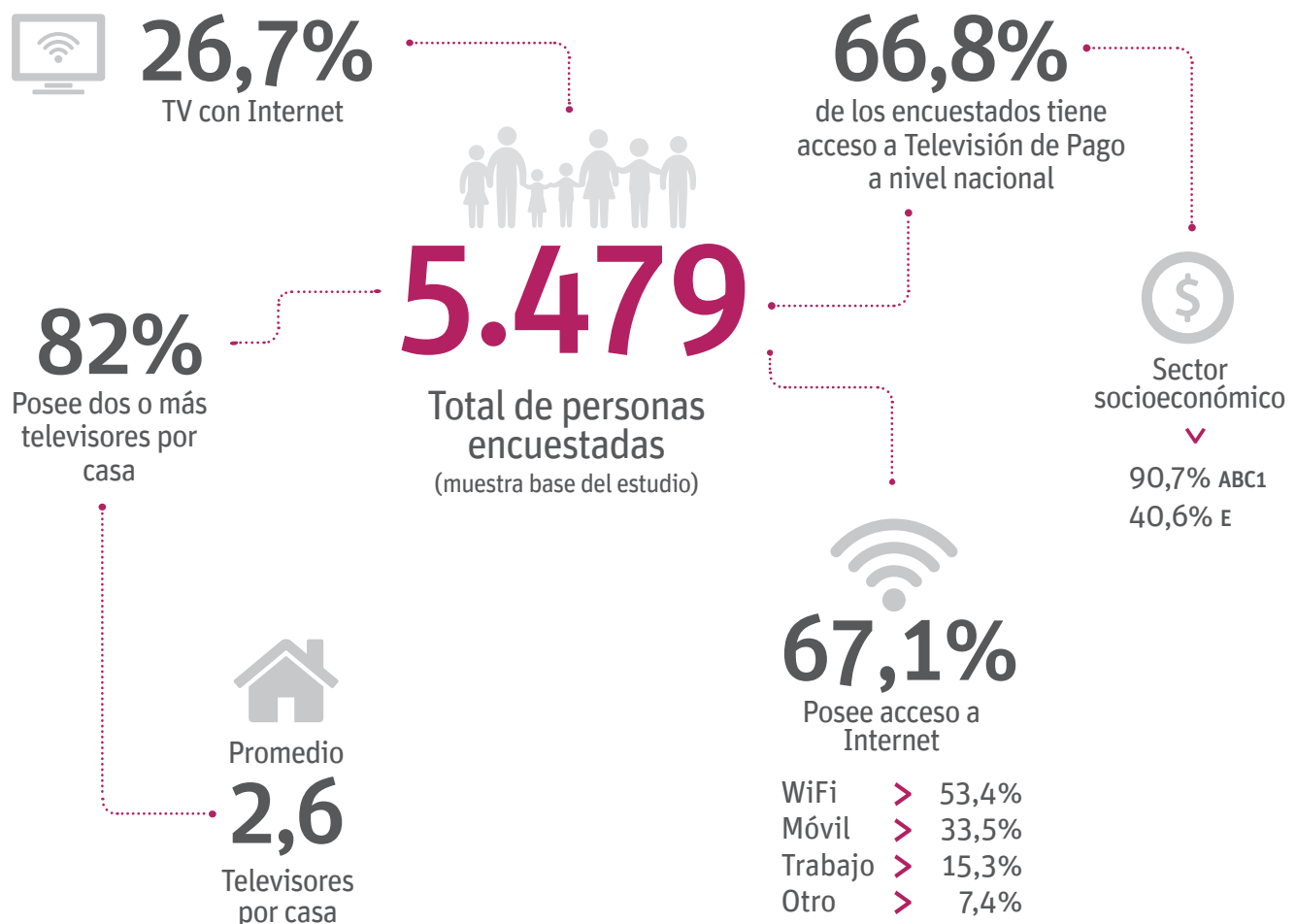
En este ámbito aparecen dos tendencias generales: En primer lugar, en cuanto al equipamiento, se observa una rápida renovación tecnológica. En segundo lugar, en referencia a los servicios, se produce un incremento en el acceso a la televisión pagada, con más fuerza en los segmentos C3 y D.

En comparación con el año 2011, la cantidad de televisores tradicionales disminuyó, mientras que los de pantalla plana y 3D aumentaron notoriamente. Al mismo tiempo, dos tercios de los hogares tiene televisión pagada, lo que implica un escenario de más competencia para la televisión abierta.

En los segmentos altos se observa la aparición de un nuevo tipo de televisión: las suscripciones a través de Internet. Esto ocurre sobre todo en el grupo de adultos de 26 a 35 años.

Además de los televisores, la obtención de otros equipos también aumenta. Hay más dispositivos móviles como tablets y teléfonos con conexión a Internet, también entre las personas menores de 18 años.

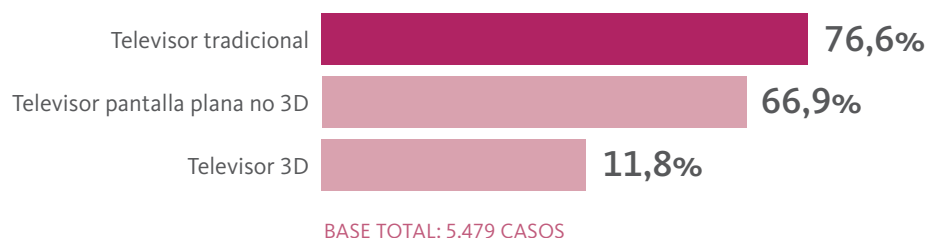
Independientemente de la modalidad específica de acceso, dos tercios de los hogares tienen acceso a Internet, ya sea fija en el hogar o móvil.



Tipos y cantidad de televisores en el hogar

TIPO DE TELEVISORES EN EL HOGAR

Porcentaje de "sí". Alternativas no excluyentes



COMPARATIVO TELEVISIONES EN EL HOGAR

Porcentaje de "sí". Alternativas no excluyentes

	Televisor Tradicional	Televisor Pantalla Plana 3D y no 3D
Año 2011	94,9 %	28,1 %
Año 2014	76,5 %	70,9 %

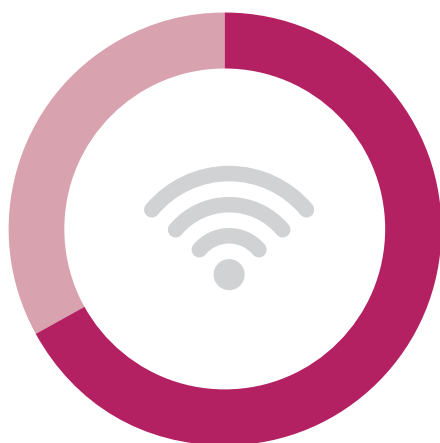
▶ Aumenta considerablemente la tenencia de televisores pantalla plana.

TELEVISORES CON CONEXIÓN DIRECTA A INTERNET

Resultados a nivel nacional

26,7%

Tiene acceso a internet en televisor



69,3%
No tiene acceso a Internet en televisor

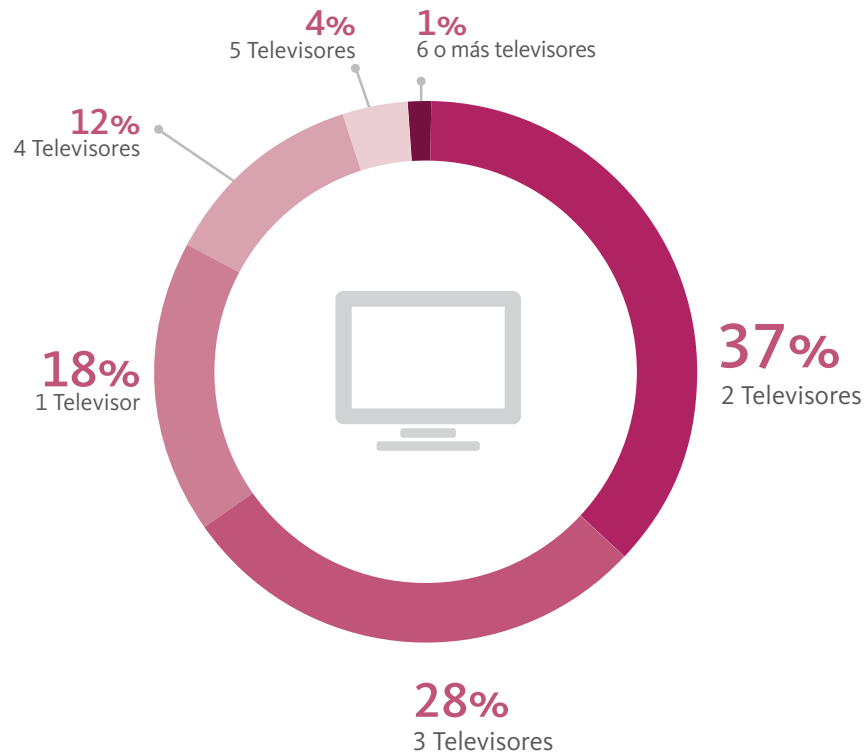
▶ Las cifras reflejan que un porcentaje importante de la población a nivel nacional cuenta con televisores con conexión directa a internet.

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Televisores en el hogar

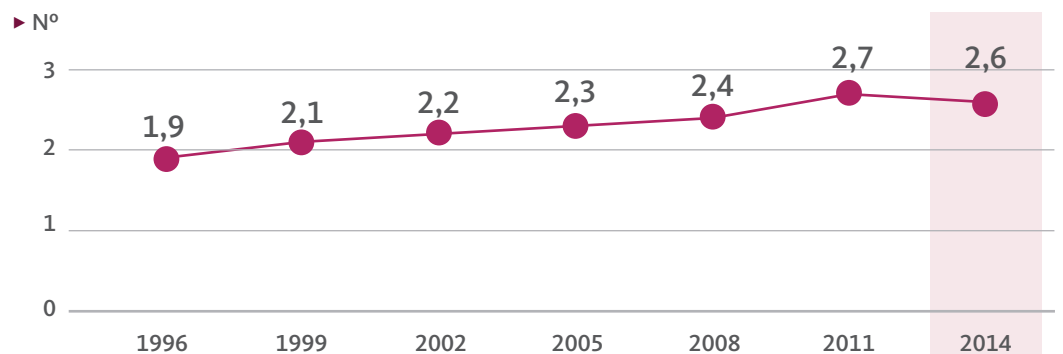
CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR

Resultados a nivel nacional



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE TELEVISORES POR HOGAR

Promedio a nivel nacional

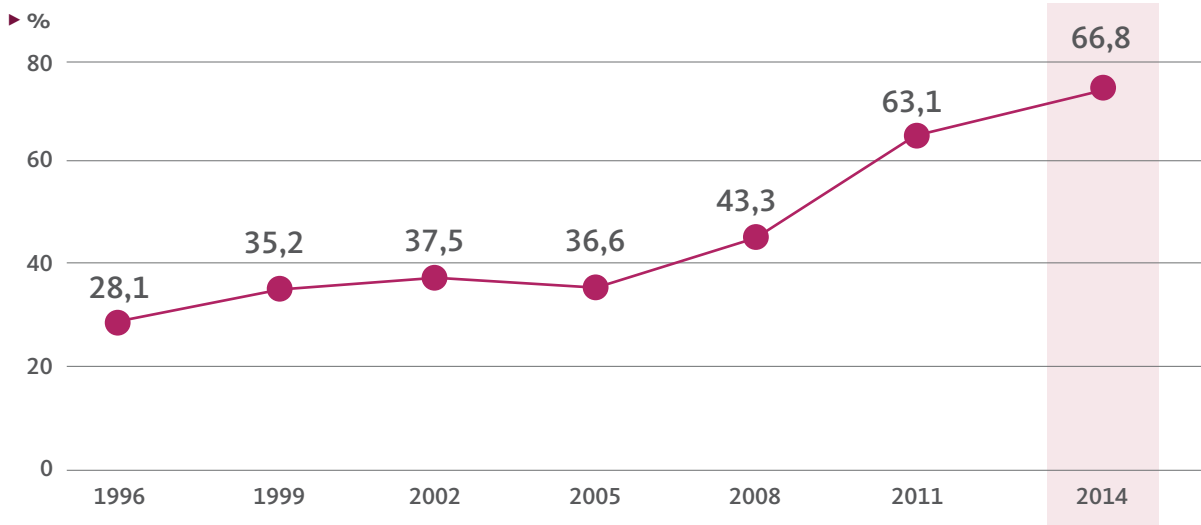


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Televisión de Pago

EVOLUCIÓN DEL ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO A NIVEL NACIONAL

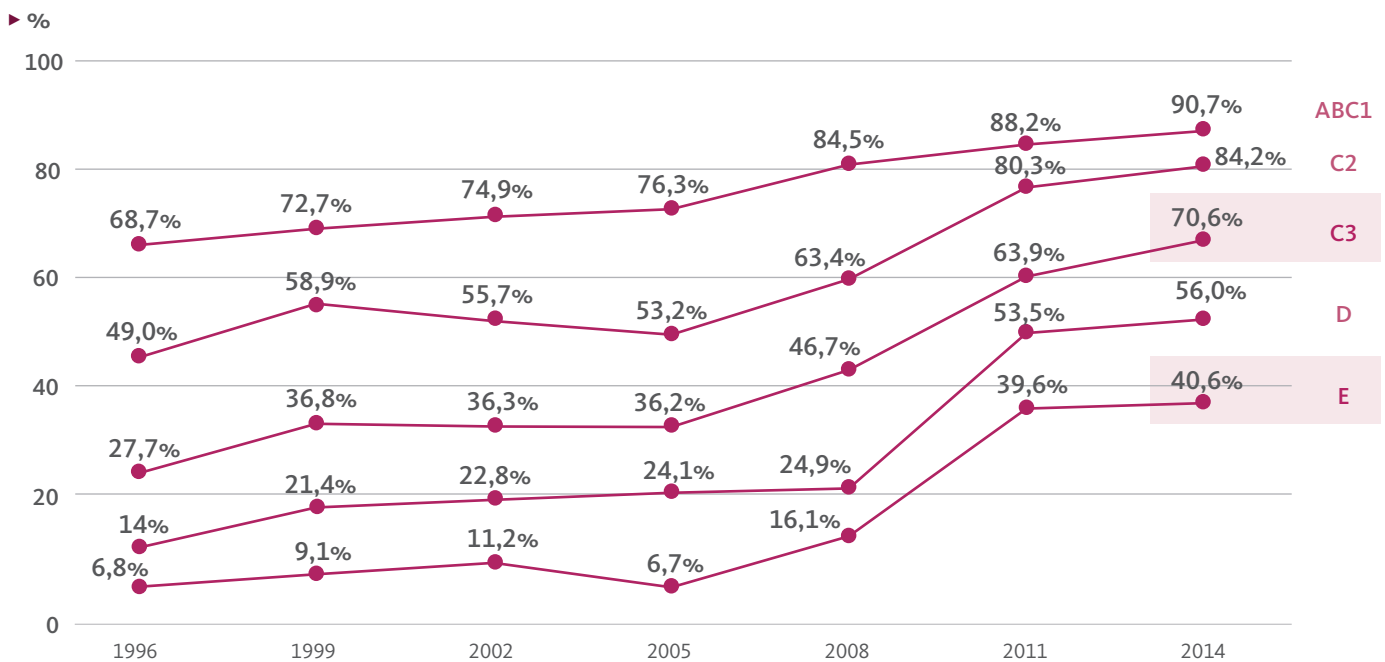
Porcentaje a nivel nacional últimos 19 años



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

EVOLUCIÓN DEL ACCESO A TELEVISIÓN DE PAGO SEGÚN GRUPO SOCIOECONÓMICO

Porcentaje a nivel nacional últimos 19 años

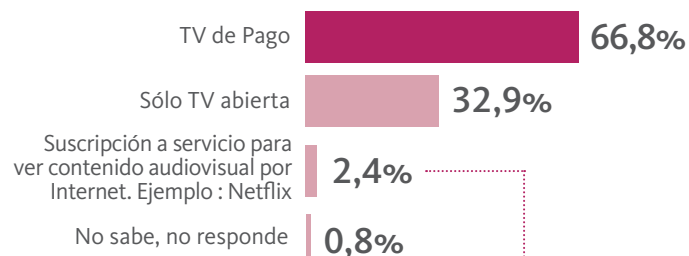


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Servicios de TV a los que Tiene Acceso el Hogar

ACCESO A TV DE PAGO

Porcentaje de "sí". Alternativas no excluyentes.



▶ 7,4% en el GSE ABC1
4% en el tramo de edad 26 a 35 años.

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

TIPO DE SUSCRIPCIÓN TV DE PAGO

Porcentaje en base a encuestados que poseen TV de Pago.



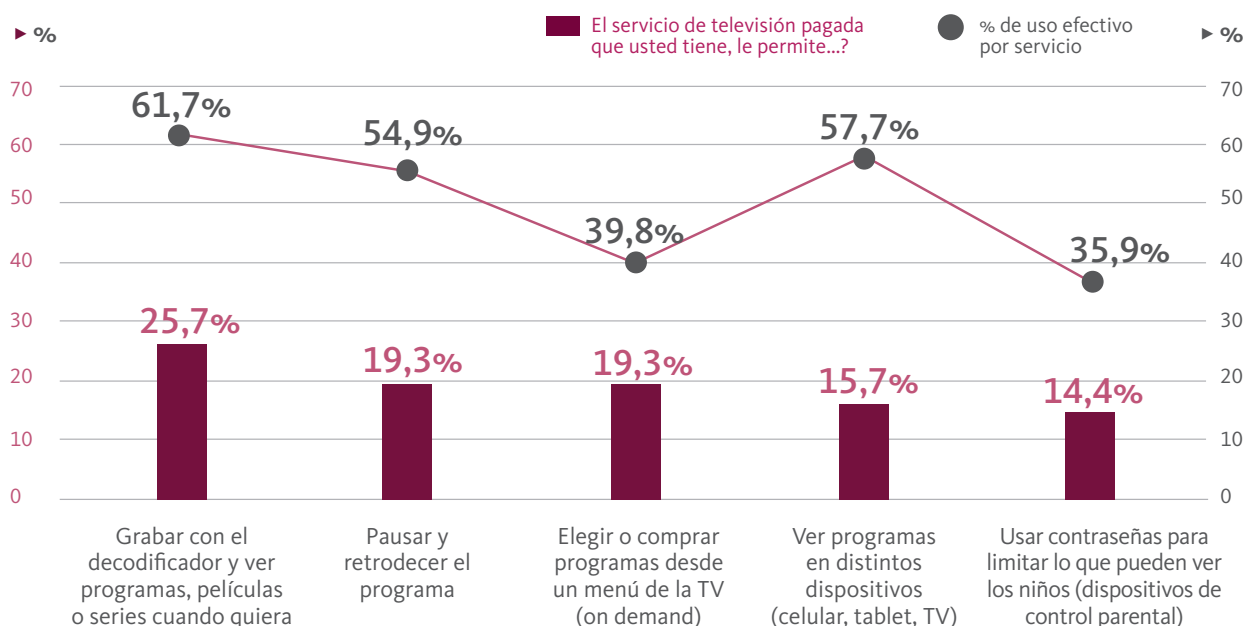
▶ La modalidad plan es la suscripción mayoritaria de los hogares con acceso a televisión de pago.

BASE TOTAL: 3.689 CASOS

Acceso a Servicios de TV de Pago

EL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA QUE USTED TIENE, LE PERMITE...

Porcentaje en base a encuestados que poseen TV de Pago

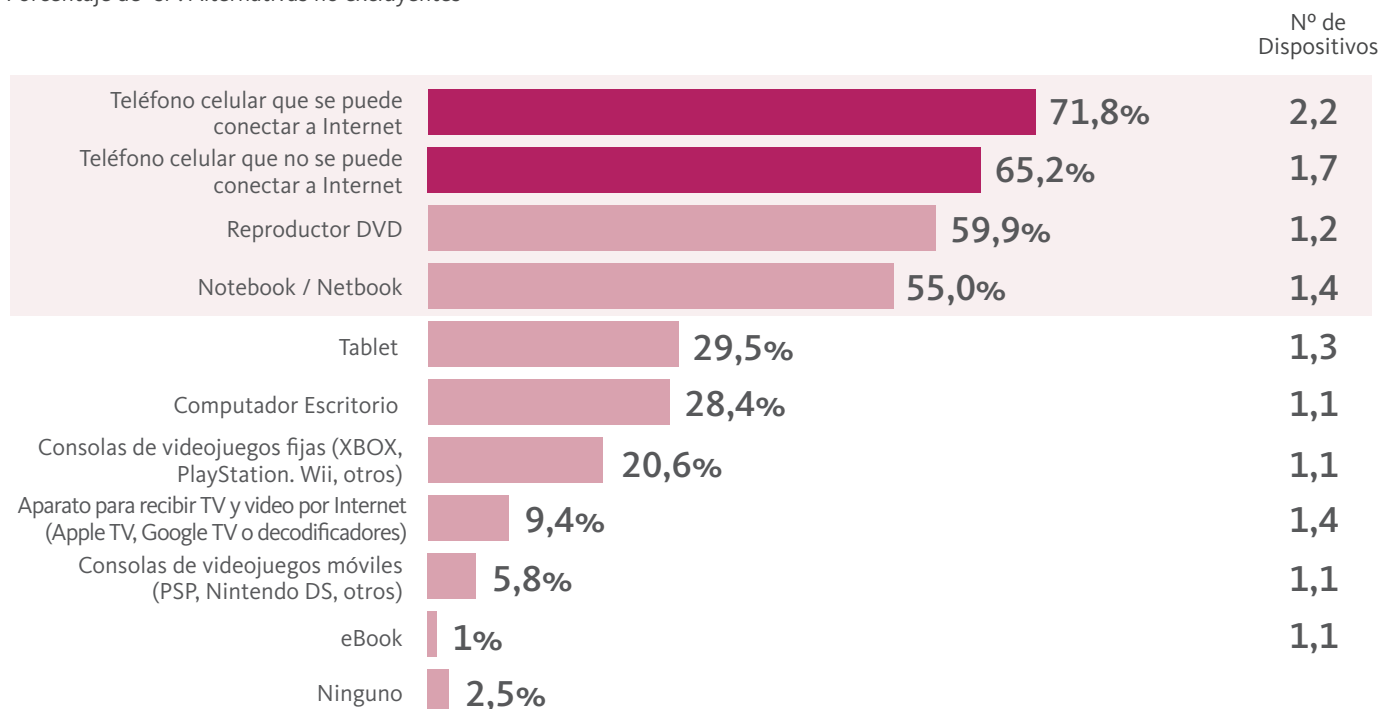


BASE TOTAL: 3.689 CASOS

Dispositivos Tecnológicos en el Hogar

DE LOS SIGUIENTES DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS, ¿CUÁLES HAY EN SU HOGAR?

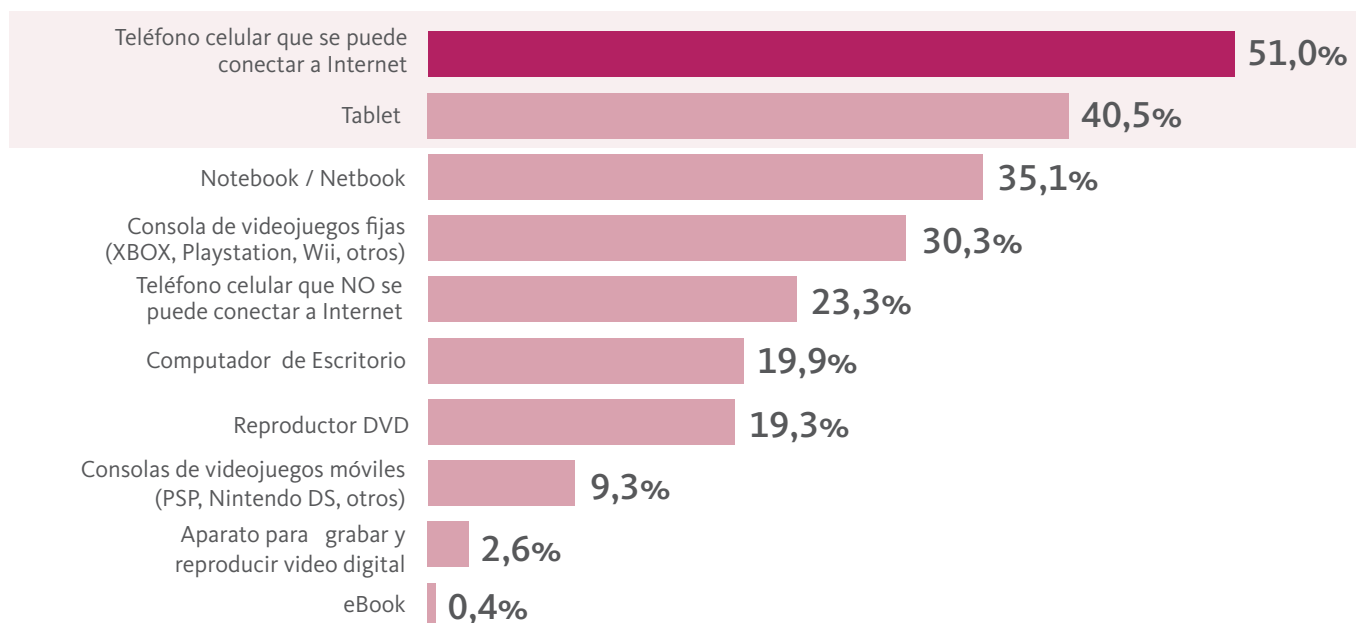
Porcentaje de "sí". Alternativas no excluyentes



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

PROPIEDAD TECNOLÓGICA EN PERSONAS MENORES DE 18 AÑOS

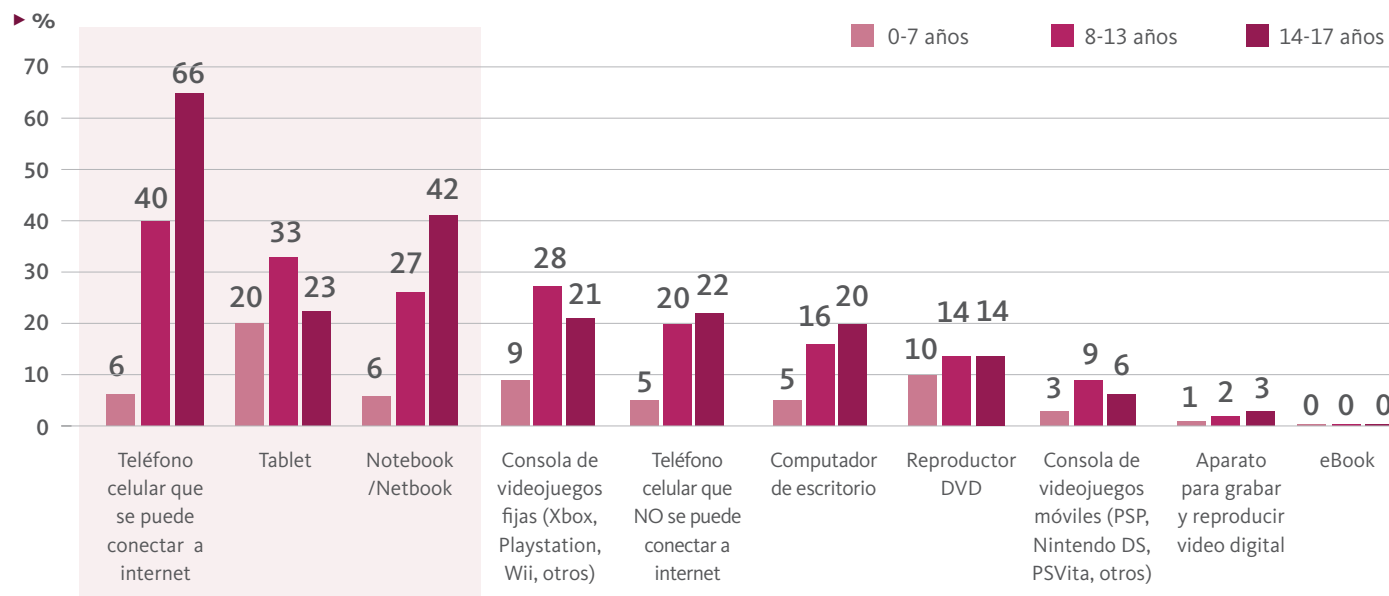
Base: Hogares con personas menores de 18 años = 47,1% (Nº 2.580 personas)



BASE TOTAL: 2.580 CASOS

PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN PERSONAS MENORES DE 18 AÑOS, SEGÚN SEGMENTO DE EDAD

Porcentaje de hogares con personas menores de 18 años: 47,1% del total



BASE TOTAL: 2.580 CASOS

Acceso a Internet

DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO

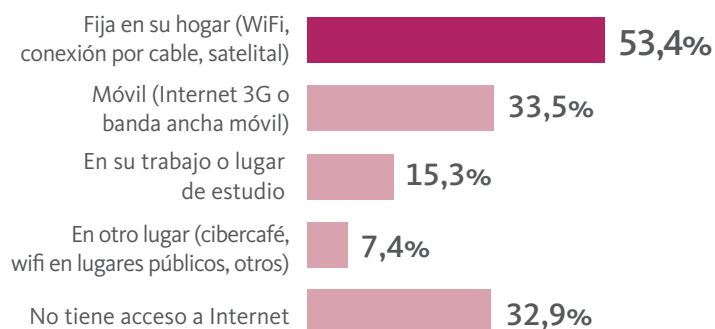
Cifras a nivel nacional



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

ACCESO SEGÚN LUGAR DE CONEXIÓN

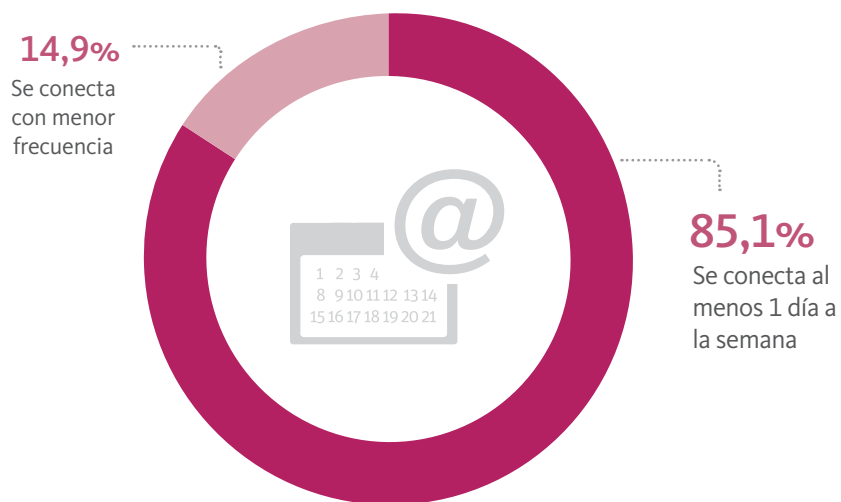
Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

CONEXIÓN A INTERNET CON FINES PERSONALES

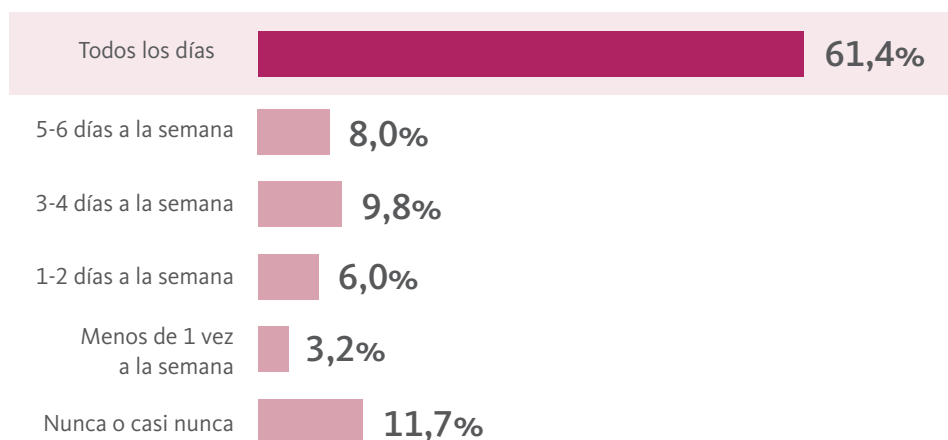
En base a encuestados que tienen acceso a internet



BASE TOTAL: 3.676 CASOS

FRECUENCIA DE CONEXIÓN A INTERNET CON FINES PERSONALES

En base a encuestados que tienen acceso a internet



BASE TOTAL: 3.676 CASOS

CAPÍTULO

02

CONSUMO DE TELEVISIÓN



En el presente capítulo, se indaga en el consumo de contenido audiovisual a través de diferentes plataformas, tanto a nivel individual como en familia. Se identifica, también, el volumen diario de consumo a través de cada una de ellas. Además, se especifican las actividades simultáneas que se llevan a cabo mientras se ve televisión.

La mayoría de las personas ve contenido audiovisual a través de la televisión abierta. Respecto al año 2011, se observa un aumento de las horas declaradas de consumo diario de televisión, tanto en el caso de la televisión abierta nacional, como para la televisión pagada y regional y/o local.

En cuanto al consumo de contenido audiovisual por Internet, sólo un 13,3% expresa realizar esta actividad. Sin embargo, el volumen diario de consumo declarado a través de la red es similar al de quienes ven televisión abierta y pagada, superando las dos horas diarias en todos los casos.

Aunque los hogares están altamente equipados, existiendo en ellos múltiples pantallas cuyos dueños son diferentes integrantes de la casa, se mantiene un alto porcentaje de consumo de televisión en familia.

La mayoría de las personas que ve televisión en familia lo hace para ver televisión abierta, pero también un alto porcentaje dice hacerlo para ver televisión de pago, principalmente en hogares con niños y niñas menores de 13 años.




45%
de las personas entre 16 y 25 años chatea mientras ve televisión



3 hrs.
es el consumo diario de televisión abierta en Chile durante el 2014

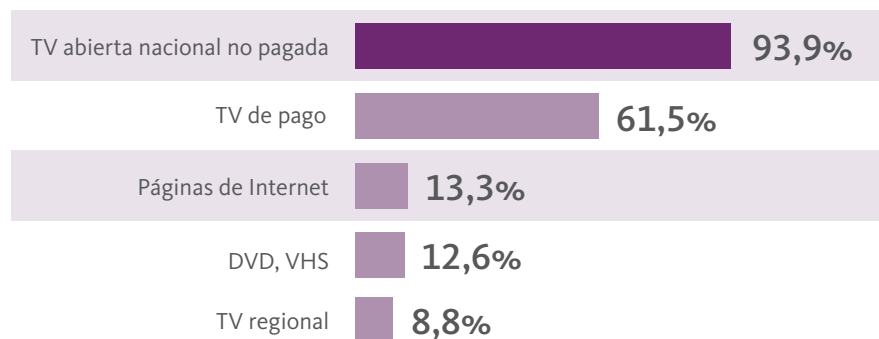


2,3 hrs.
es el consumo diario de contenido audiovisual a través de Internet

Consumo General de Televisión

¿VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE...?

Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes

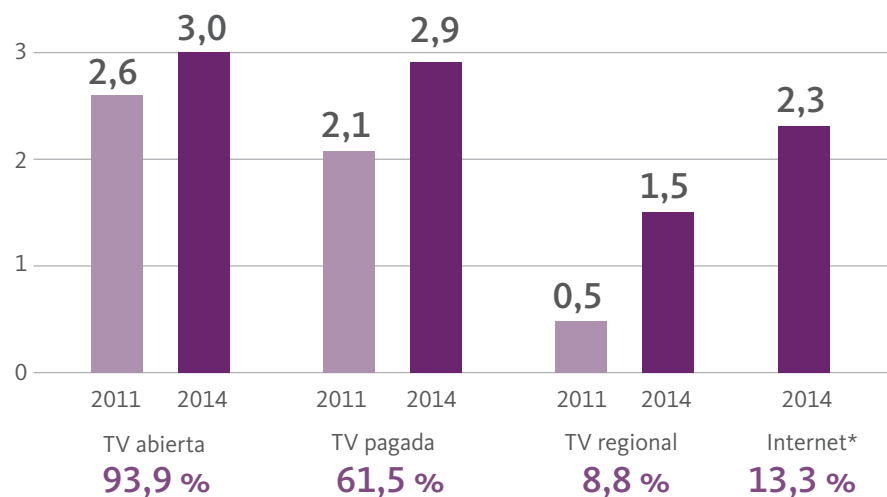


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

CONSUMO DECLARADO DE TELEVISIÓN

Promedio de horas declaradas por día

▶ Hrs.

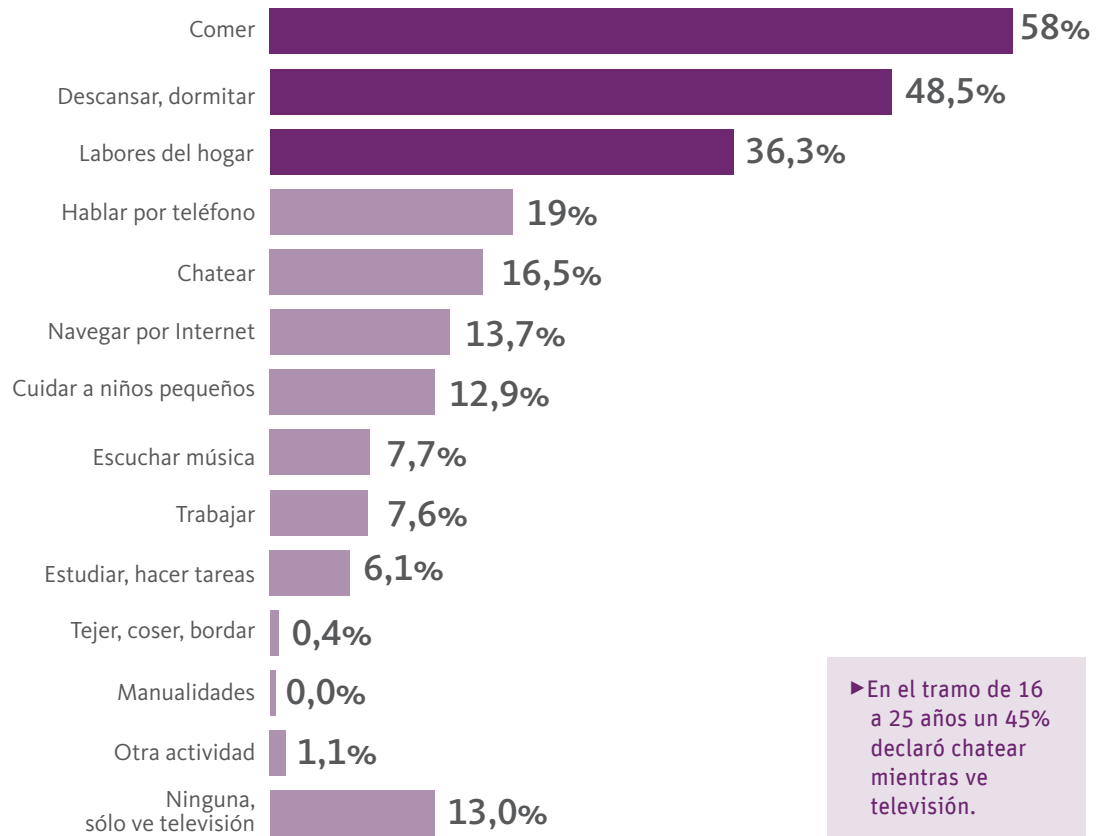


(*) Internet no fue consultado en la medición 2011 y por lo tanto no cuenta con un dato comparativo.

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

ACTIVIDADES REALIZADAS MIENTRAS VE TELEVISIÓN

Porcentaje de "sí". Alternativas no excluyentes



▶ En el tramo de 16 a 25 años un 45% declaró chatear mientras ve televisión.

Consumo de Televisión en Familia

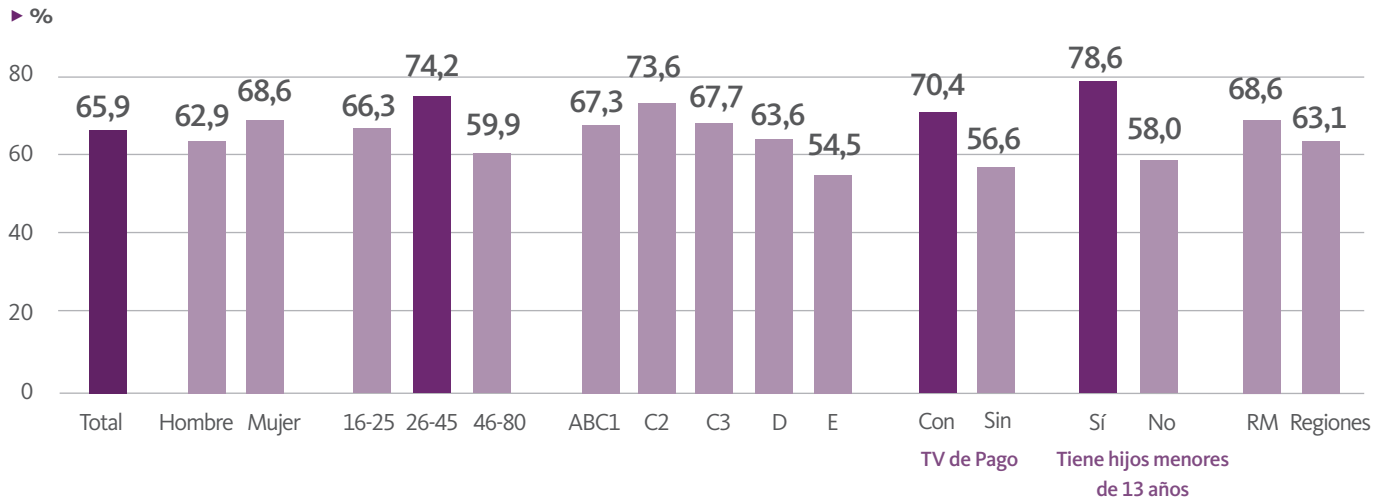
¿VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Porcentaje de "sí", general (torta)



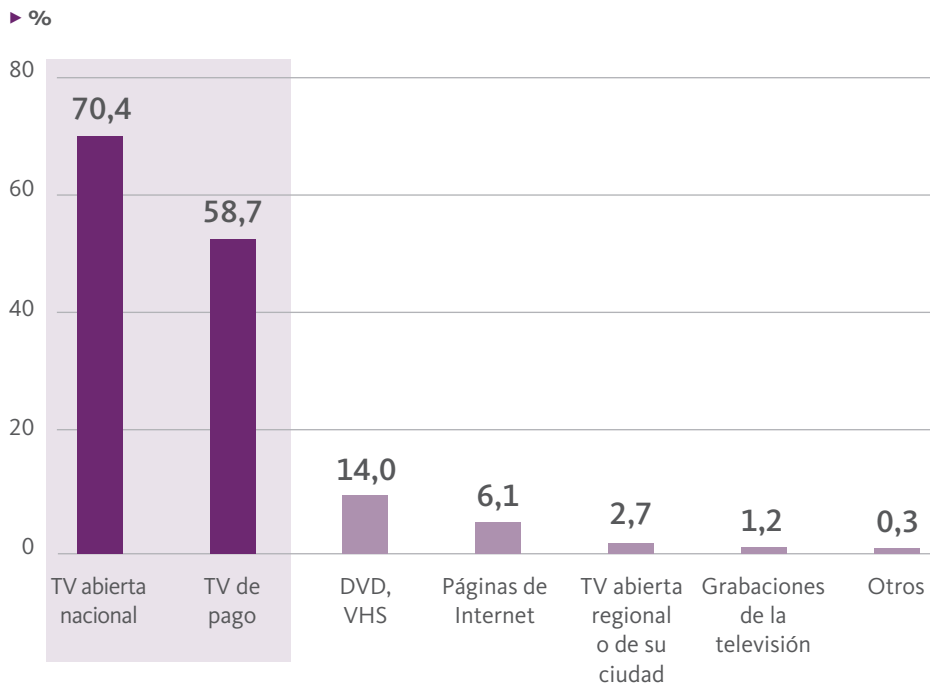
VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA POR SEGMENTO

Porcentaje de "sí", por segmento (barras)



¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

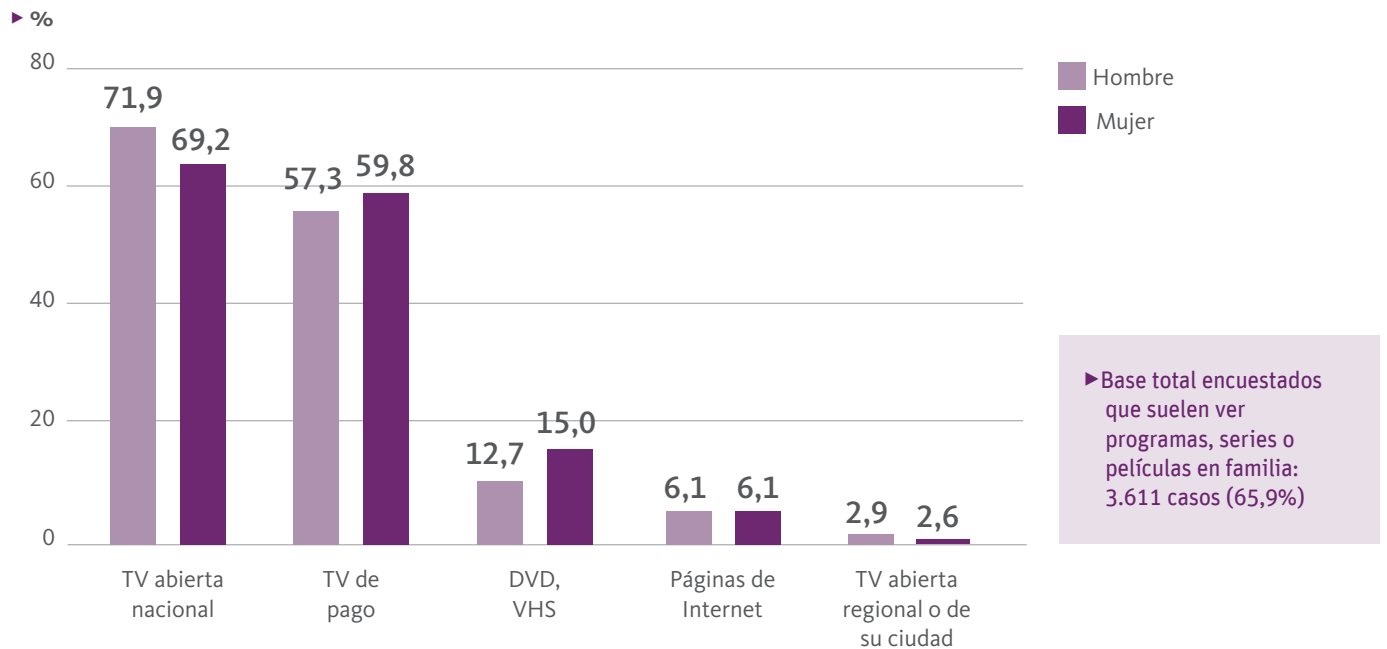
Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



▶ Base total encuestados que suelen ver programas, series o películas en familia: 3.611 casos (65,9 %)

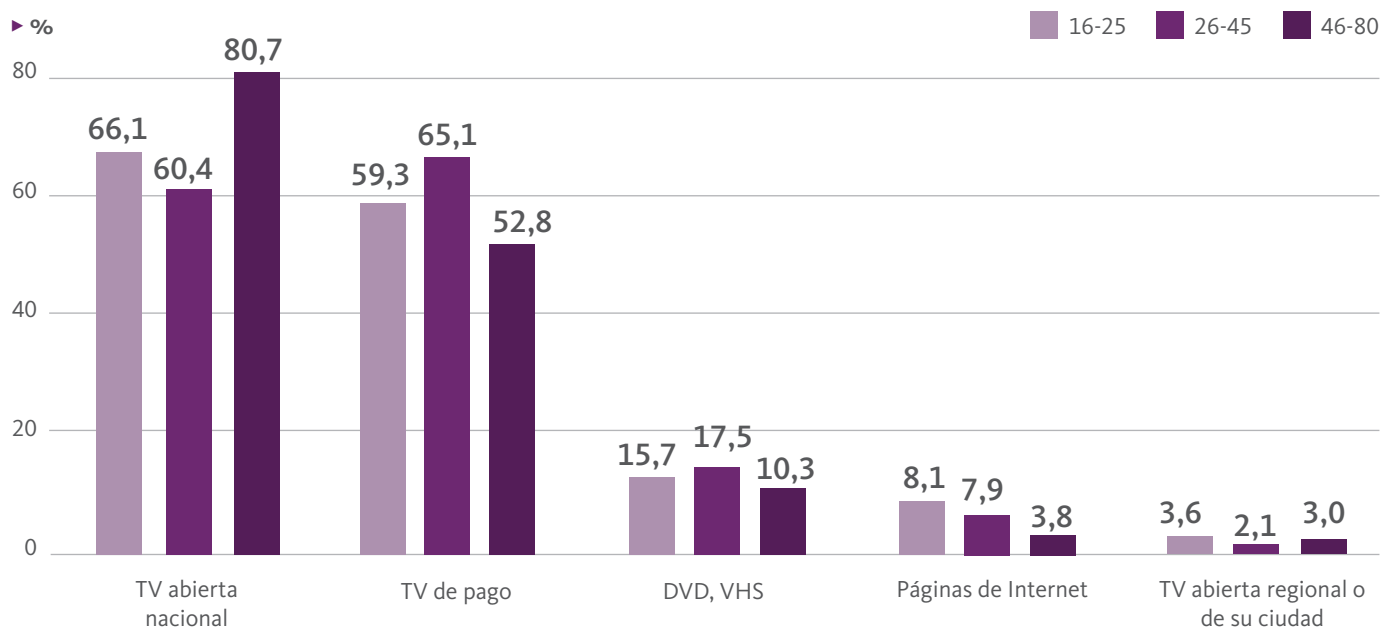
MEDIO DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN FAMILIA SEGÚN SEXO

Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



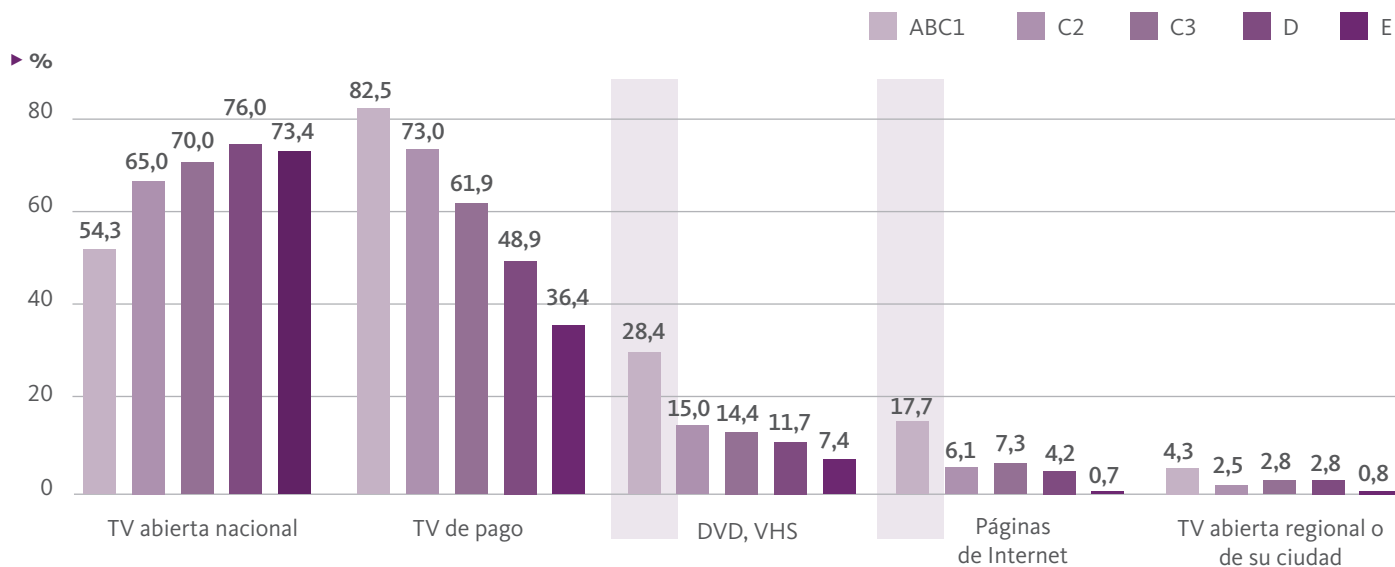
MEDIO DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN FAMILIA SEGÚN RANGO ETARIO

Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



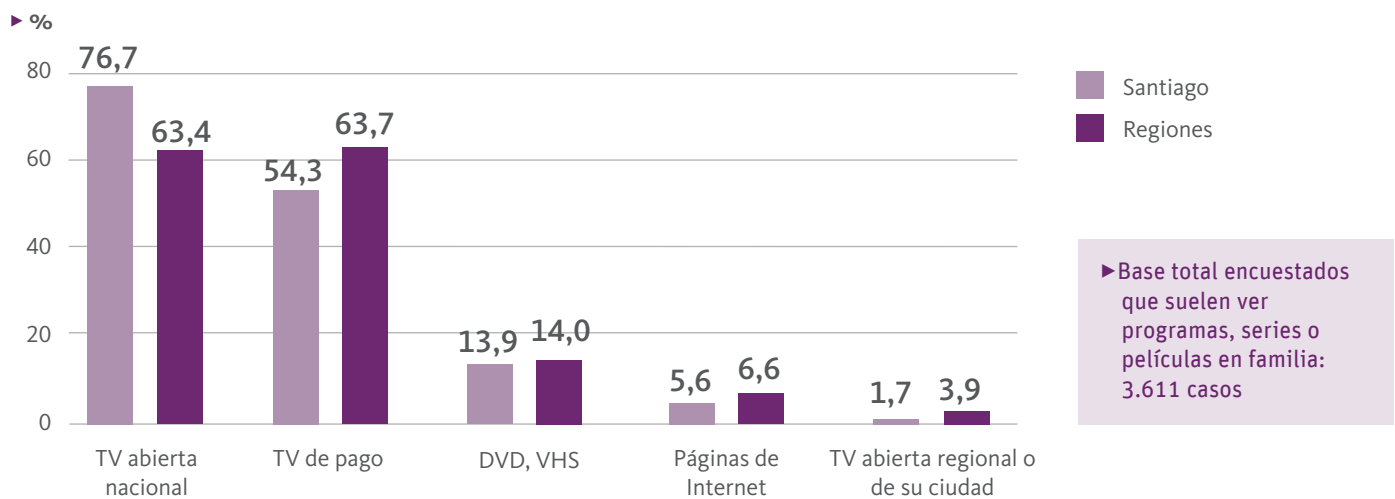
MEDIO DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN FAMILIA SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



MEDIO DE CONSUMO SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA

Porcentaje de "sí". Alternativas no son mutuamente excluyentes



CAPÍTULO

03

TELEVISIÓN Y CONVERGENCIA*



(*) Se entiende por convergencia el flujo de contenidos a través de diversas plataformas mediáticas y la utilización simultánea de diferentes medios de comunicación por parte de los ciudadanos.

Este capítulo refiere al consumo convergente, abordando diferentes temáticas, tales como: el consumo audiovisual por Internet, los contenidos preferidos para descargar o ver online, las motivaciones asociadas al visionado a través de este medio, entre otras.

El consumo audiovisual por Internet es mayor en los jóvenes y adolescentes, especialmente entre quienes forman parte del nivel socioeconómico alto.

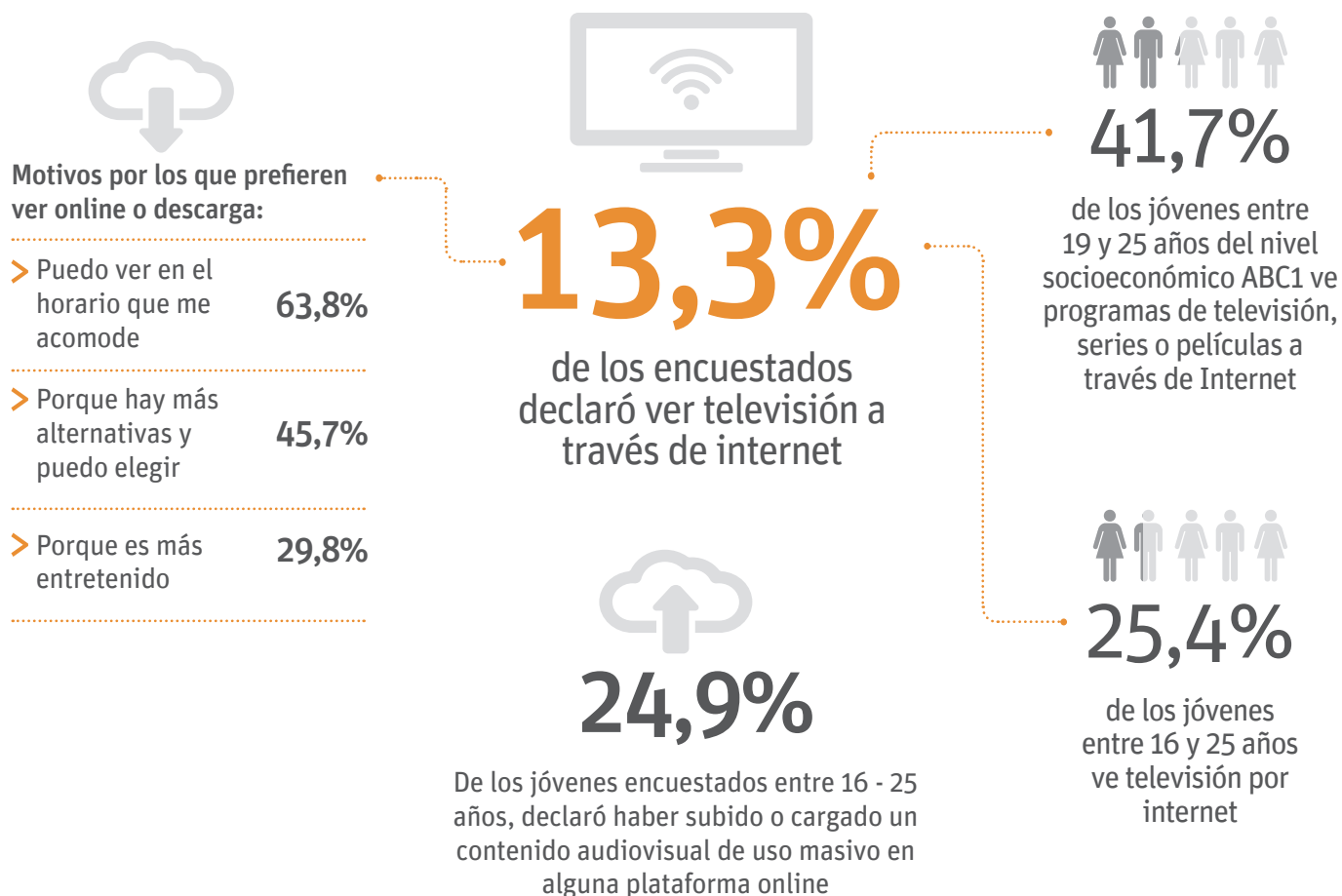
Las principales motivaciones para descargar o ver programas de televisión, series o películas a través de la web, se refieren a que les permite decidir dónde y cuándo hacerlo, así como también elegir su propio menú televisivo.

Quienes ven o descargan programas de Internet, prefieren las películas y series extranjeras, aunque no se quedan atrás las producciones nacionales, ya que también declaran ver distintos tipos de programas chilenos a través de la web, tales como: películas, series y telenovelas.

También, los jóvenes (entre 19 y 25 años) usan las redes sociales para comentar, elegir y reco-

mendar programas de televisión, lo que se ha llamado “televisión social”, con lo cual esta generación es más participativa frente a lo que ve en pantalla. Además, crean sus propios contenidos audiovisuales, ya no son sólo consumidores sino también generadores de contenido.

Los jóvenes, en general, son quienes en mayor medida llevan a cabo actividades asociadas con la convergencia mediática, como por ejemplo: ver programas de televisión, series o películas a través de Internet. Esta convergencia se presenta mayormente entre aquellos que habitan en la Región Metropolitana y pertenecen al nivel socioeconómico alto. Sin embargo, en las demás regiones y en los otros niveles socioeconómicos, también se pueden encontrar prácticas convergentes, en parte importante de la población juvenil.

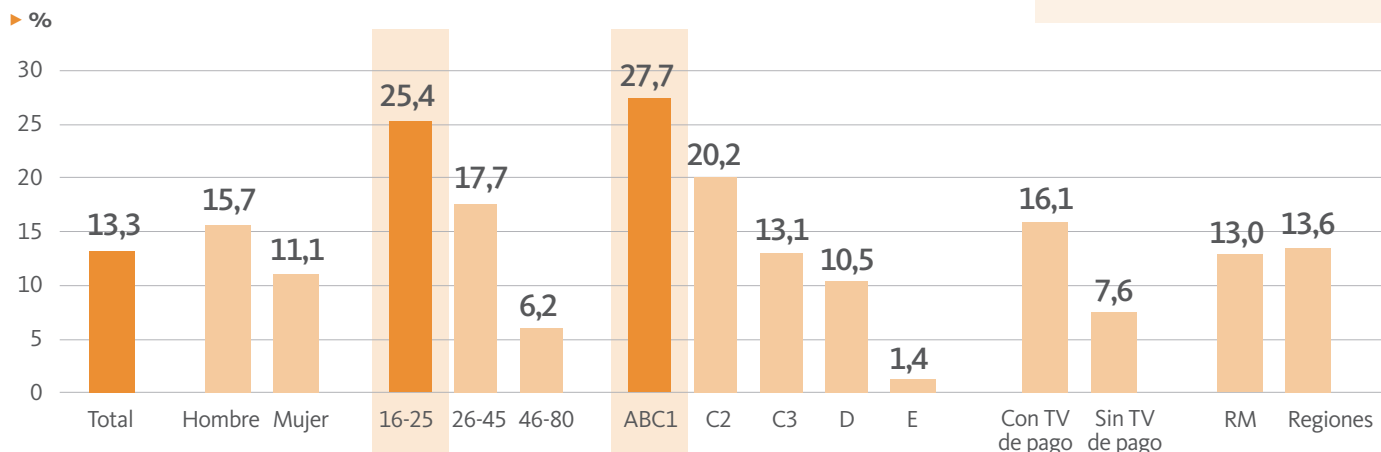


Consumo Audiovisual por Internet

¿VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE INTERNET?

Porcentaje según segmentos

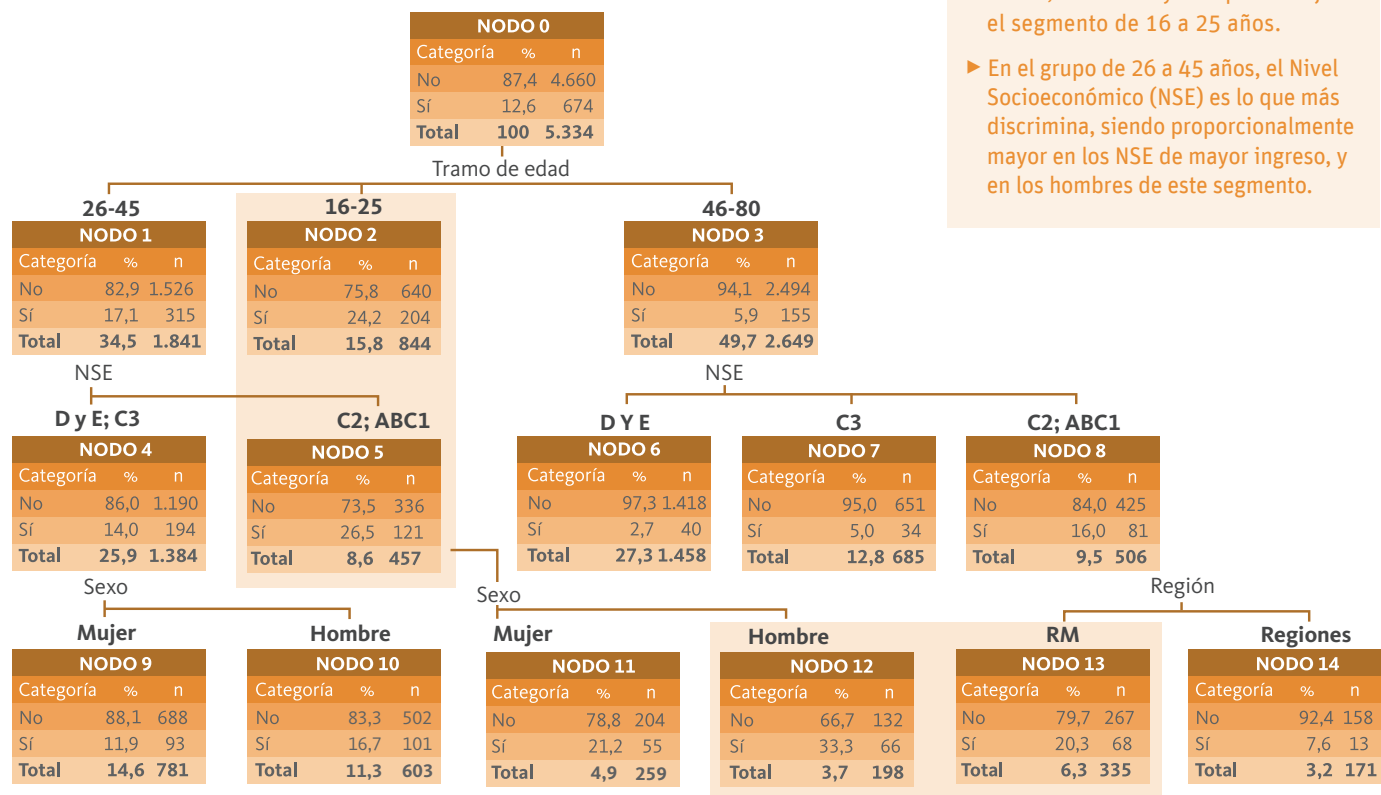
▶ El consumo de televisión, series o películas a través de internet alcanza el 13,3%.



PRINCIPALES PREDICTORES DE CONSUMO*

Variable dependiente: Ve programas de televisión, series o películas a través de internet. (Sí; No) Variables independientes: GSE, Grupo Etario, Sexo, Región.

- ▶ El mejor predictor de ver contenido audiovisual por Internet es el grupo etario, siendo mayor el porcentaje en el segmento de 16 a 25 años.
- ▶ En el grupo de 26 a 45 años, el Nivel Socioeconómico (NSE) es lo que más discrimina, siendo proporcionalmente mayor en los NSE de mayor ingreso, y en los hombres de este segmento.

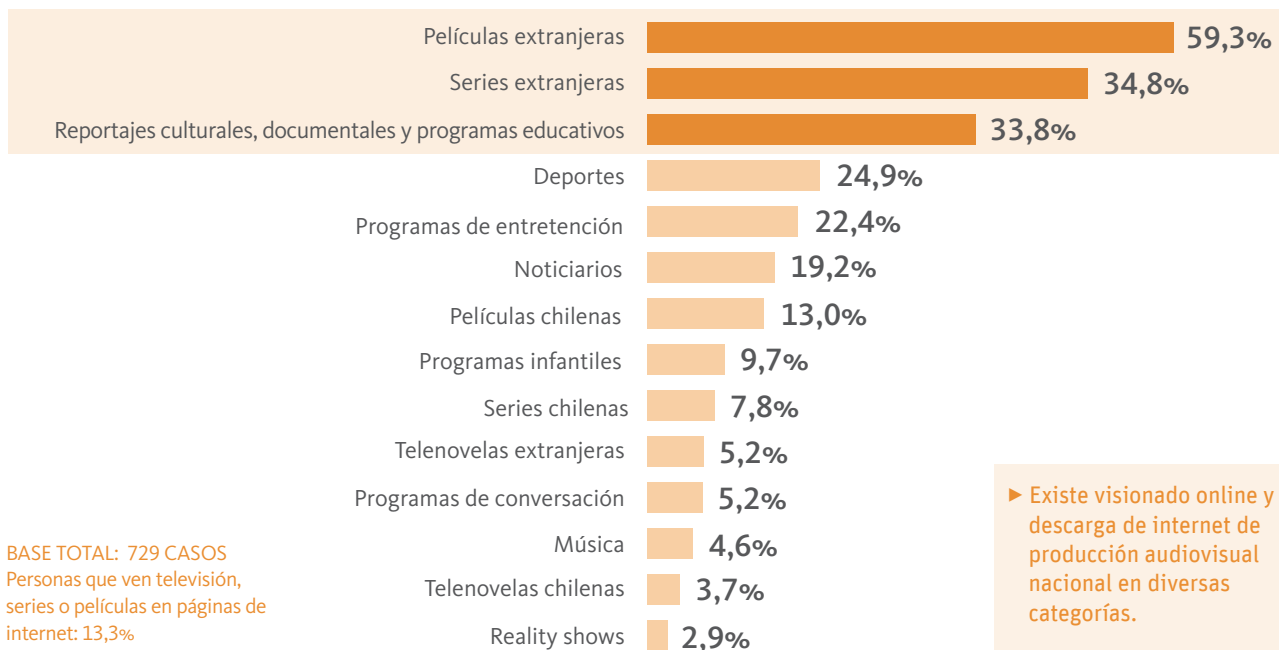


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

(*) El predictor de consumo se refiere a variables sociodemográficas que influyen en el consumo de contenido audiovisual

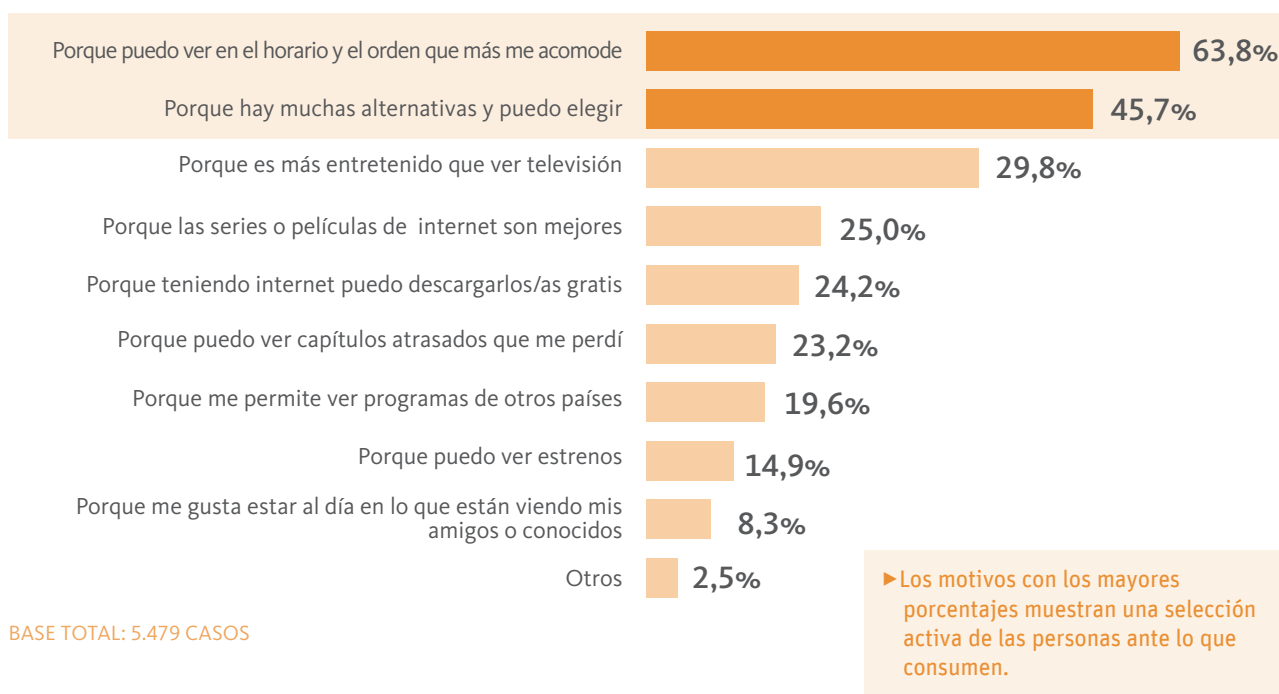
CONTENIDOS QUE PREFIERE VER ONLINE O DESCARGAR

Respuesta espontánea, múltiples alternativas (Respuesta sobre 2% de menciones)



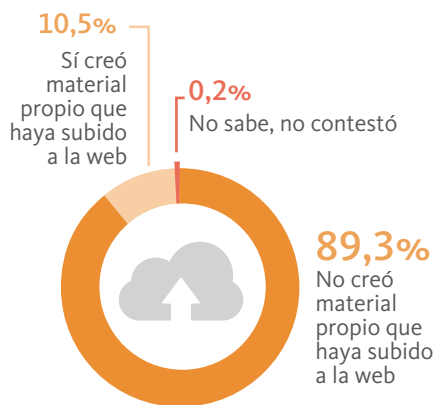
MOTIVOS PARA DESCARGAR O VER PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE INTERNET

Porcentaje de menciones. Alternativas no excluyentes



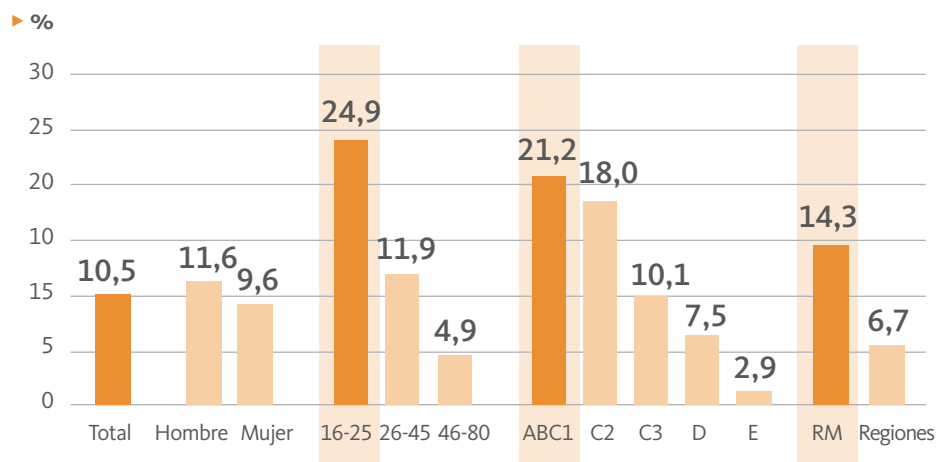
Creación de Material Audiovisual Propio

¿HA SUBIDO A INTERNET ALGÚN CONTENIDO AUDIOVISUAL HECHO POR USTED, POR EJEMPLO: PELÍCULA, DOCUMENTAL O CORTOMETRAJE, PROGRAMA DE TELEVISIÓN PROPIO, CHARLAS, CAMPAÑAS, PARA USO MASIVO EN ALGUNA PLATAFORMA DE INTERNET?



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

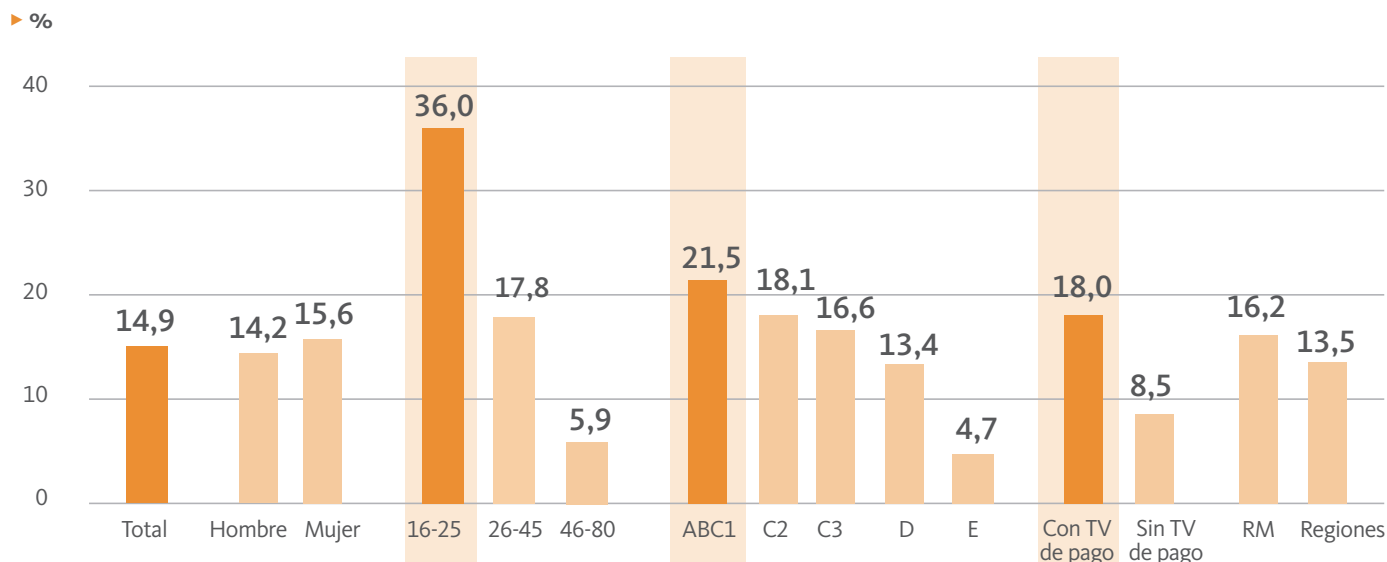
Sí creó material propio total y por segmento



Actividades de Internet asociadas a la Televisión

COMENTA EN REDES SOCIALES LO QUE HA VISTO EN TELEVISIÓN

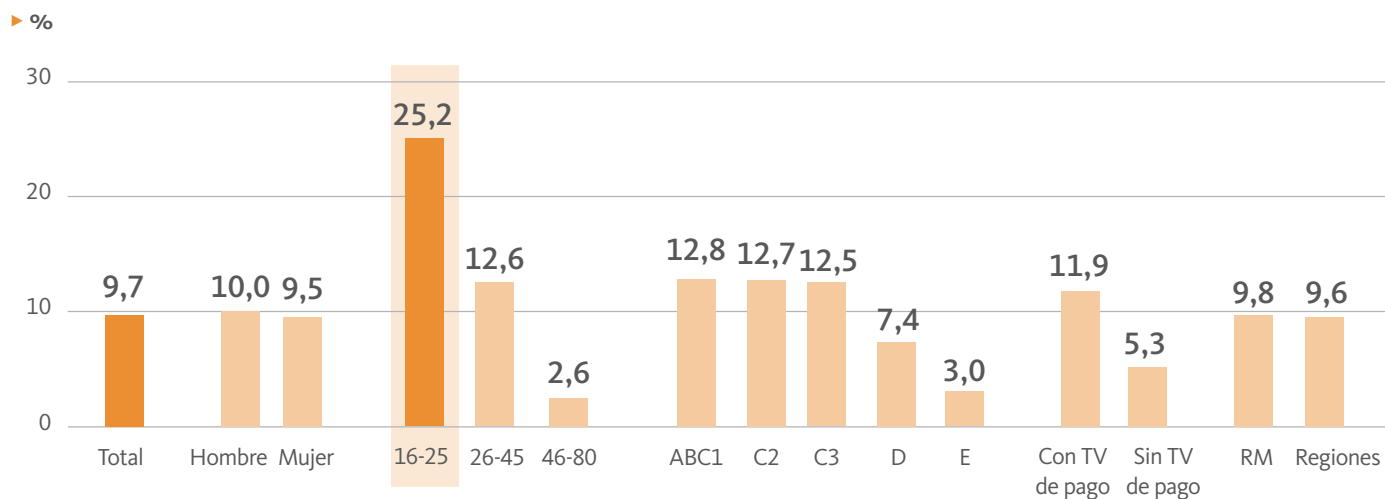
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

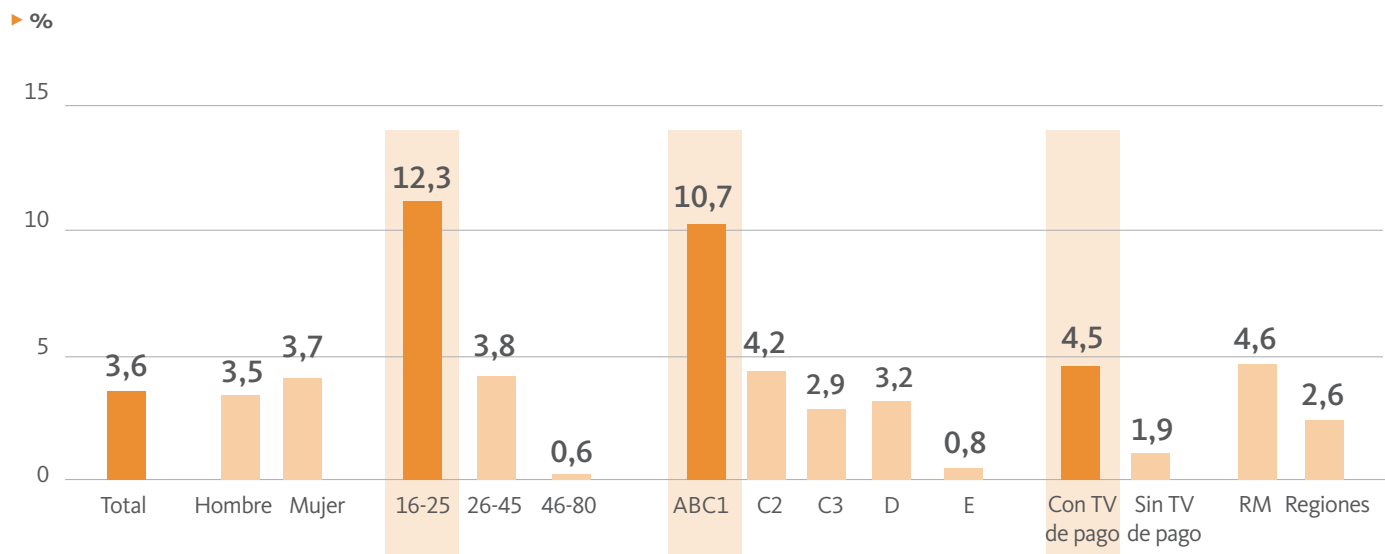
VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS QUE RECOMIENDAN SUS CONTACTOS EN REDES SOCIALES

Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



UTILIZA HASHTAG/ETIQUETAS (#) DE ALGÚN PROGRAMA O CANAL DE TELEVISIÓN

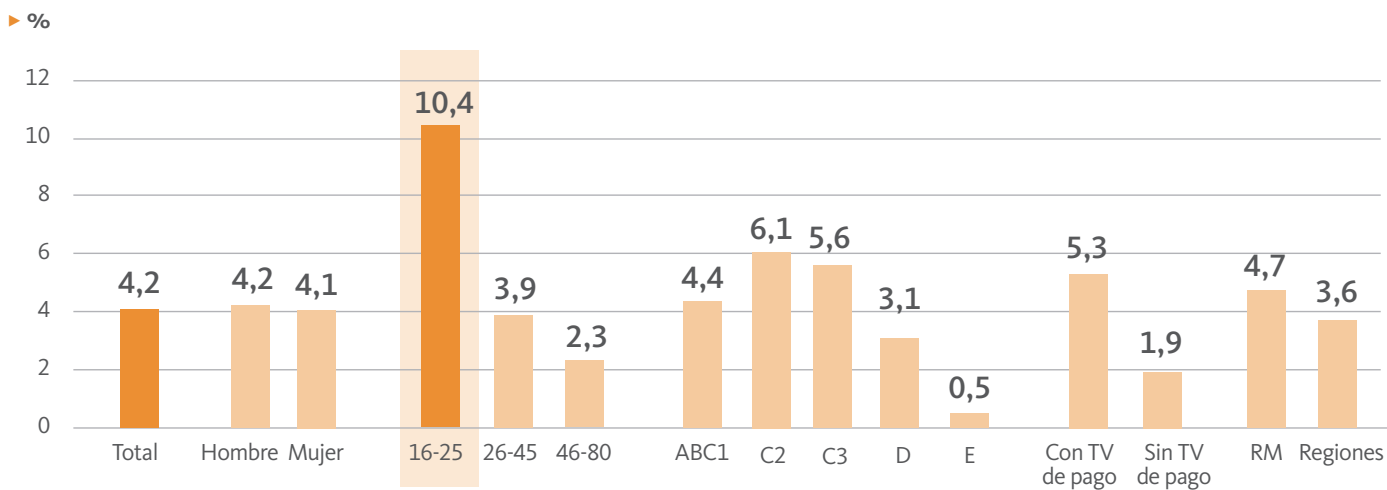
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

COMPARTO O SUBE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, O PARTE DE ÉSTOS, A ALGUNA PLATAFORMA DE INTERNET

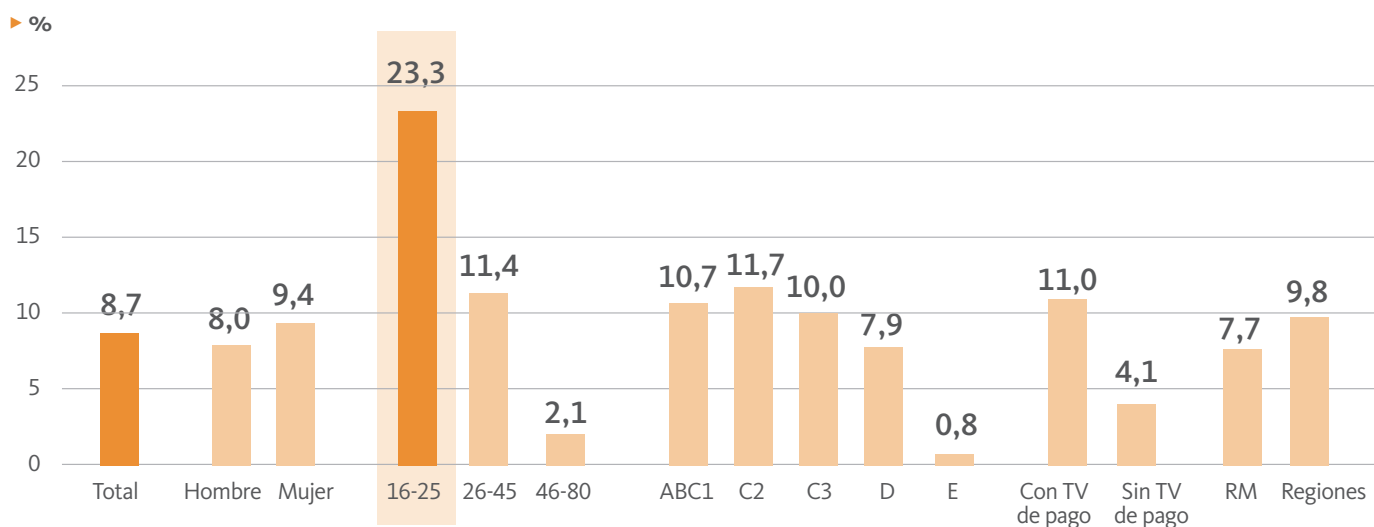
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

CHATEA SOBRE LO QUE ESTÁ VIENDO EN TELEVISIÓN (A TRAVÉS DE GTALK, WHATSAPP, U OTROS)

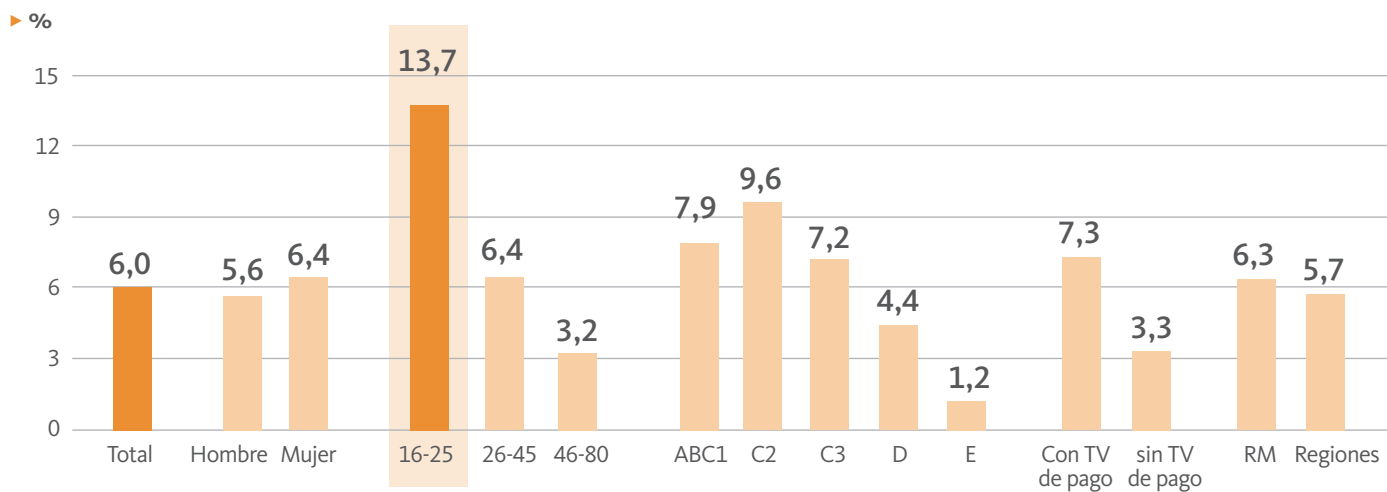
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

VISITA ALGUNA PÁGINA WEB MENCIONADA EN TELEVISIÓN

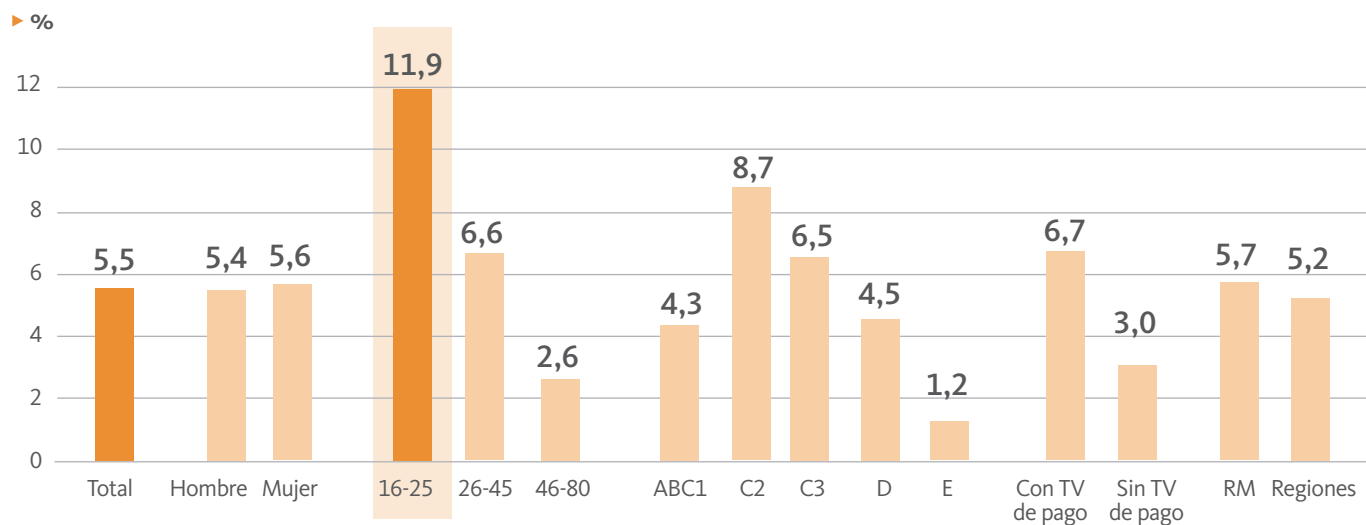
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

BUSCA INFORMACIÓN SOBRE LO QUE ESTÁ VIENDO EN TELEVISIÓN

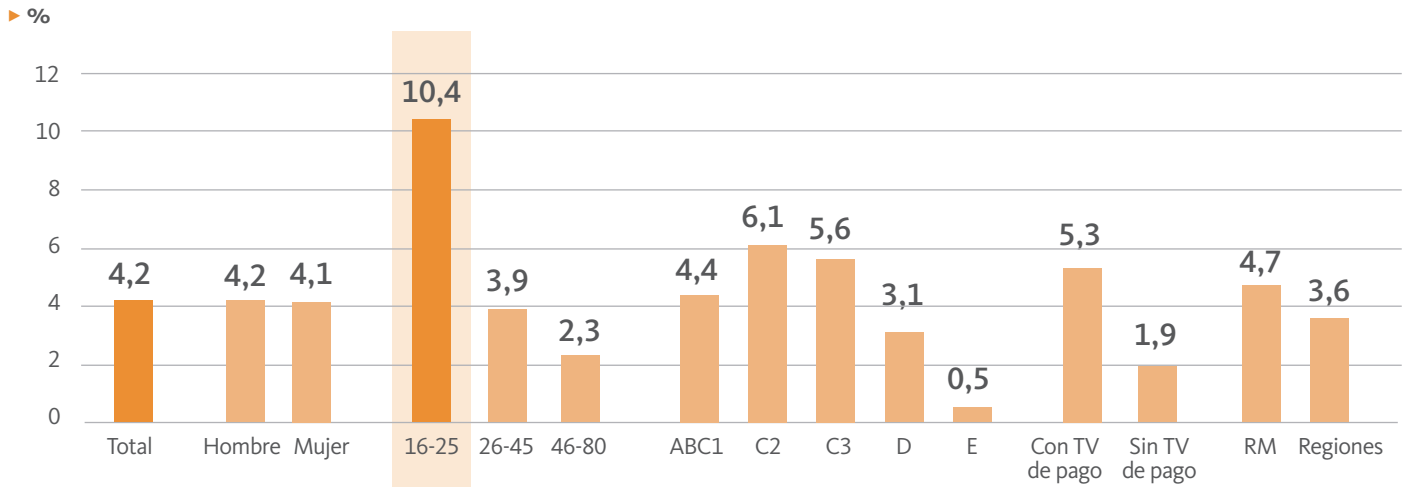
Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

PUBLICA EN REDES SOCIALES COMENTARIOS, VIDEOS O FOTOS SOBRE LO QUE ESTÁ VIENDO EN TELEVISIÓN

Porcentaje de respuestas afirmativas por segmento



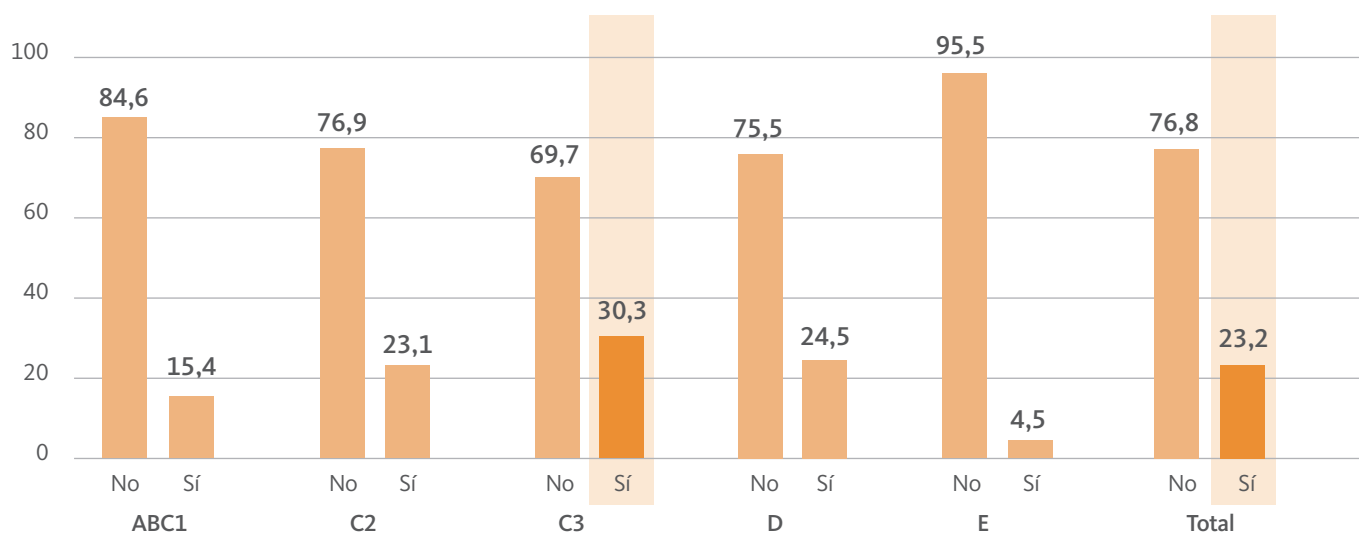
BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Jóvenes y convergencia mediática

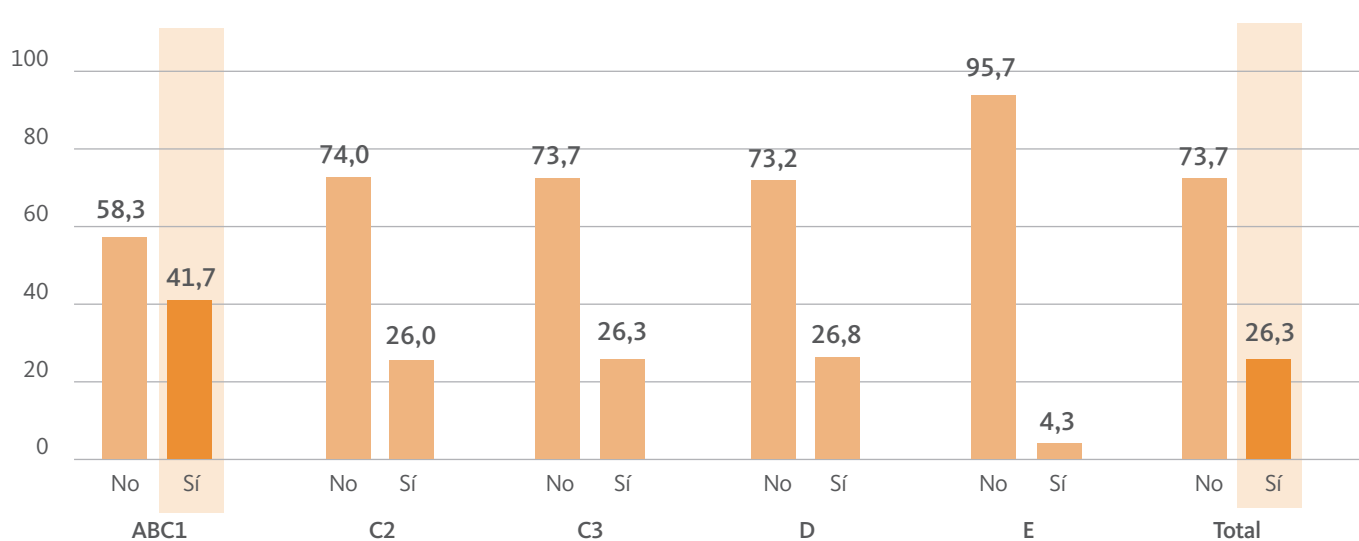
¿VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE INTERNET?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

▶ % 16-18 años



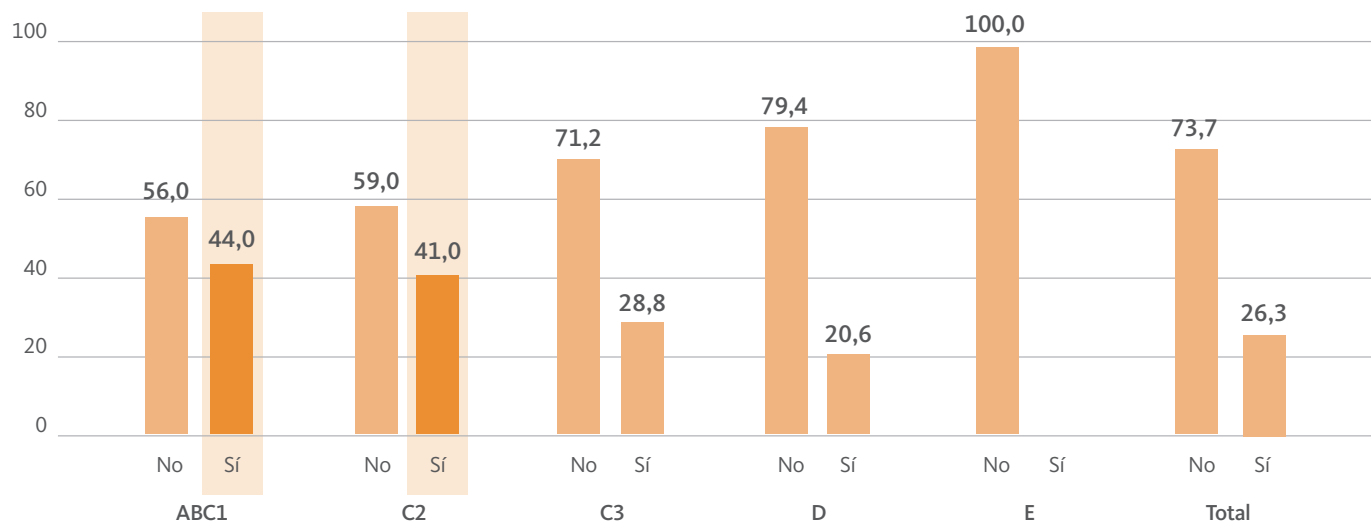
▶ % 19-25 años



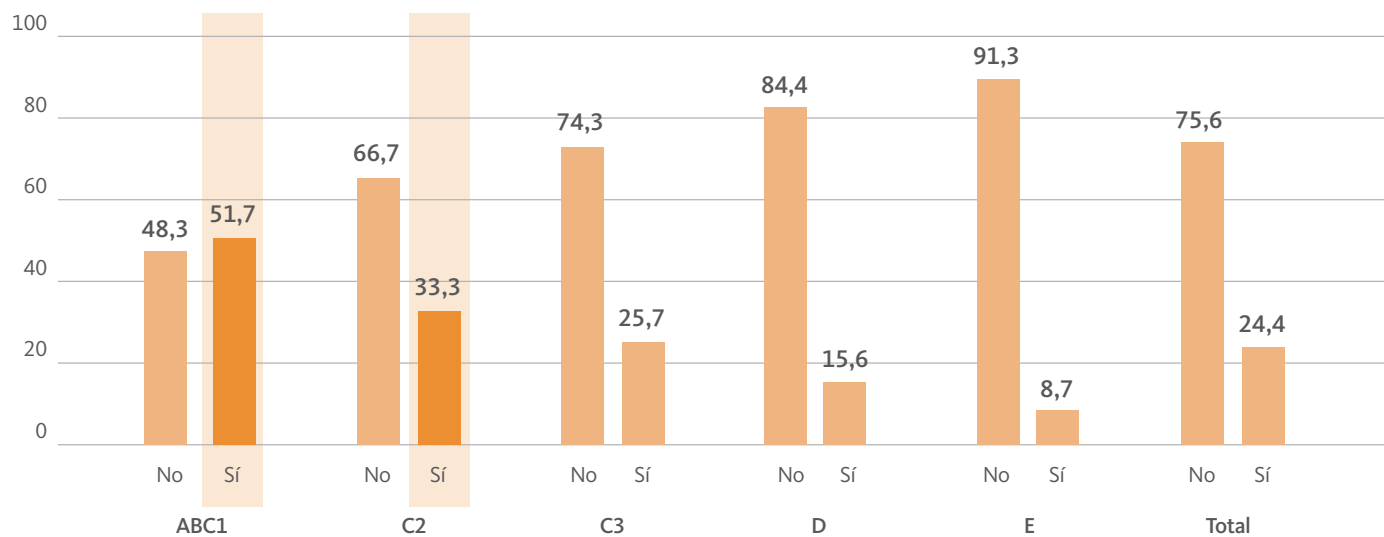
¿HA SUBIDO A INTERNET ALGÚN CONTENIDO AUDIOVISUAL HECHO POR USTED, POR EJEMPLO: PELÍCULA, DOCUMENTAL O CORTOMETRAJE, PROGRAMA DE TELEVISIÓN PROPIO, CHARLAS, CAMPAÑAS, PARA USO MASIVO EN ALGUNA PLATAFORMA DE INTERNET?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

► % 16-18 años



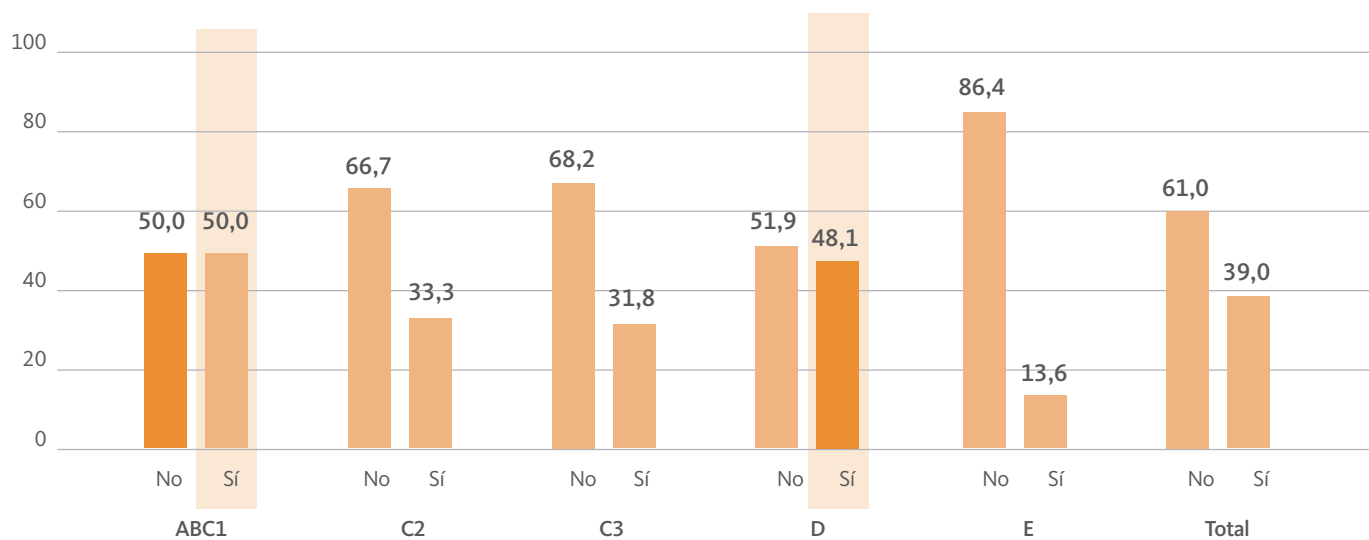
► % 19-25 años



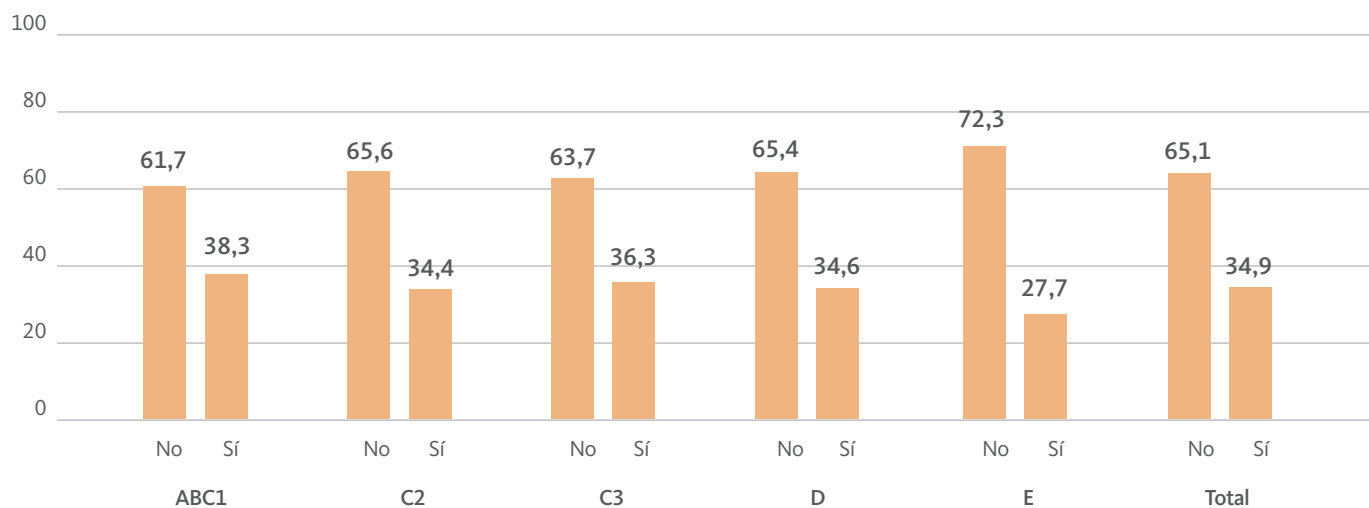
¿COMENTA EN REDES SOCIALES LO QUE HA VISTO EN TELEVISIÓN?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

▶ % 16-18 años



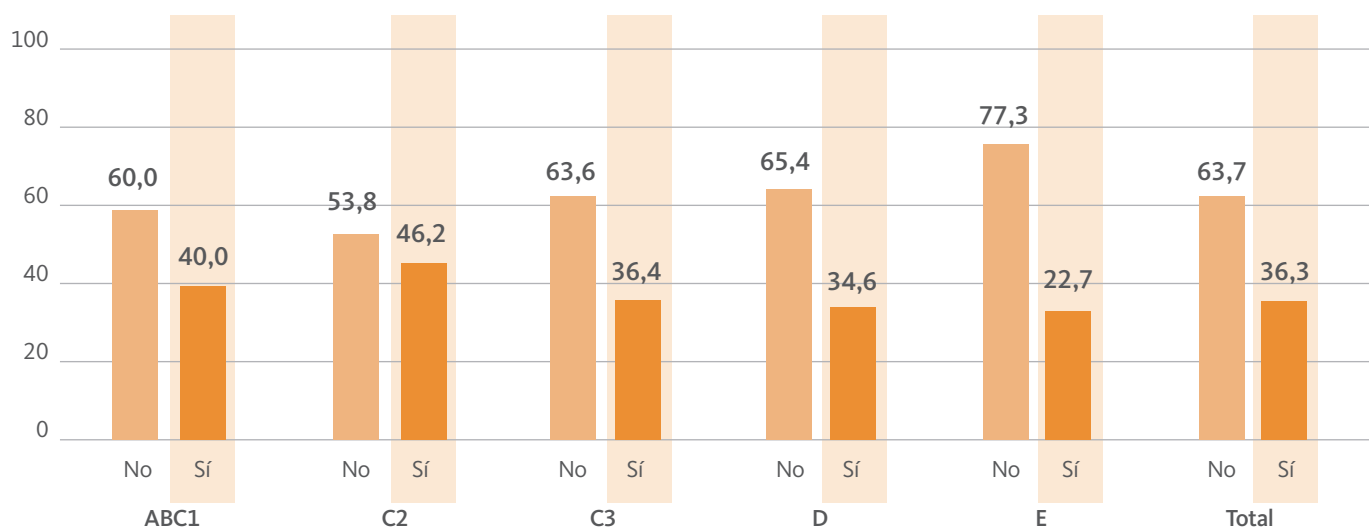
▶ % 19-25 años



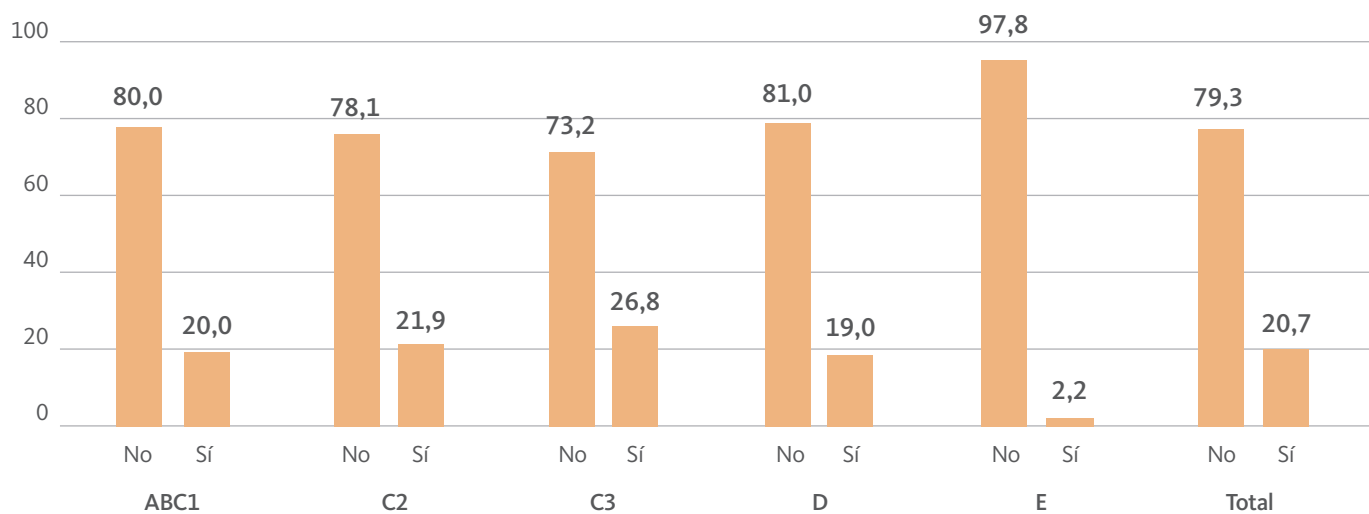
¿VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS QUE RECOMIENDAN SUS CONTACTOS EN REDES SOCIALES?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

▶ % 16-18 años



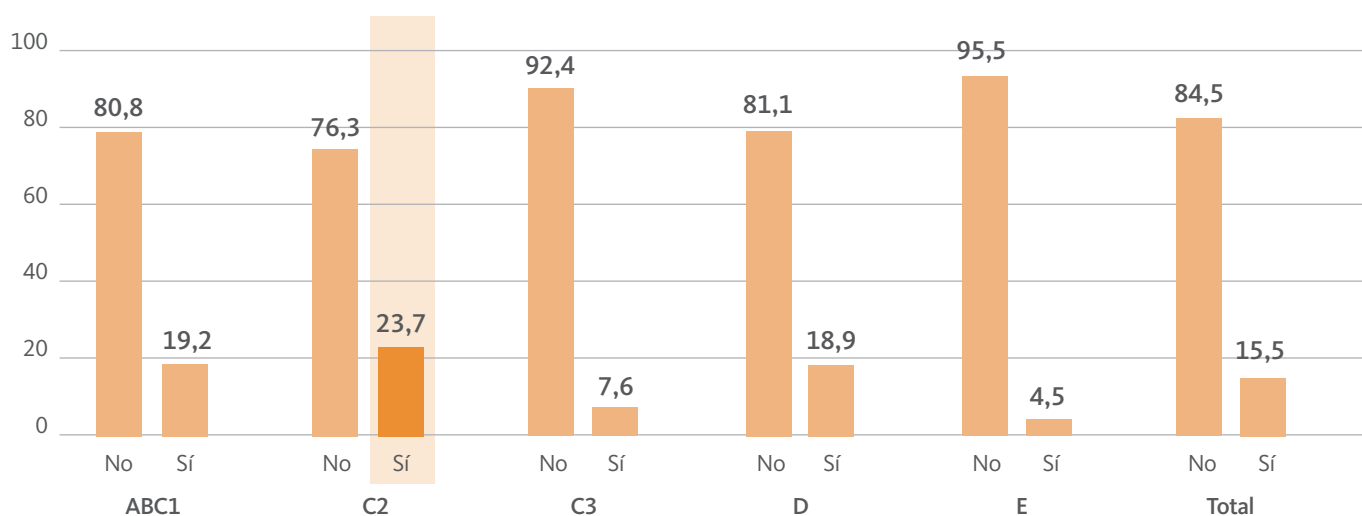
▶ % 19-25 años



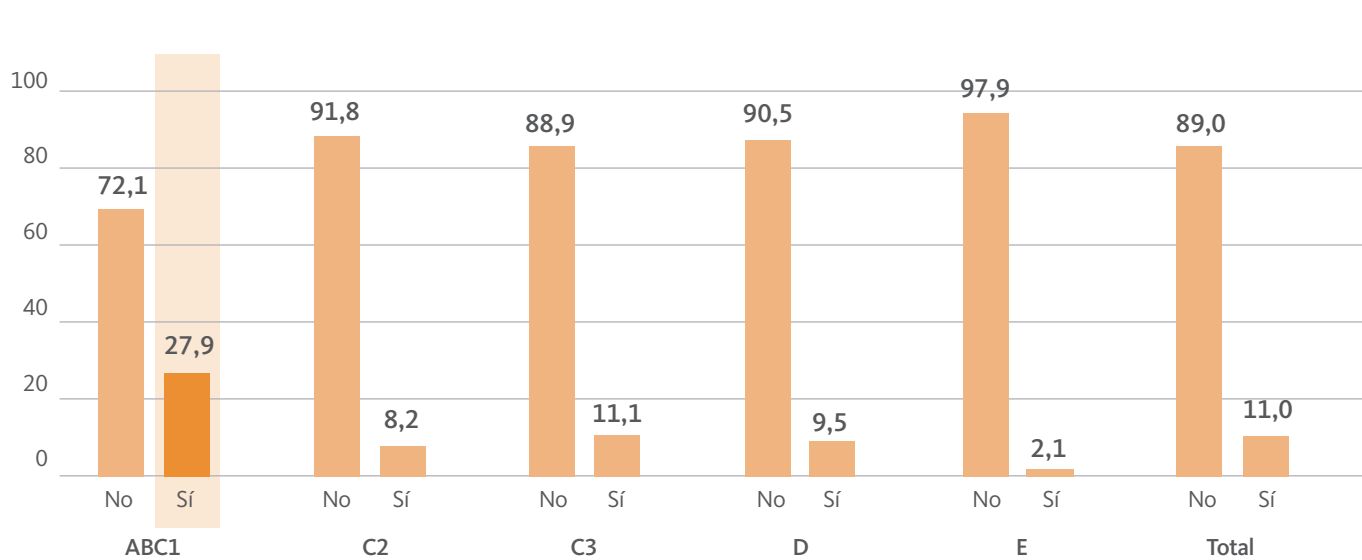
¿UTILIZA HASHTAG/ETIQUETAS (#) DE ALGÚN PROGRAMA O CANAL DE TELEVISIÓN?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

▶ % 16-18 años



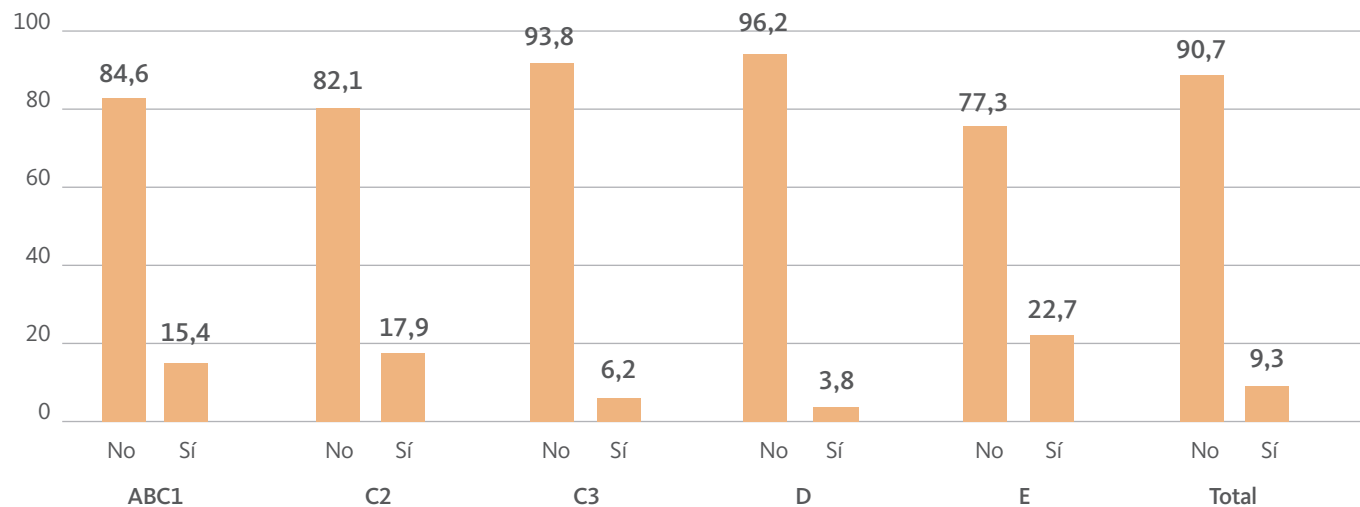
▶ % 19-25 años



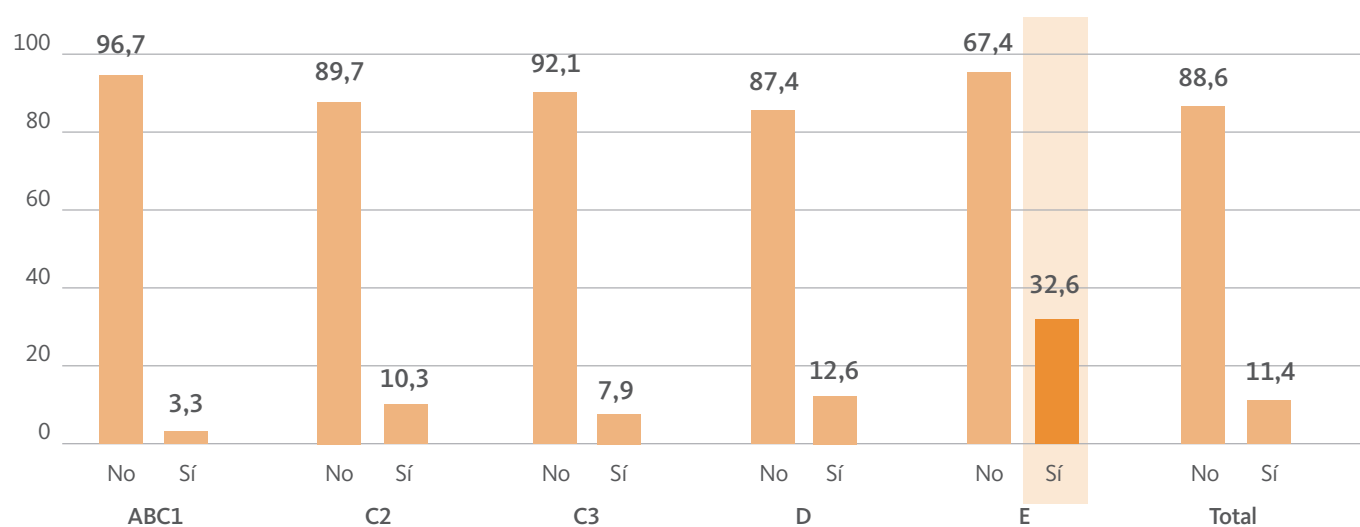
¿CHATEA SOBRE LO QUE ESTÁ VIENDO EN TELEVISIÓN (GTALK, WHATSAPP, OTROS)?

Porcentaje de respuestas según tramo de edad y nivel socioeconómico

▶ % 16-18 años



▶ % 19-25 años



▶ Un tercio de los jóvenes entre 19 y 25 años del segmento E chatea sobre lo que está viendo en televisión.

CAPÍTULO

04

EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL



En este capítulo se profundiza en la evaluación que las personas realizan de la televisión abierta nacional, considerando: su nivel de satisfacción, sus opiniones en torno a atributos específicos, la información que entrega, su función en la sociedad, la forma en que representa a diferentes actores sociales y la influencia de éstos en su funcionamiento. Además, se abordan las expectativas en cuanto a los contenidos audiovisuales que emite y se presenta una evaluación específica por cada uno de los canales de televisión, considerando diversas variables.

En cuanto a la evaluación de la televisión abierta nacional, se declara un bajo nivel de satisfacción con ésta. Sin embargo, la actitud de las personas hacia la televisión es equilibrada entre quienes presentan opiniones negativas y los que manifiestan opiniones positivas.

Los grupos socioeconómicos altos y medios son más críticos con la televisión abierta, mientras que los segmentos con menores ingresos manifiestan una mayor satisfacción.

Las personas expresan que la televisión abierta informa, acompaña y entretiene, mientras que en menor medida consideran que educa.

Transversalmente, se afirma que los grupos sociales que detentan poder o fama son alta-

mente influyentes en la televisión abierta. Se expresa, también, que una amplia gama de actores sociales aparecen poco en pantalla y que algunos de ellos son perjudicados, presentándose una imagen negativa de éstos.

Más allá de las críticas, la televisión abierta nacional continúa siendo el principal medio de información para las personas, en cuanto a temas locales, nacionales e internacionales.

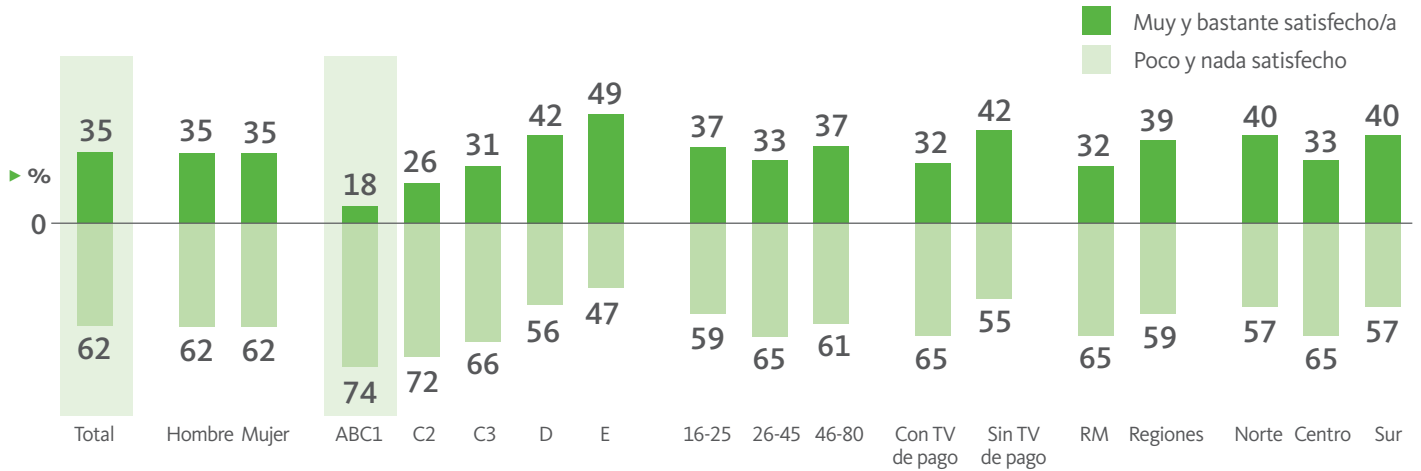
Por otro lado, respecto al financiamiento de Televisión Nacional de Chile (TVN) la mayoría de las personas apoya un sistema mixto, es decir, que una parte provenga del Estado y la otra de publicidad.



Nivel de satisfacción con la televisión abierta nacional

¿CUÁN SATISFECHO(A) ESTÁ USTED CON LA TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA DE COBERTURA NACIONAL?

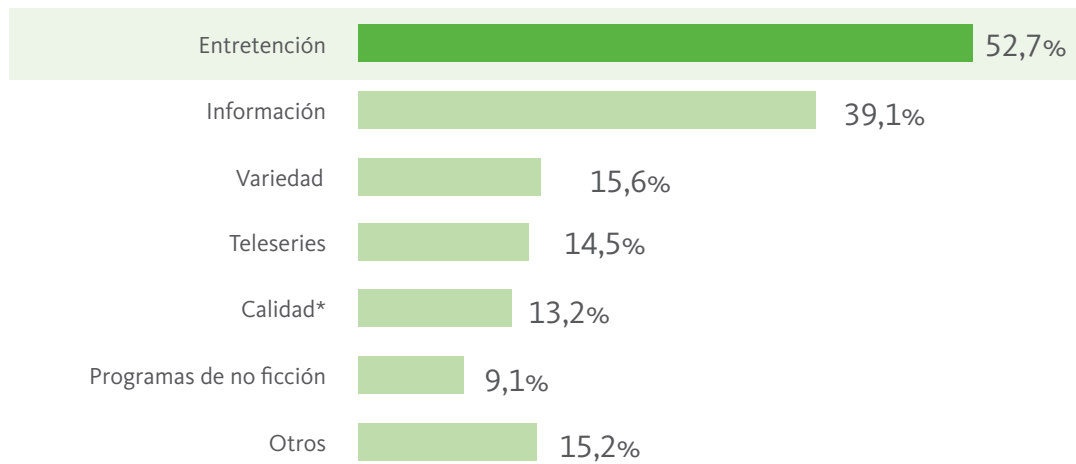
Porcentaje según segmentos



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

RAZONES DE SATISFACCIÓN (ESPONTÁNEA)

Porcentaje de menciones

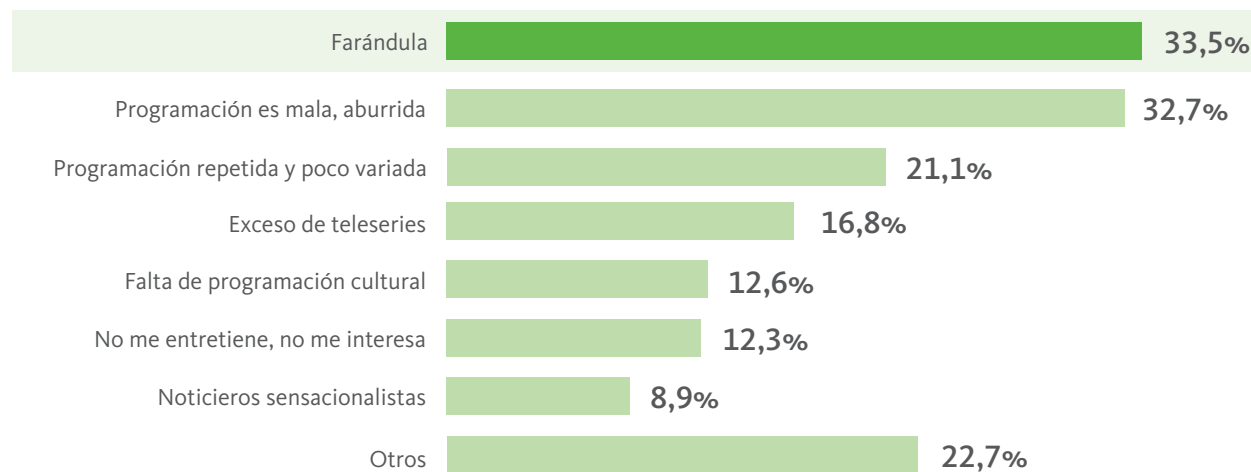


BASE TOTAL QUIENES ESTÁN MUY SATISFECHOS O SATISFECHOS CON LA TELEVISIÓN ABIERTA: 1.940 CASOS (35.4%)

(*) Calidad incluye: Programas culturales, educativos e interesantes

RAZONES DE INSATISFACCIÓN(ESPONTÁNEA)

Porcentaje de menciones



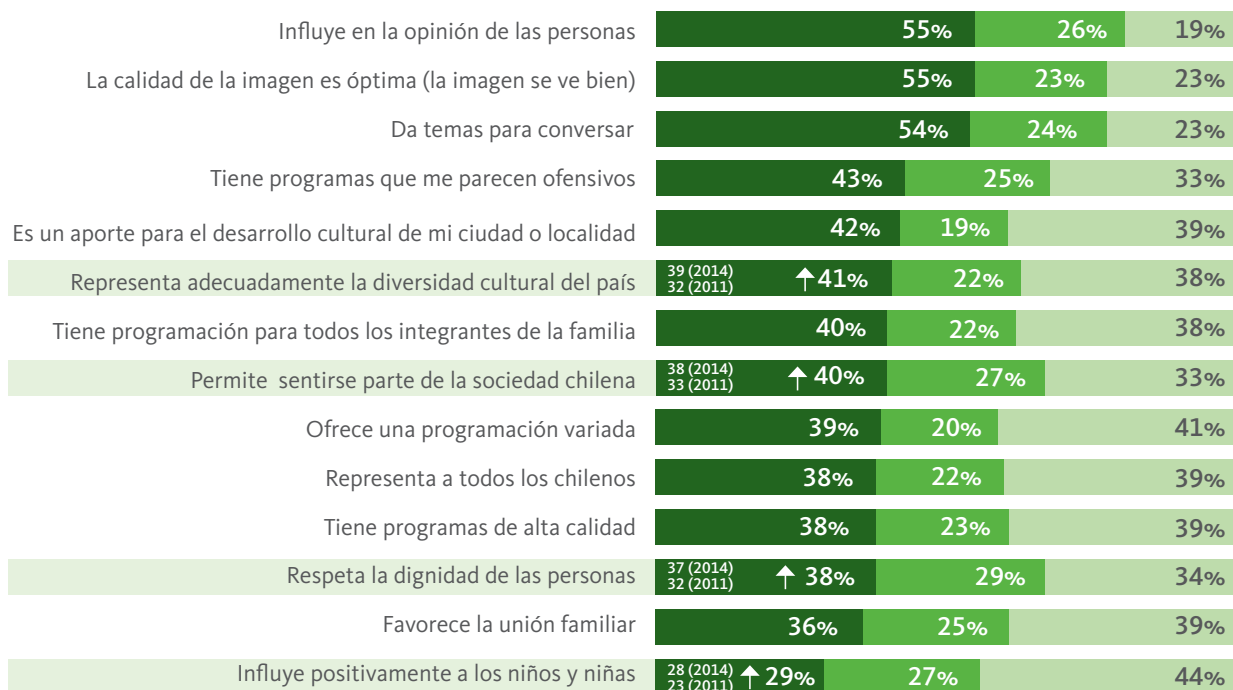
BASE TOTAL QUIENES ESTÁN INSATISFECHOS O MUY INSATISFECHOS CON LA TELEVISIÓN ABIERTA: 3.539 CASOS (61,9%)

Evaluación de la televisión abierta nacional

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

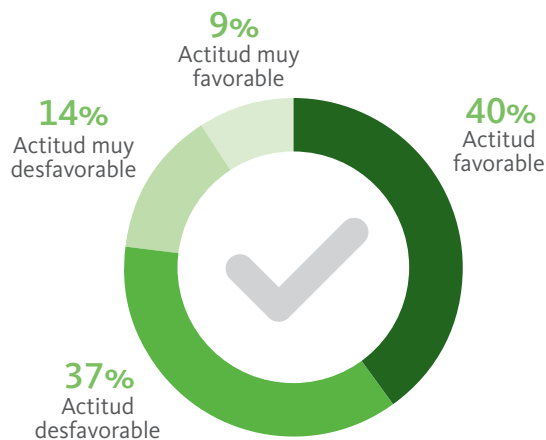
Porcentaje según categorías

- Muy o algo de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- Muy y algo en desacuerdo
- ↑↓ Diferencias significativas



ESCALA DE ACTITUD HACIA LA TELEVISIÓN ABIERTA

Valoración conjunta de diversos atributos



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

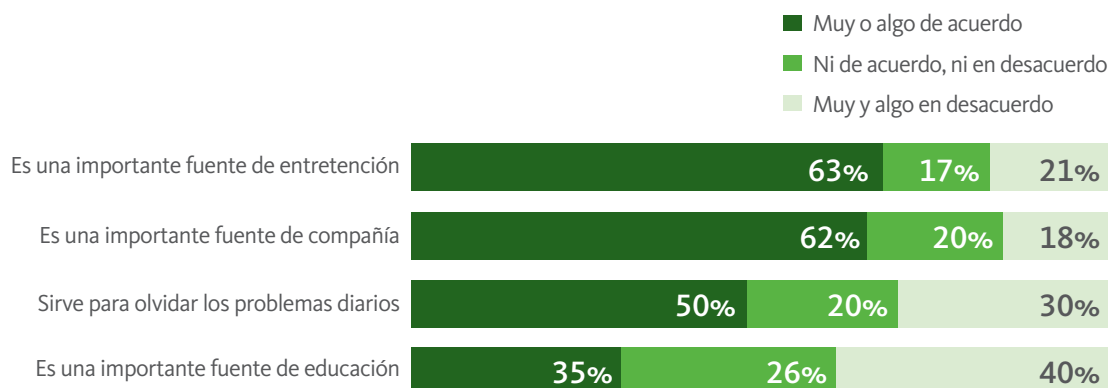
► Al analizar conjuntamente la actitud hacia diversos atributos, se constata que no existe una actitud unívocamente negativa hacia la TV abierta.

► Alfa de Cronbach: 0,89.
Este coeficiente indica en qué medida la escala es fiable. Va de 0 a 1, mientras más cerca de 1, más fiable.

Evaluación de las funciones de la televisión abierta nacional

PENSANDO EN LAS FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL,
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

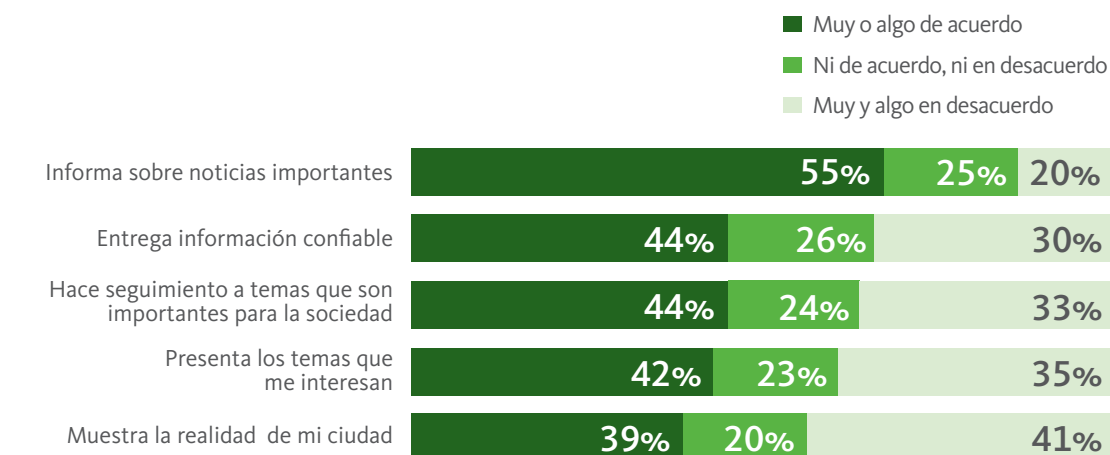
Porcentaje según categorías



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

PENSANDO EN LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL,
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

Porcentaje según categorías

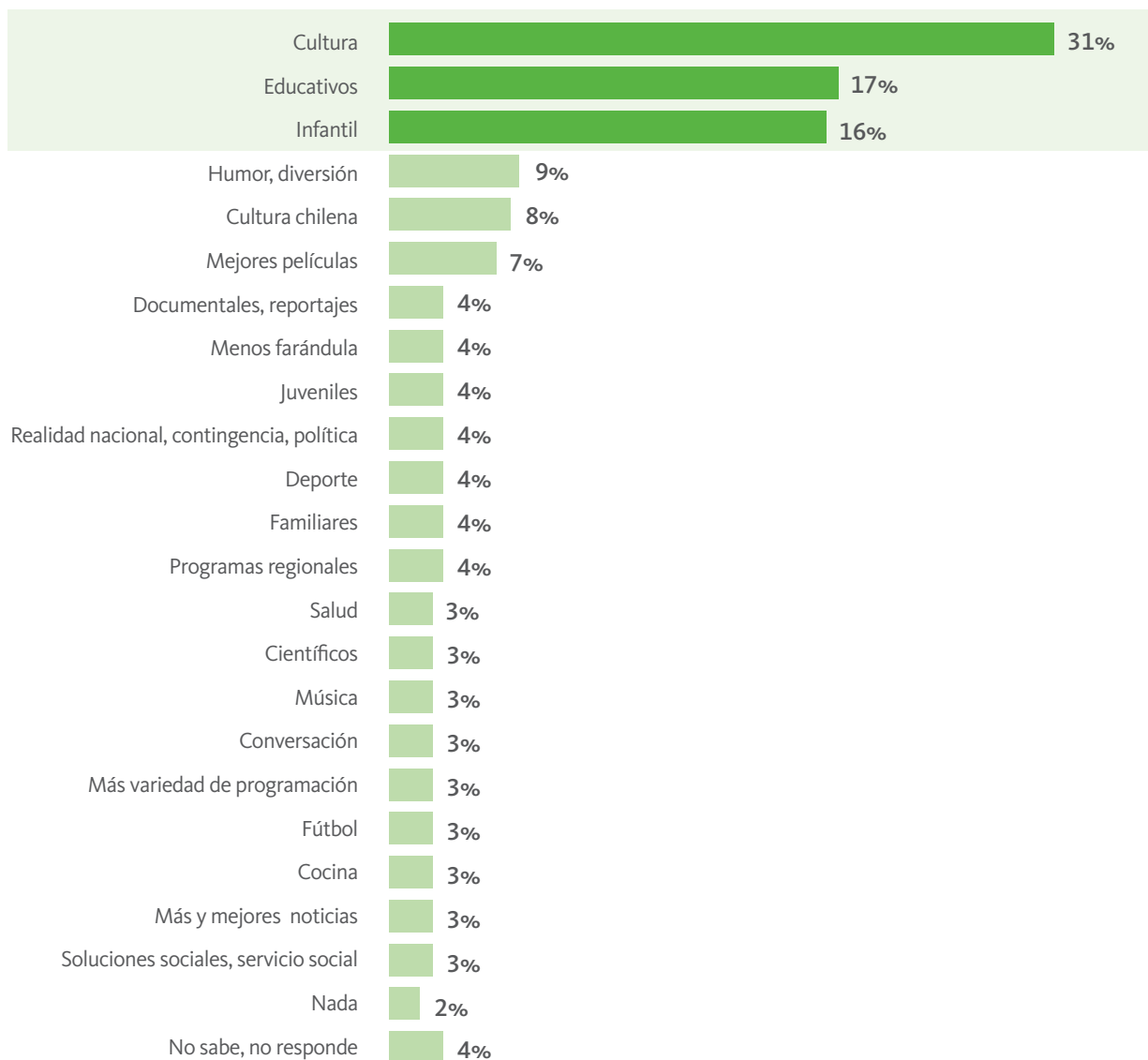


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Expectativas de Programación (espontánea)

CONSIDERANDO PROGRAMAS O TEMAS, ¿QUÉ LE PEDIRÍA A LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL?

Porcentaje de menciones

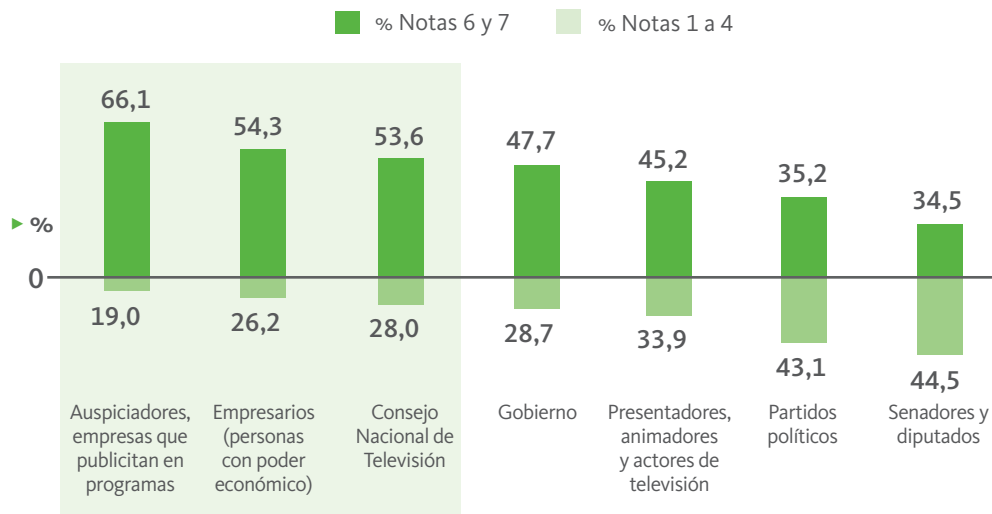


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Influencia de Actores en la televisión abierta

¿CUÁNTA INFLUENCIA TIENEN LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES O PERSONAS SOBRE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA? LOS 7 MÁS INFLUYENTES

Porcentaje de acuerdo. 7 es muy influyente, 1 es nada influyente

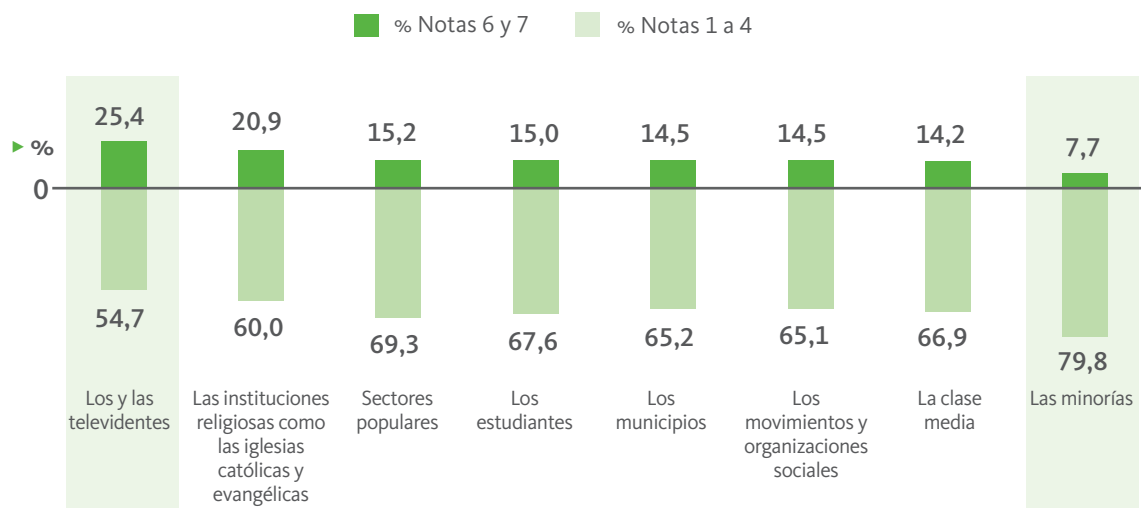


Comparativo notas 6 y 7	2011	2014
Auspiciadores, empresas que publicitan	71%	66%
Empresarios	63%	54%

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿CUÁNTA INFLUENCIA TIENEN LAS SIGUIENTES INSTITUCIONES O PERSONAS SOBRE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA? LOS 8 MENOS INFLUYENTES

Porcentaje de acuerdo. 7 es muy influyente, 1 es nada influyente

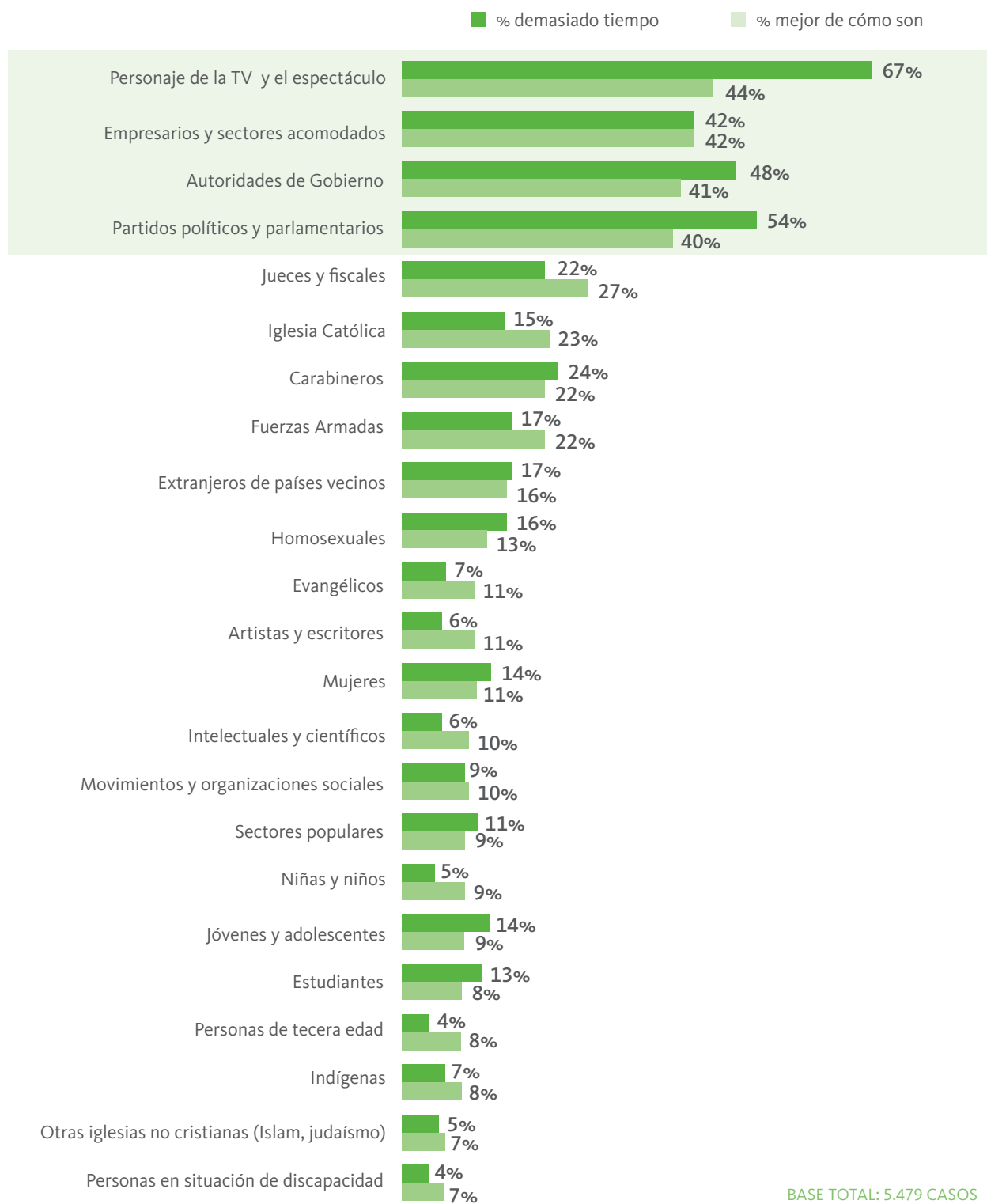


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Representación de actores sociales

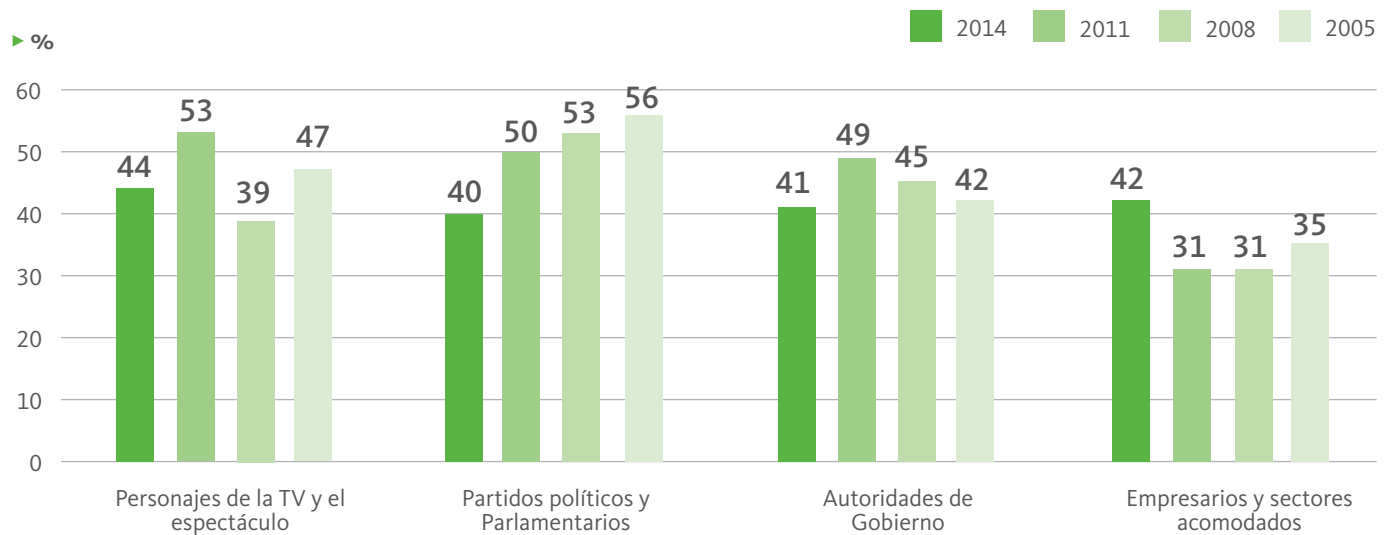
ACTORES CON MAYOR FRECUENCIA DE APARICIONES Y PERCEPCIÓN DE FAVORECIDOS

Porcentajes poco desfavorecidos



EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE PRINCIPALES ACTORES SOCIALES QUE APARECEN FAVORECIDOS EN TELEVISIÓN

Comparación entre las encuestas CNTV 2014, 2011, 2008, 2005

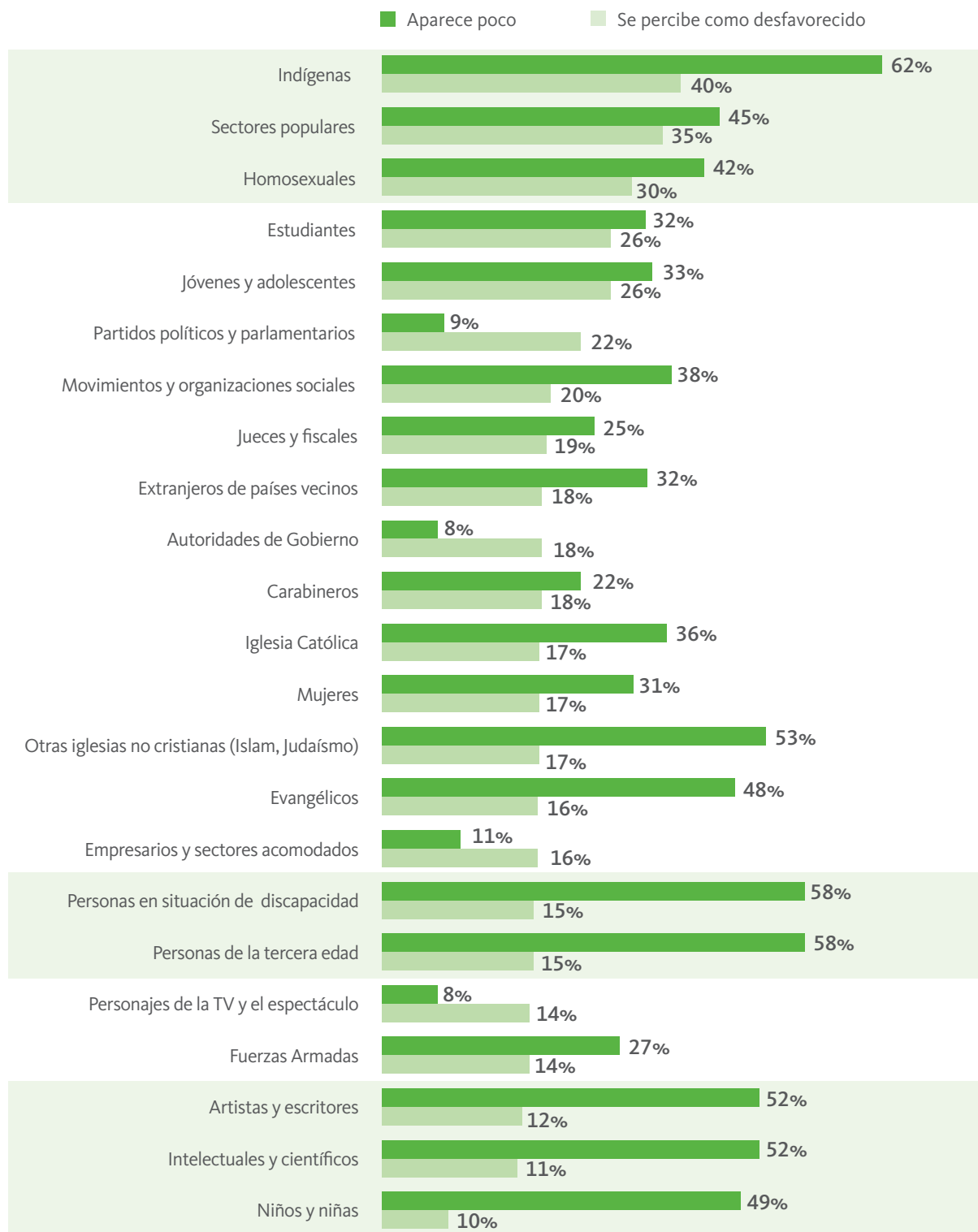


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

▶ Ver anexo 2.

ACTORES CON POCAS APARICIONES Y PERCEPCIÓN DE PERJUDICADOS

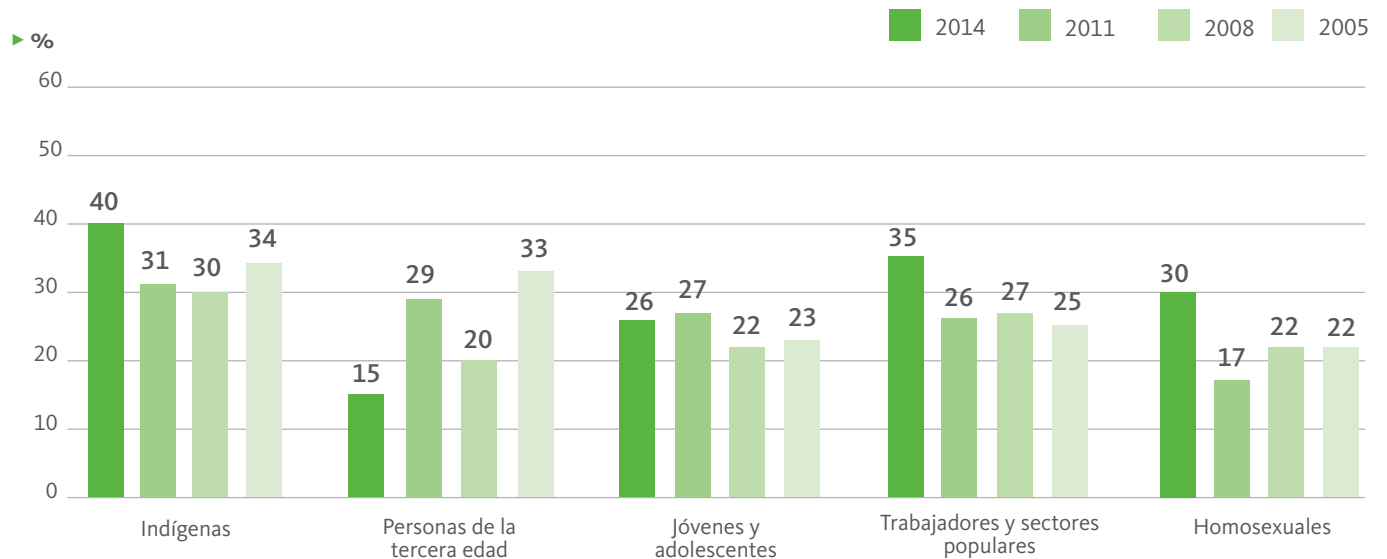
Porcentajes poco desfavorecidos



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE ACTORES SOCIALES QUE SE PERCIBEN COMO DESFAVORECIDOS POR LA TELEVISIÓN

Comparación entre las encuestas CNTV 2014, 2011, 2008, 2005



▶ Ver anexo 2.

IMAGEN DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA

■ Atributos por sobre su promedio

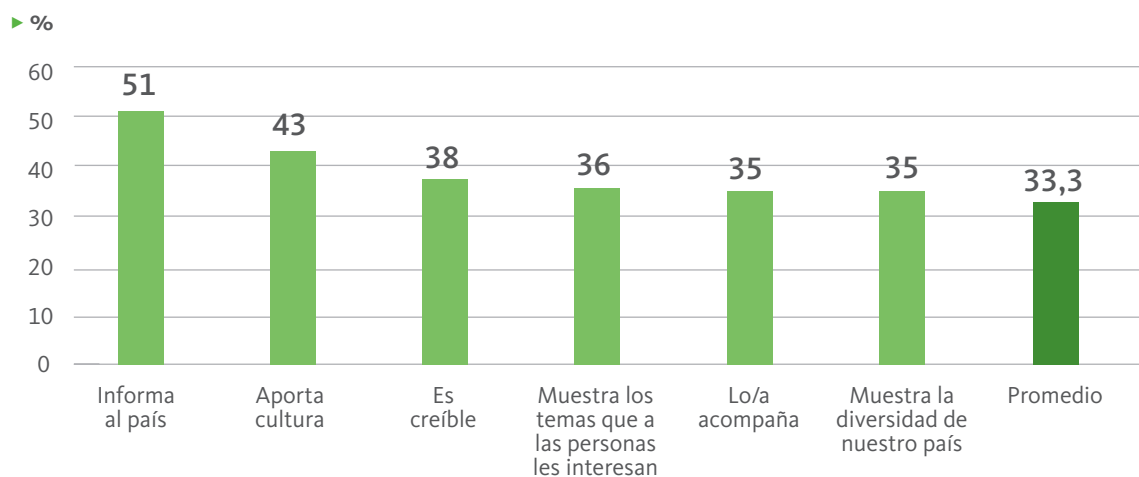
Atributos	TVN	CHV	MEGA	Canal 13	RedTV	UCVTV	Ninguno	NS/NR
Informa al país	50,6	41,1	32,4	34,4	12,6	7,0	4,0	1,3
Aporta cultura	43,3	22,3	19,6	32,2	4,7	2,4	11,5	3,1
Es creíble	38,2	32,3	28,1	24,8	8,0	3,0	10,7	2,3
Muestra temas que a las personas les interesan	36,2	31,3	26,1	26,0	7,8	2,6	3,2	12,3
Lo/a acompaña	35,3	31,4	34,8	24,9	8,3	1,9	7,4	1,7
Muestra la diversidad del país	35,0	26,4	22,1	24,1	6,9	2,3	15,3	4,2
Lo/a entretiene	32,7	31,1	35,1	23,5	7,8	1,9	8,0	1,3
Da espacio a todo tipo de opiniones	29,2	29,1	22,0	20,0	10,9	2,4	14,9	4,1
Tiene una oferta diversa de programas	29,1	26,6	24,7	23,2	6,8	1,8	18,5	4,2
Lo/a representa	29,0	25,7	23,4	19,0	6,3	1,8	21,8	2,5
Respeto la dignidad de las personas	28,9	23,6	19,1	22,8	6,4	2,1	21,7	6,6
Entrega información de manera independiente de intereses	28,1	26,6	20,8	20,2	7,8	3,0	20,6	6,3
Muestra programas innovadores	27,4	24,9	22,0	20,6	7,4	1,7	21,3	4,3
Tiene una buena oferta infantil	22,7	17,0	18,1	20,9	4,3	2,6	29,0	8,0
Promedio	33,3	27,8	24,9	24,0	7,6	2,6	14,9	4,4

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿Con qué canal asocia las siguientes frases? Pregunta de respuesta múltiple

FORTALEZAS DE TELEVISIÓN NACIONAL

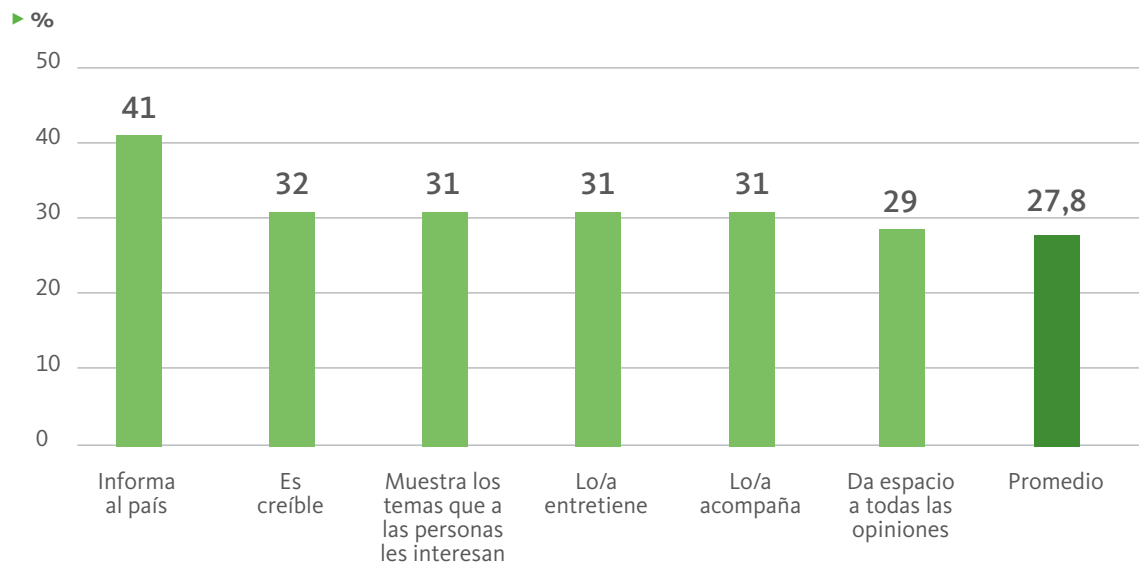
Atributos sobre su promedio (%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

FORTALEZAS DE CHILEVISIÓN

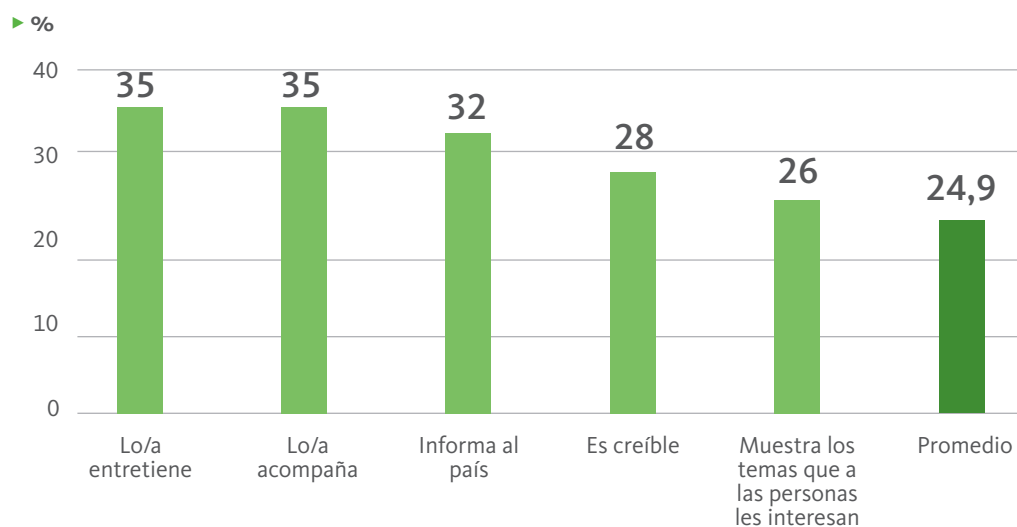
Atributos sobre su promedio (%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

FORTALEZAS DE MEGA

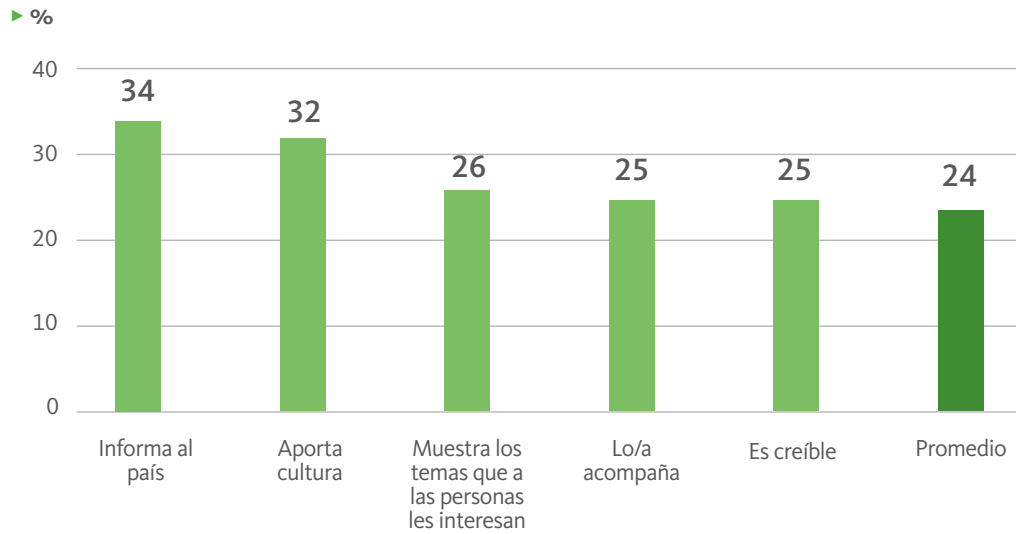
Atributos sobre su promedio (%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

FORTALEZAS DE CANAL 13

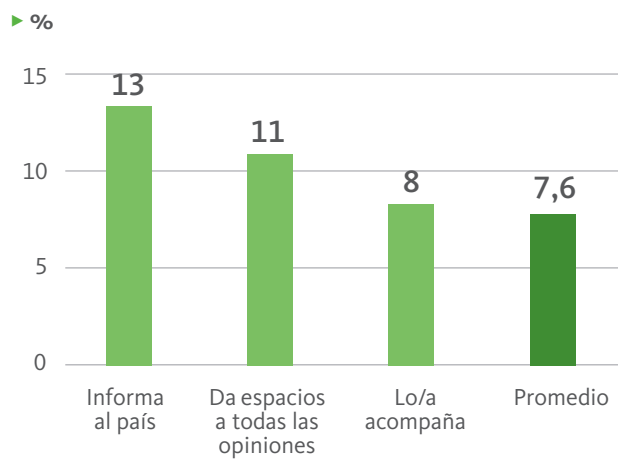
Atributos sobre su promedio (%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

FORTALEZAS DE LA RED

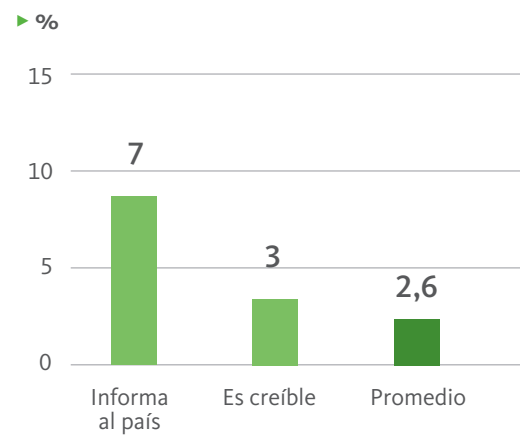
Atributos sobre su promedio (%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

FORTALEZAS DE UCVTV

Atributos sobre su promedio (%)

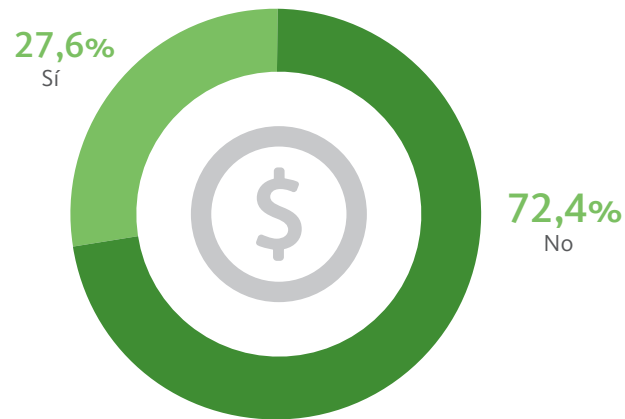


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

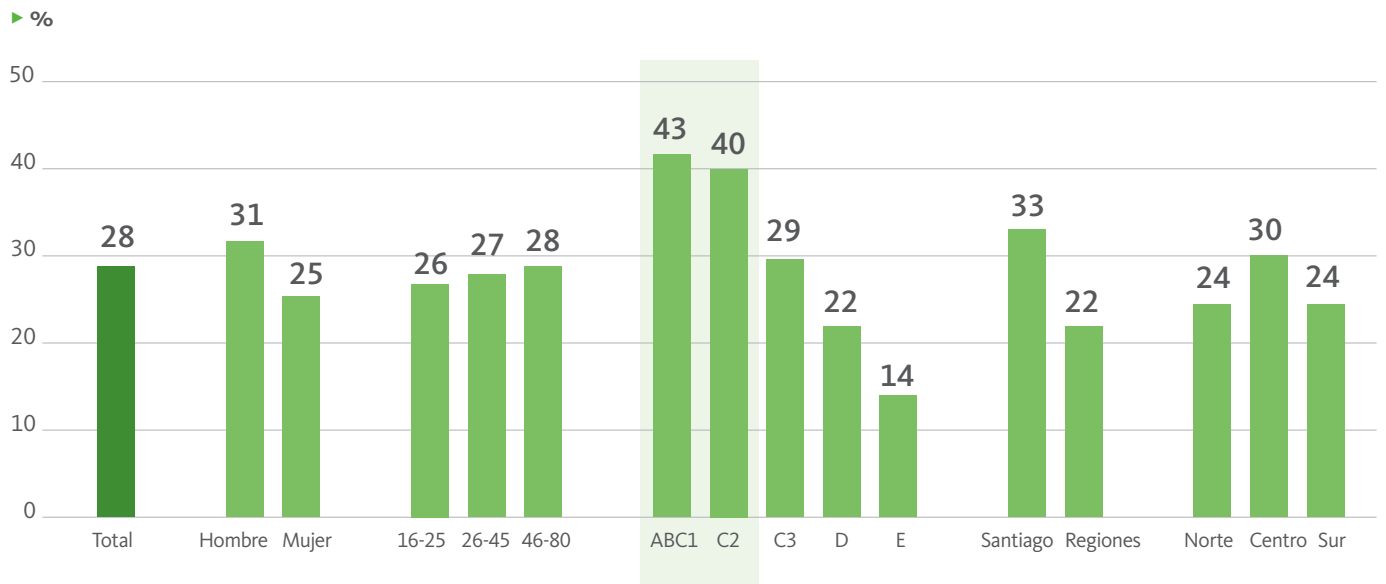
Financiamiento de Televisión Nacional de Chile



¿SABÍA USTED 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?



Porcentaje, por segmento, que sabe que TVN no recibe financiamiento público

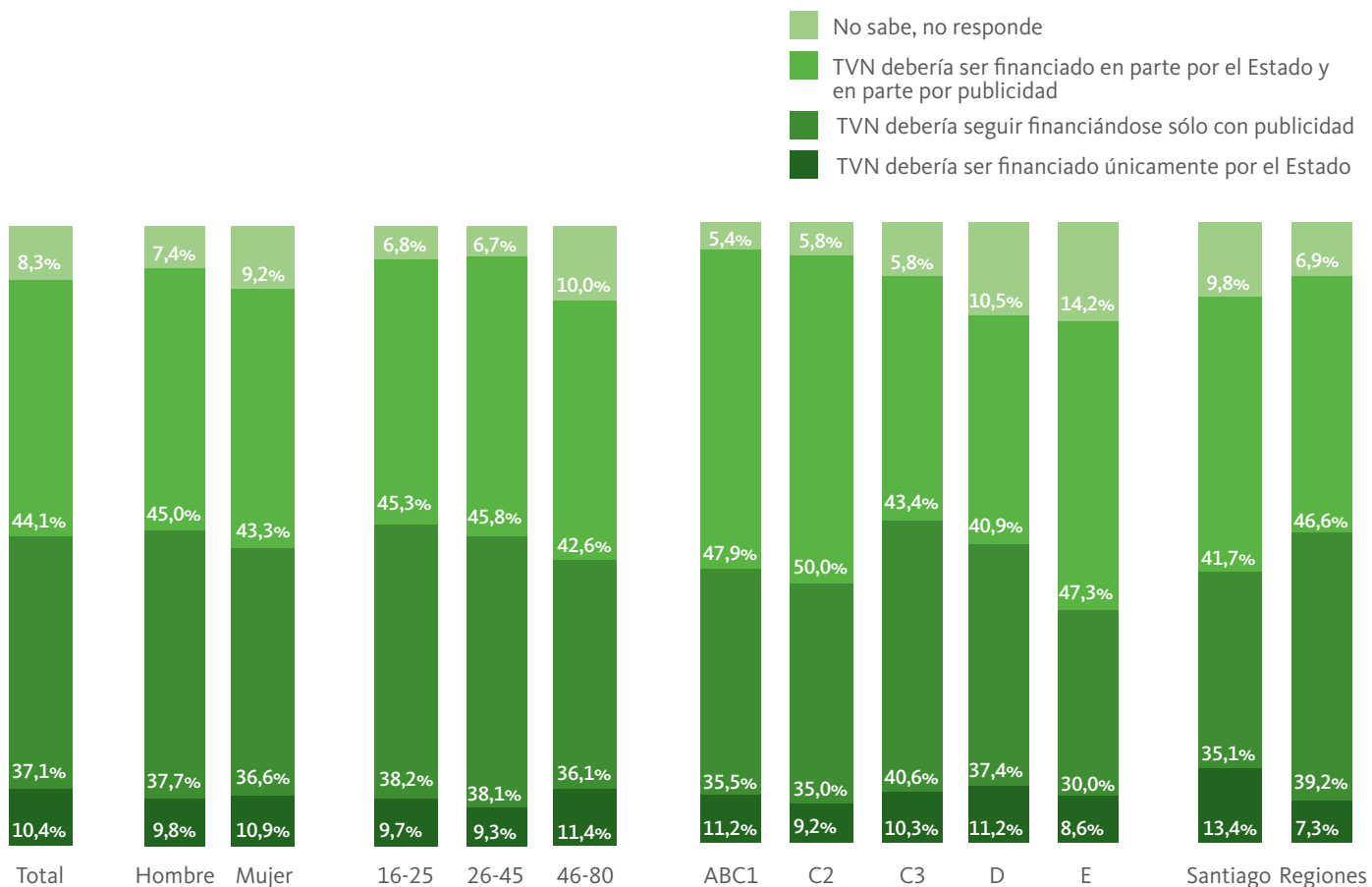


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Financiamiento TVN

¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS RESPECTO A LA FINANCIACIÓN DE TVN USTED ESTARÍA DE ACUERDO?

Porcentaje por segmento



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

▶ El 44,1% de la población apoya un modelo mixto de financiamiento.

CAPÍTULO

05

EVALUACIÓN DE LA TELEVISIÓN REGIONAL Y LOCAL

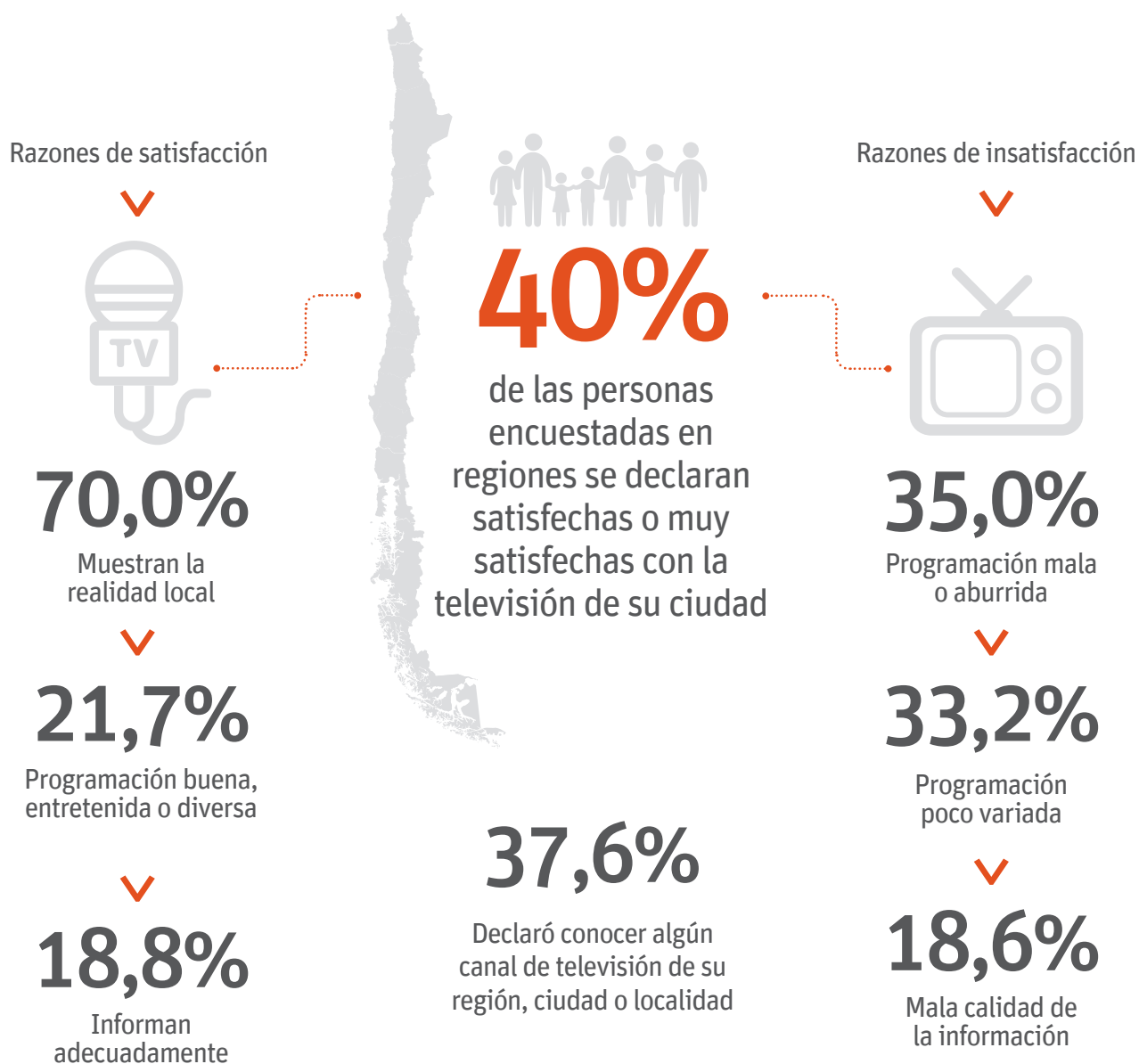


En este capítulo, se presentan los resultados referidos a la evaluación de la televisión regional y local. Se aborda el nivel de satisfacción de su audiencia, junto con sus opiniones en cuanto a atributos particulares, la información que transmite y su función en la sociedad.

En comparación al año 2011, ha aumentado el nivel de satisfacción general con la televisión regional y local. Los más satisfechos dicen que muestra la realidad de sus comunidades y que entrega la información de manera adecuada. En contrapartida, quienes la evalúan de forma negativa, plantean que presenta una programación poco variada, interesante o entretenida, a la vez que expresan que tiene una mala calidad de la imagen.

A pesar de que algunos se declaran insatisfechos con la televisión regional y local, al analizar la perspectiva de los televidentes hacia atributos específicos en torno a ésta, las opiniones son mayormente positivas.

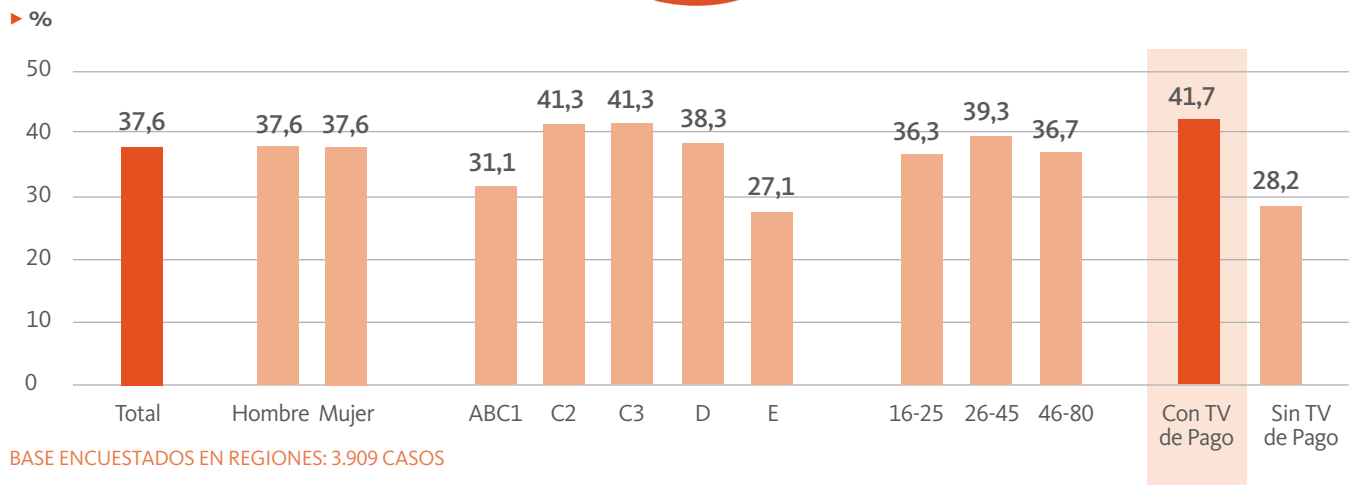
Por otra parte, entre quienes cuentan en su hogar con televisión de pago, existe un mayor conocimiento de este tipo de televisión.



Conocimiento y satisfacción de los canales regionales y locales

¿CONOCE USTED ALGÚN CANAL DE TELEVISIÓN DE SU REGIÓN, CIUDAD O LOCALIDAD?

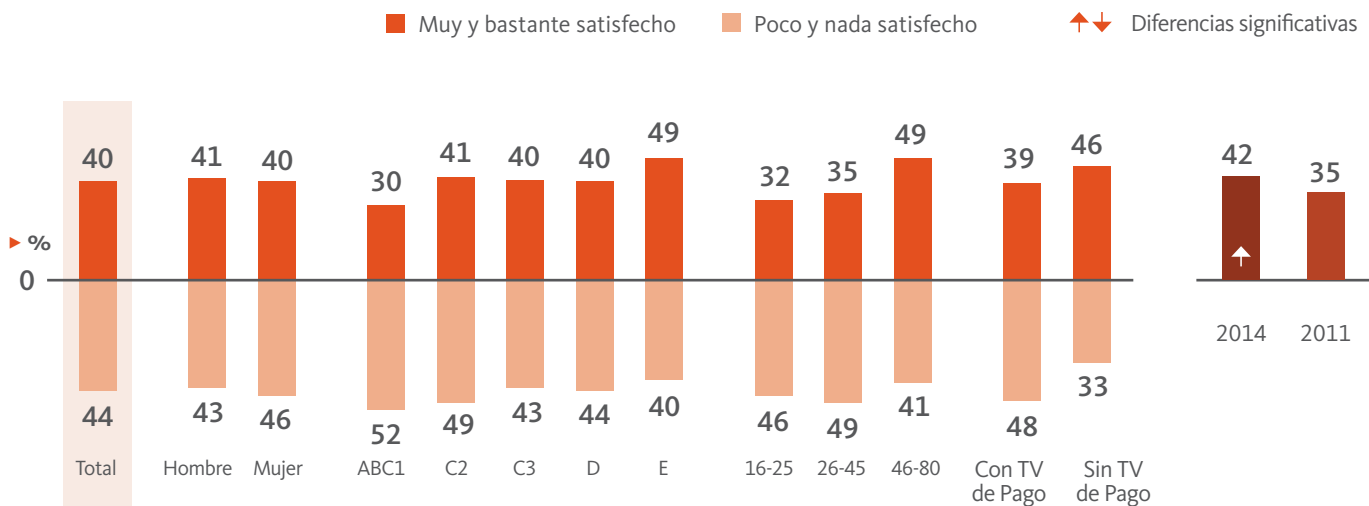
No considera TVN regional o UCVTV. Porcentaje de sí por segmento



BASE ENCUESTADOS EN REGIONES: 3.909 CASOS

¿CUÁN SATISFECHO/A ESTÁ USTED CON LA TELEVISIÓN DE SU CIUDAD/LOCALIDAD?

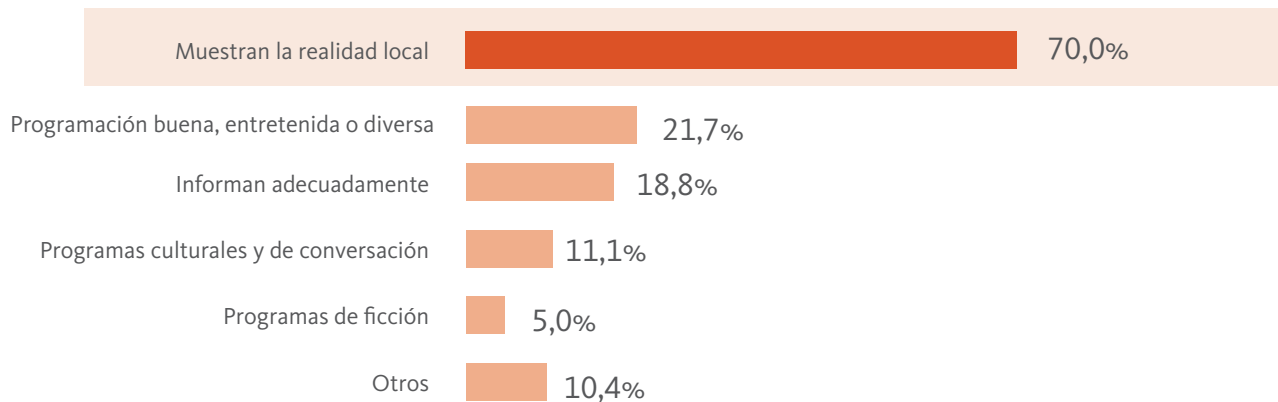
Porcentaje por segmento



BASE ENCUESTADOS EN REGIONES: 3.909 CASO

RAZONES DE SATISFACCIÓN (ESPONTÁNEA)

Porcentaje de menciones

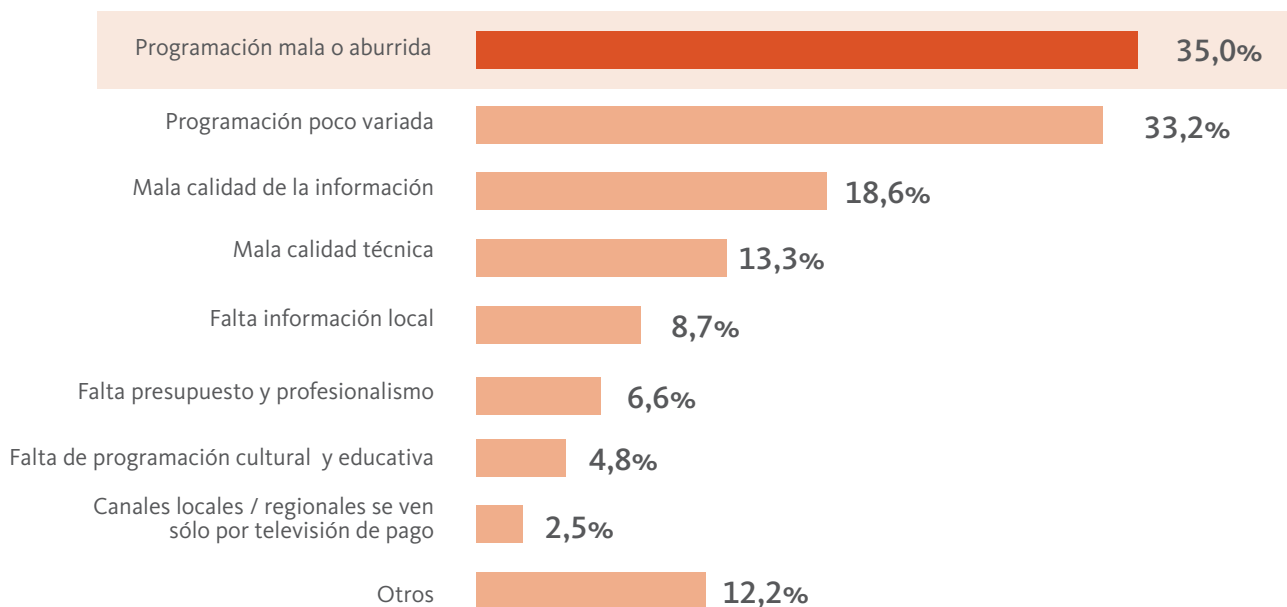


BASE ENCUESTADOS EN REGIONES: 596 CASO (40%)

MUY SATISFECHOS O SATISFECHOS CON CANALES DE REGIÓN O CIUDAD

RAZONES DE INSATISFACCIÓN (ESPONTÁNEA)

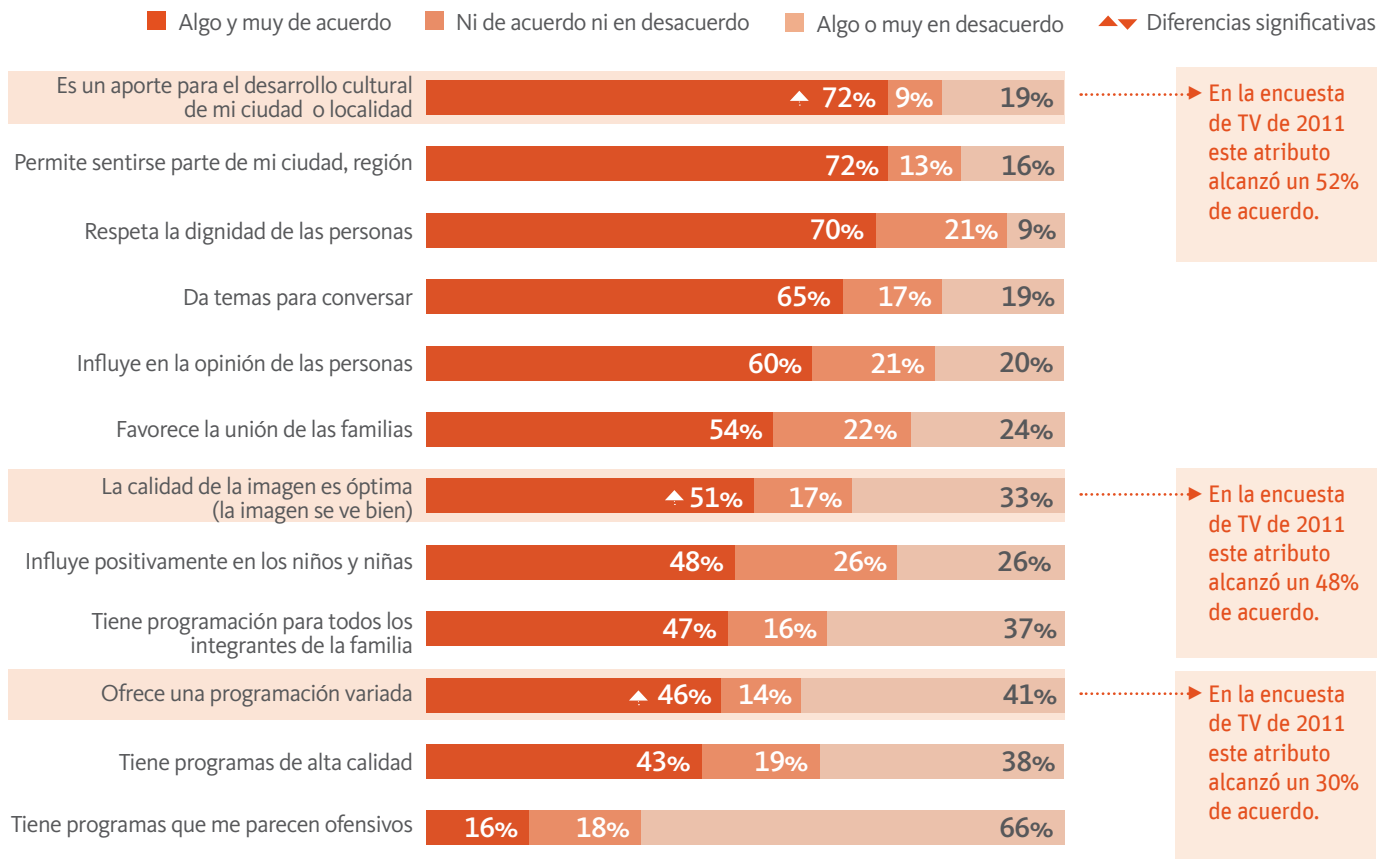
Porcentaje de menciones



BASE TOTAL MUY INSATISFECHOS O INSATISFECHOS CON CANALES DE REGIÓN O REGIONES: 703 CASOS

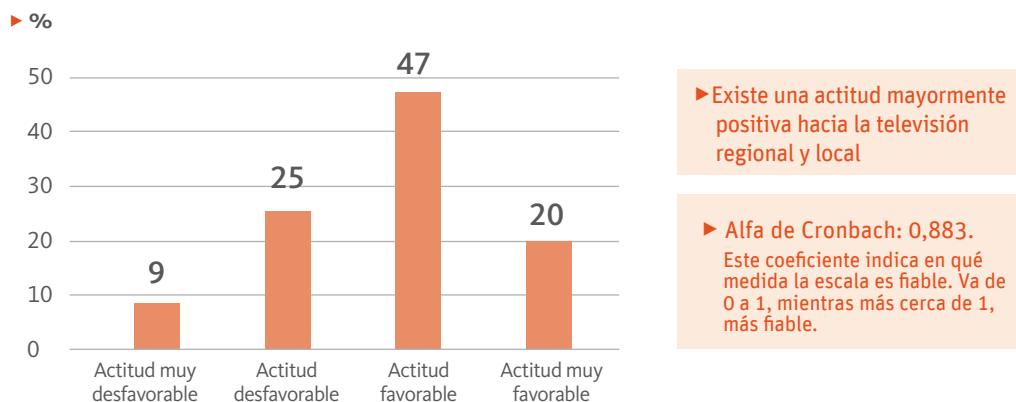
EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA TELEVISIÓN REGIONAL Y LOCAL

Porcentaje en base a encuestados en regiones



ESCALA DE ACTITUD HACIA LA TELEVISIÓN REGIONAL Y LOCAL

Valoración conjunta de diversos atributos

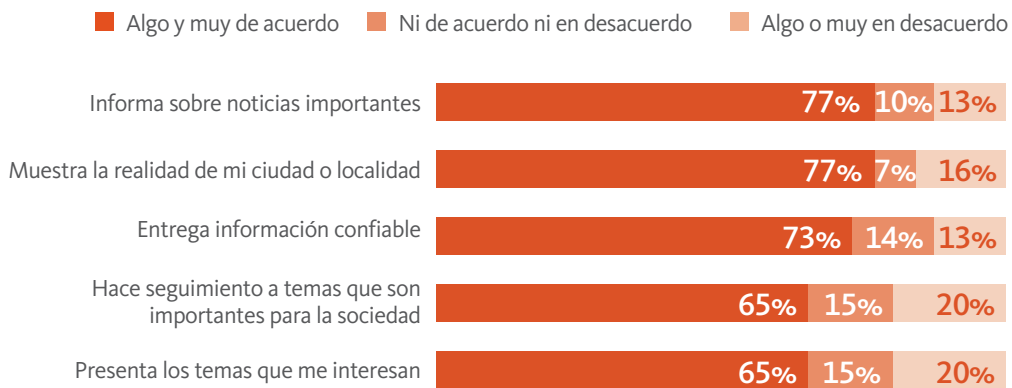


BASE ENCUESTADOS EN REGIONES: 3.909 CASOS

Evaluación de la información de la televisión regional y local

PENSANDO EN LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN REGIONAL O DE SU CIUDAD,
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

Porcentaje en base a encuestados en regiones. (base: N° 3.909 personas)



CAPÍTULO

06

EVALUACIÓN DE
LA TELEVISIÓN
DE PAGO



Este capítulo, expone la evaluación de la televisión de pago que realizan quienes cuentan con este servicio en su hogar. Se describe el nivel de satisfacción, la opinión sobre atributos específicos y la valoración en torno a la información que ésta emite.

La televisión de pago es evaluada positivamente, sobre todo por la variedad de canales y contenidos y por la oferta de programación infantil.

Los menores niveles de satisfacción hacia ella se encuentran en el nivel socioeconómico E, lo que puede asociarse al mayor costo relativo a su ingreso.

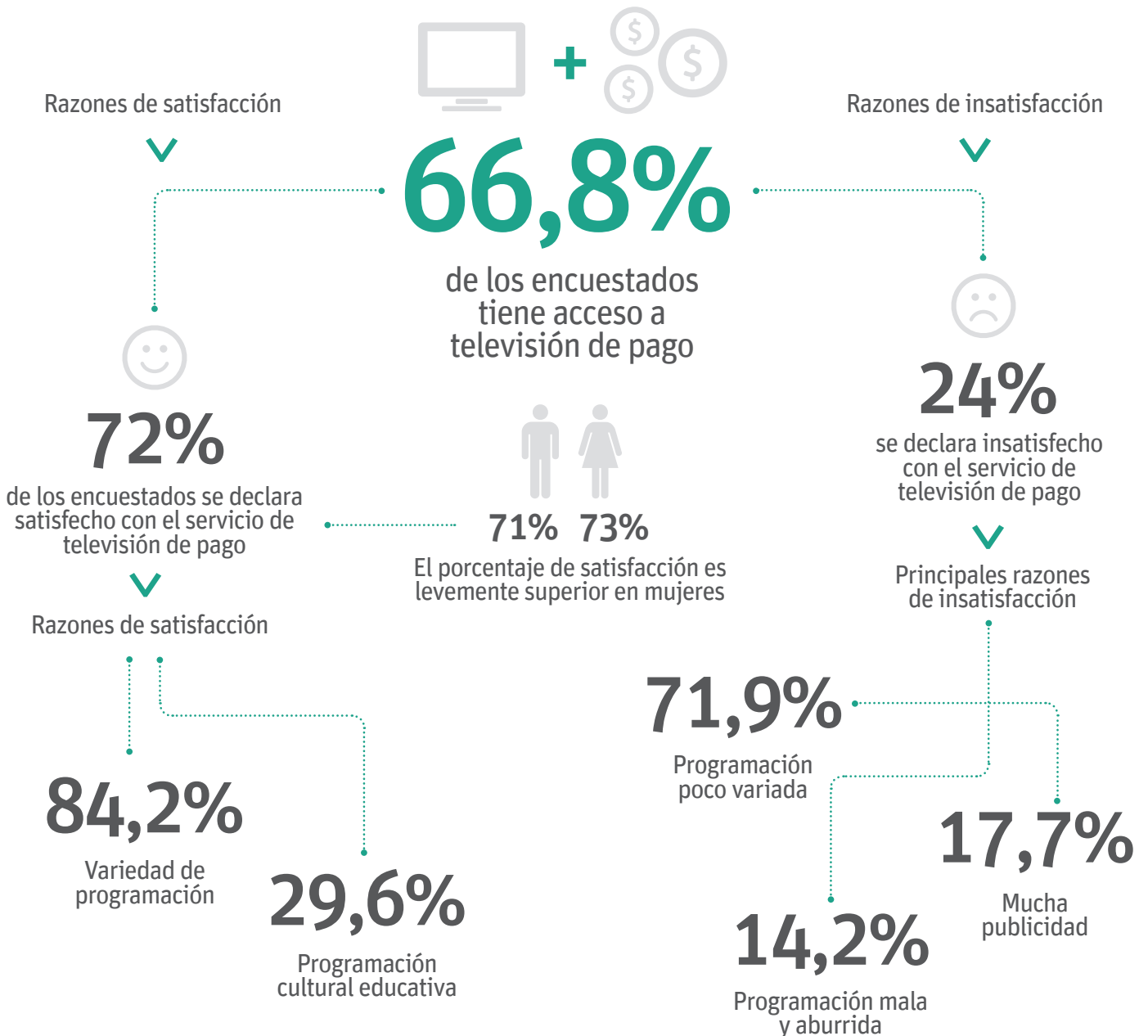
En comparación con 2011, la televisión de pago cobra importancia en su rol informativo. La audiencia considera que presenta temas intere-

santes, relevantes y que la información que entrega es confiable.

Al respecto, es importante considerar la presencia de canales informativos chilenos en este tipo de televisión.

En Chile existen 13 operadores de televisión de pago (cable/satelital). La cobertura de éstos varía dependiendo de la región. El costo mensual de la televisión de pago va desde los 15 USD a los 74 USD, dependiendo del servicio.

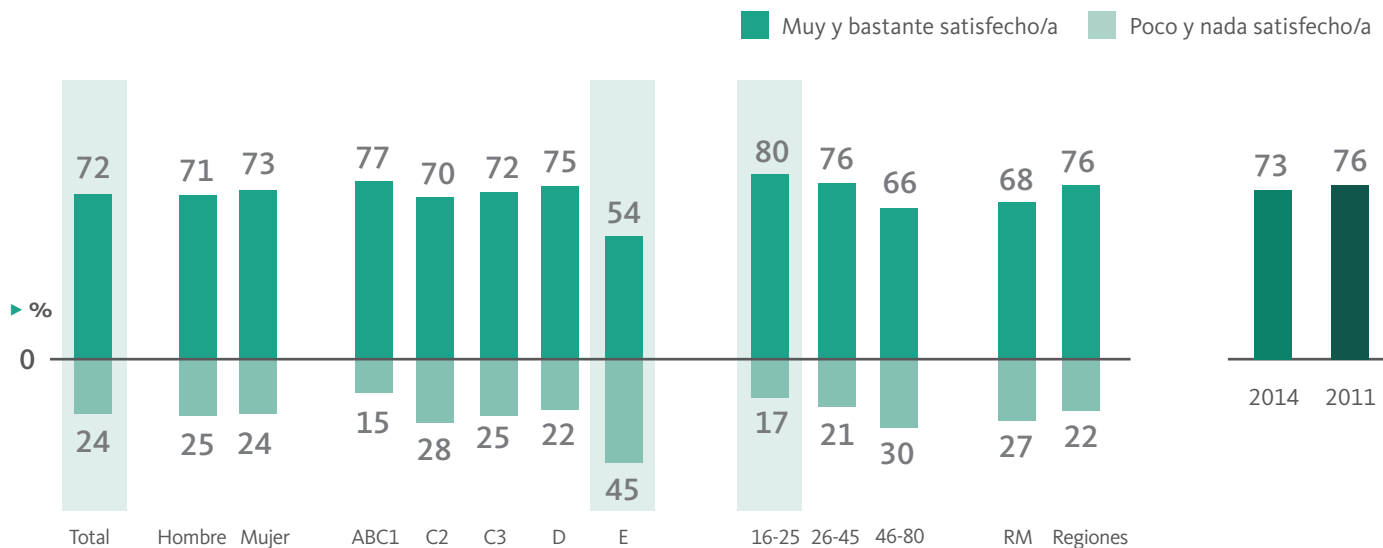
Fuente: Subtel



Nivel de satisfacción y evaluación de la televisión pagada

¿CUÁN SATISFECHO ESTÁ USTED CON LA TELEVISIÓN PAGADA A LA CUAL TIENE ACCESO EN SU HOGAR?

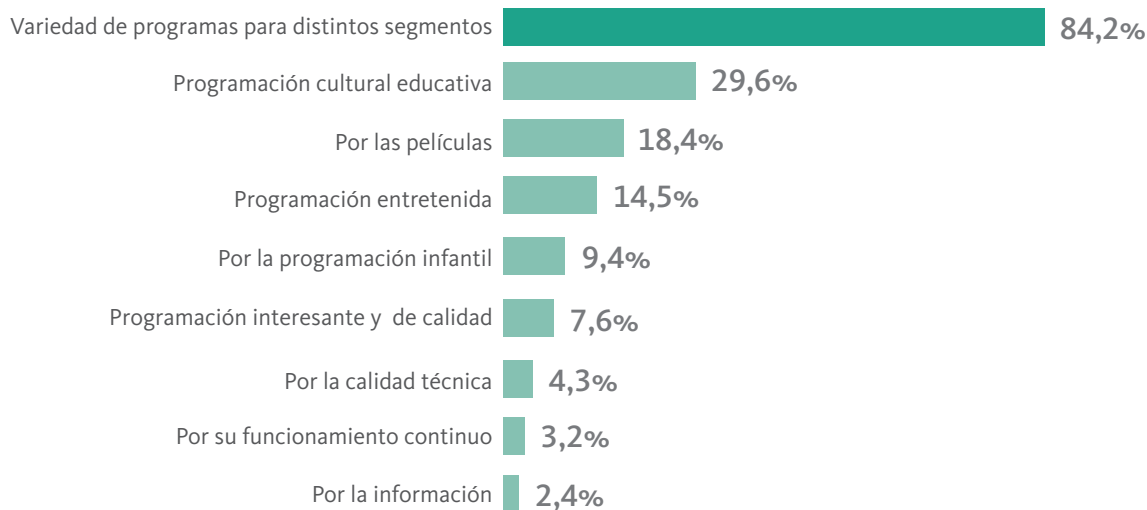
Sólo encuestados que tienen televisión pagada



BASE TOTAL: 3.689 CASOS

RAZONES DE SATISFACCIÓN CON LOS CANALES DE PAGO

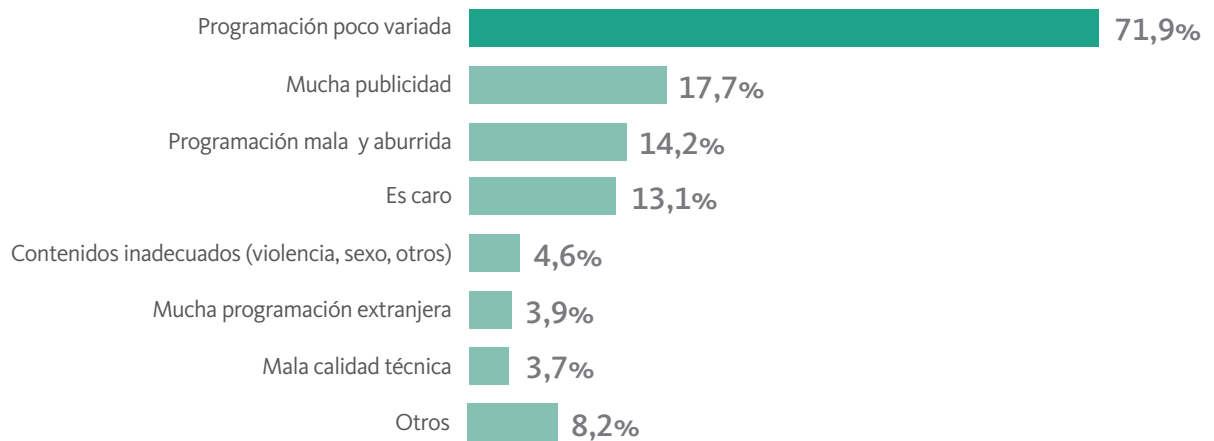
Sólo encuestados que tienen televisión pagada - porcentaje de menciones espontáneas



BASE TOTAL: 3.689 CASOS

RAZONES DE INSATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN PAGADA

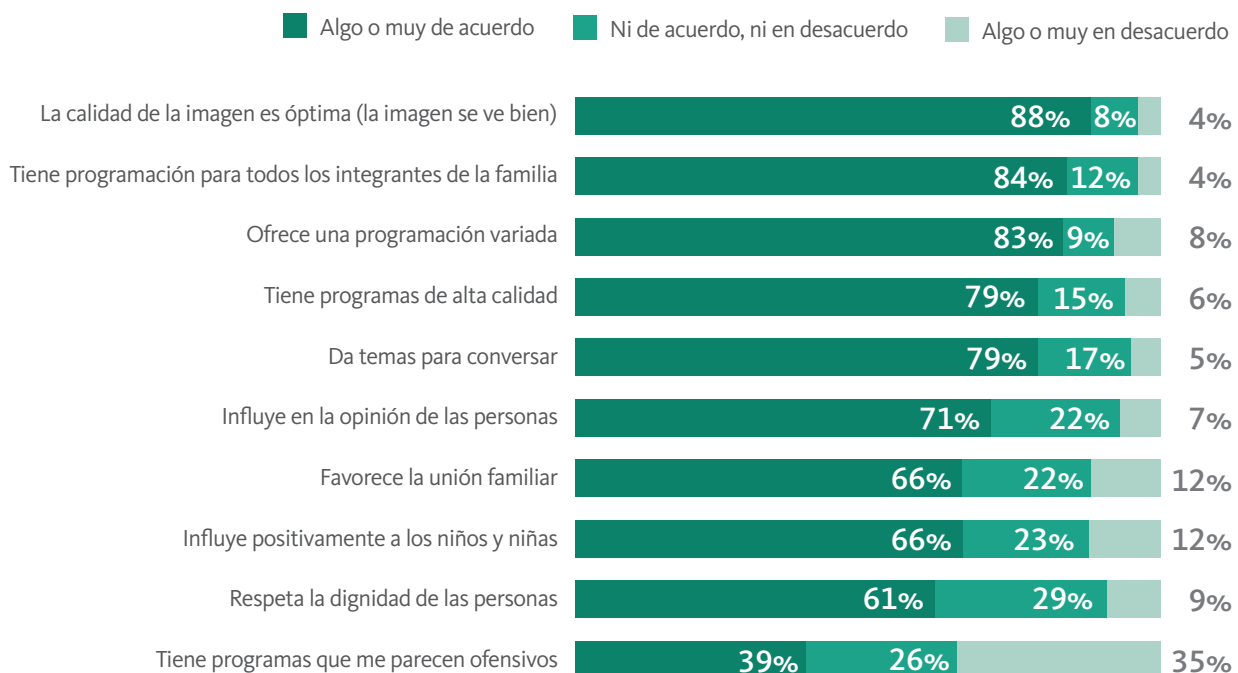
Porcentaje de menciones en base a encuestados insatisfechos o muy insatisfechos (24,4%)



BASE TOTAL: 885 CASOS

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

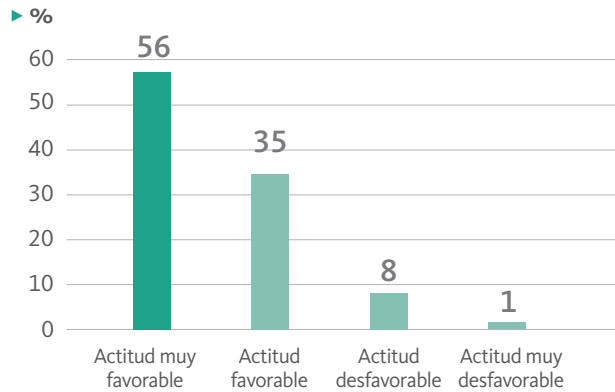
Porcentaje de menciones en base a encuestados con televisión pagada



BASE TOTAL: 3.689 CASOS

ESCALA DE ACTITUD HACIA LA TELEVISIÓN PAGADA

Valoración conjunta de diversos atributos



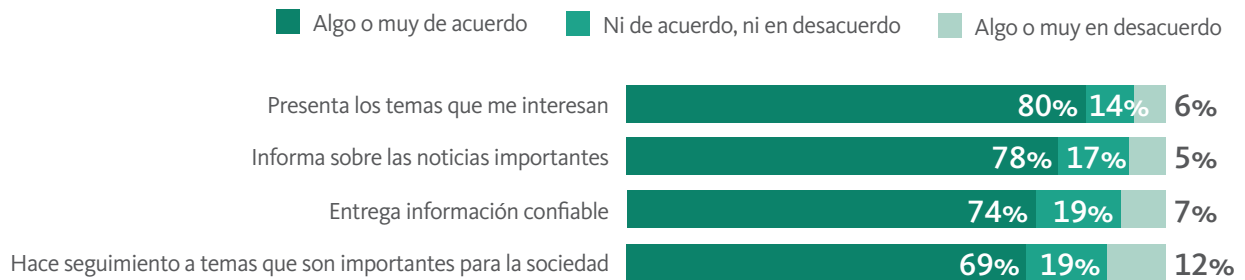
- ▶ La actitud hacia la televisión de pago es sumamente positiva.
- ▶ Esta escala considera sólo a quienes cuentan con este servicio.

▶ Alfa de Cronbach: 0,82.
Este coeficiente indica en qué medida la escala es fiable. Va de 0 a 1, mientras más cerca de 1, más fiable.

BASE TOTAL QUE TIENE TELEVISIÓN PAGADA: 3.689 CASOS

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA TELEVISIÓN PAGADA

Valoración de encuestados que poseen televisión pagada



BASE TOTAL: 3.689 CASOS

CAPÍTULO

07

EVALUACIÓN DE LOS NOTICIEROS



En este capítulo se hace referencia a los medios que las personas utilizan para informarse y a la valoración que realizan de los noticieros de la televisión abierta nacional, regional y local.

La televisión abierta continúa siendo el medio de comunicación más utilizado por las personas para informarse sobre lo que sucede en sus localidades, Chile y el mundo. Aún cuando se constata un aumento en la preferencia por la radio y la televisión de pago como medios de información, en comparación con la medición anterior.

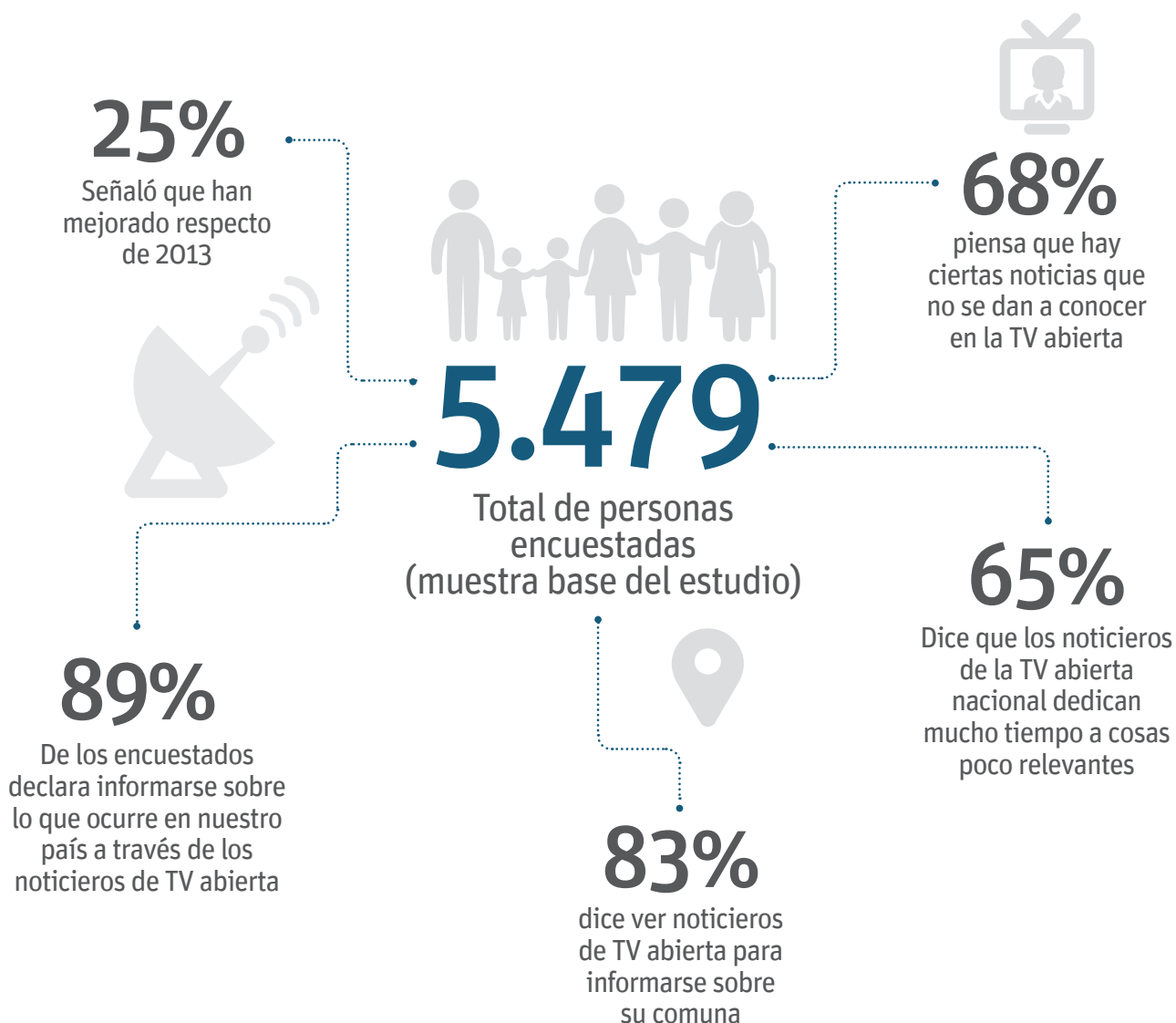
Particularmente en cuanto a los noticieros de televisión abierta, la mayoría de las personas considera que se mantienen igual, aunque aumenta el porcentaje de quienes creen que han

mejorado respecto del último año.

Sin embargo, conviven las apreciaciones con las críticas.

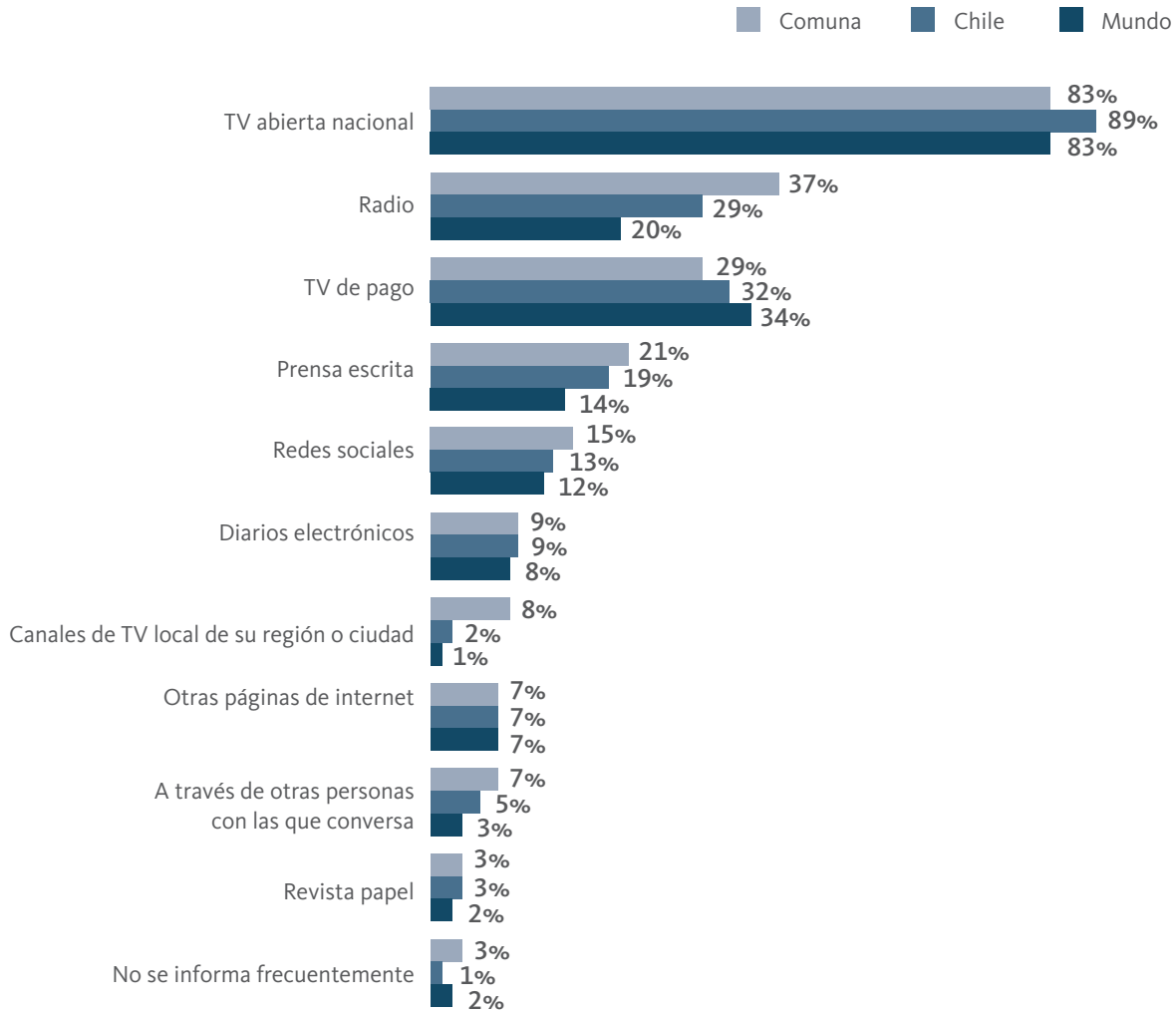
Estas últimas, se refieren a: la invisibilidad de ciertas noticias, el tiempo destinado a temas irrelevantes y el tratamiento sensacionalista de la información.

Por otro lado, en cuanto a los noticieros de la televisión regional y local, las personas valoran positivamente su aporte al sentido de pertenencia.

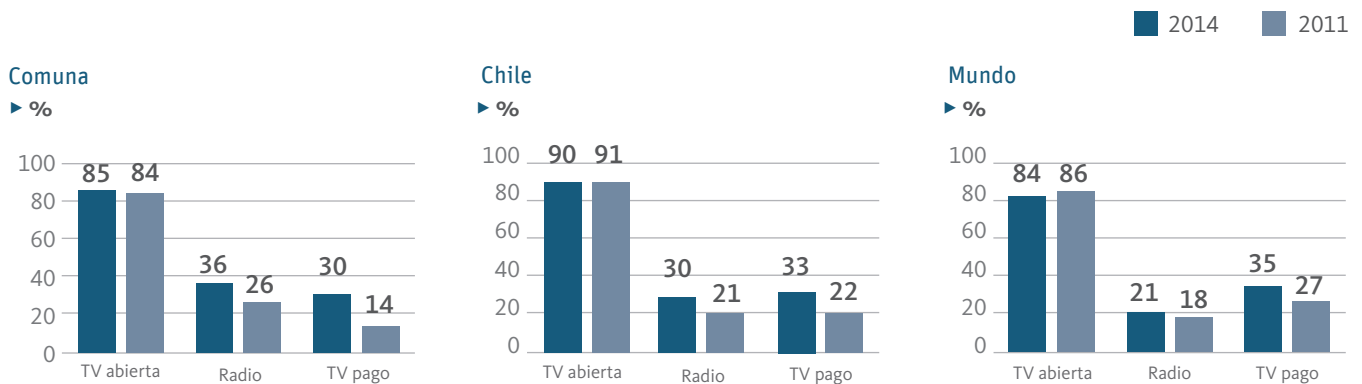


MEDIOS QUE UTILIZAN PARA INFORMARSE SOBRE SU COMUNA, CHILE Y EL MUNDO

Porcentaje de alternativas no excluyentes, sobre total de la muestra



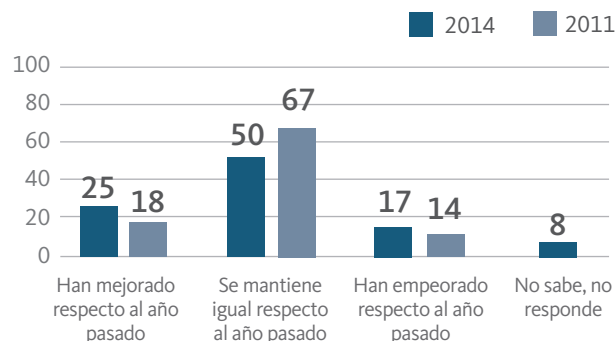
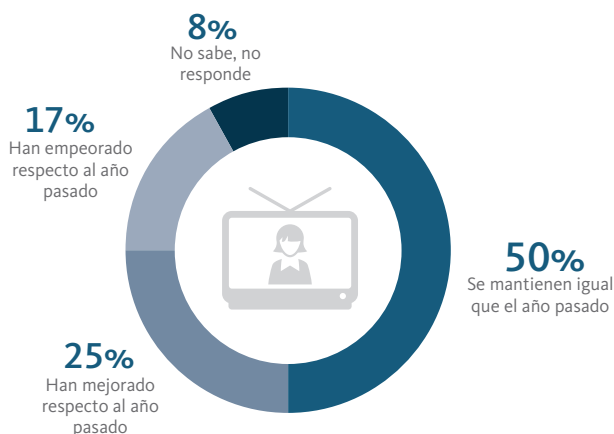
BASE TOTAL: 5.479 CASOS



Evaluación de los noticieros de televisión abierta

RESPECTO DEL AÑO 2013, ¿USTED DIRÍA QUE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN ABIERTA HAN MEJORADO, SE MANTIENEN IGUAL O HAN EMPEORADO?

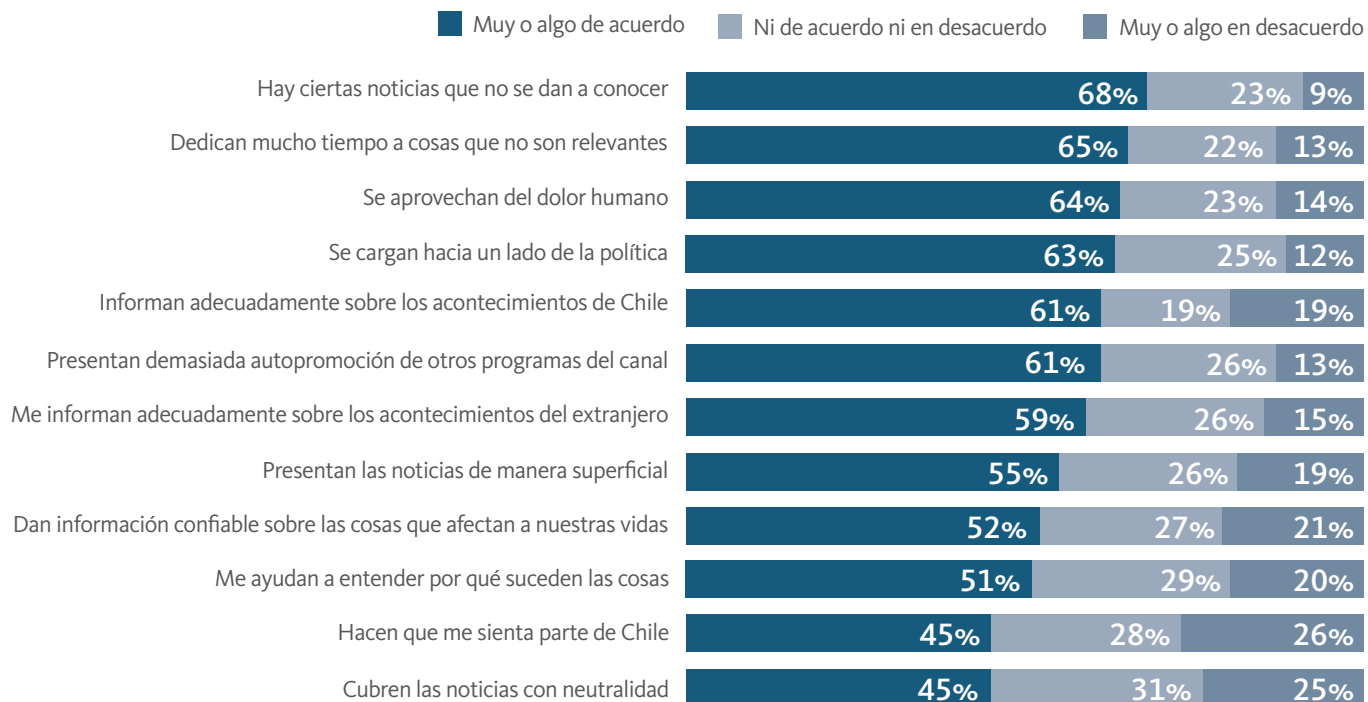
Porcentaje de menciones (100%)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

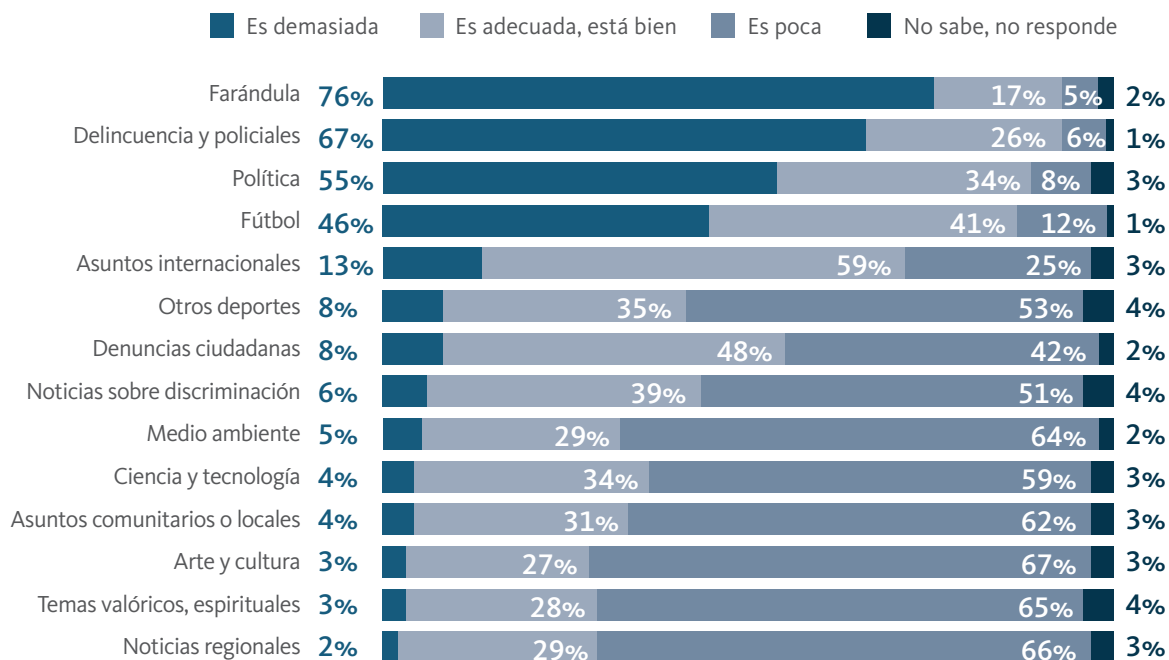
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUENTES FRASES?

Porcentaje de menciones



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

PENSANDO EN LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL, ¿USTED CONSIDERA QUE LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS NOTICIEROS DEDICAN A ESTOS TEMAS ES...?



BASE TOTAL: 1.081 CASOS

Evaluación de los noticieros de televisión regional y local

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

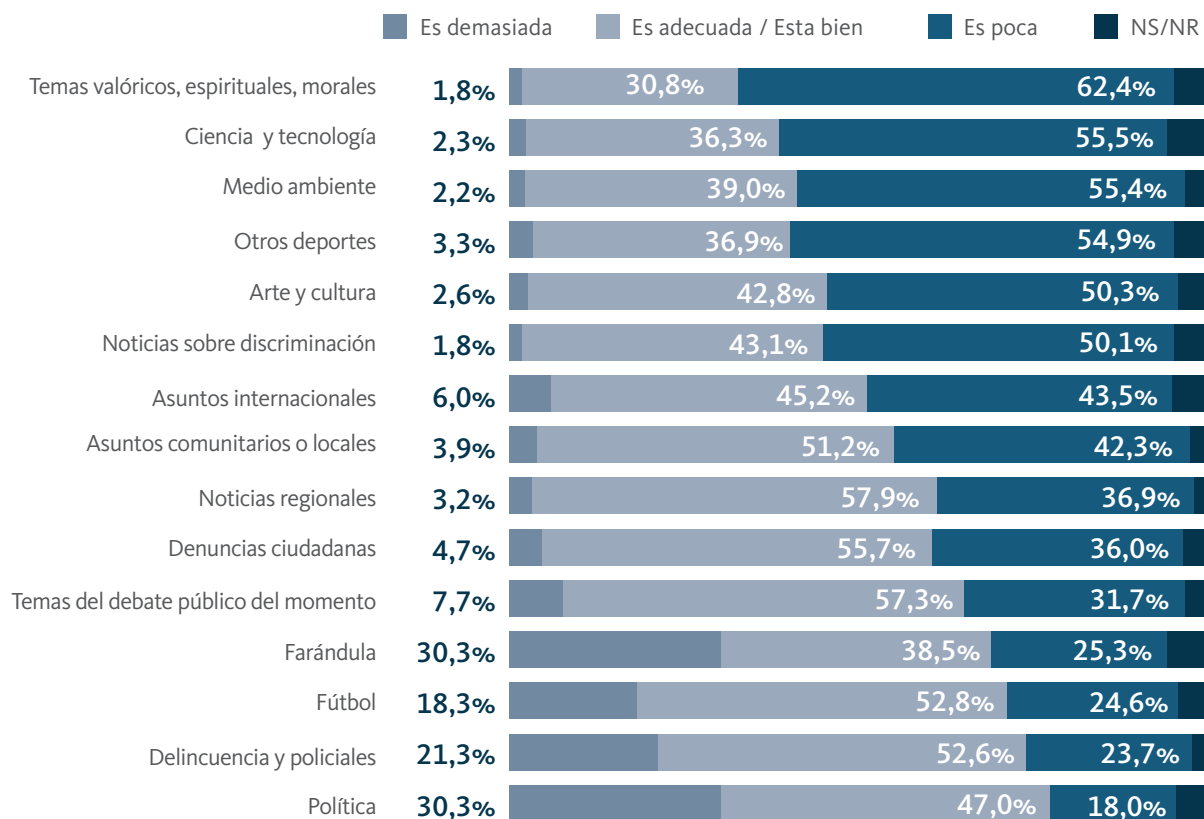
Porcentaje de menciones en base a encuestados en regiones que ven programas regionales



BASE TOTAL: 1.081 CASOS

PENSANDO EN LA TELEVISIÓN REGIONAL O DE SU CIUDAD, USTED CONSIDERA QUE LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE LOS NOTICIEROS DEDICAN A ESTOS TEMAS ES...

Base: Encuestados en Regiones que ven programas regionales



BASE TOTAL: 1.081 CASOS

CAPÍTULO

08

LA TELEVISIÓN DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS



Este capítulo aborda específicamente el consumo televisivo infantil. Se presentan datos sobre las plataformas que usan los niños y las niñas para ver contenido audiovisual, la evaluación hacia la programación televisiva infantil, la supervisión de los padres sobre lo que ven sus hijos e hijas y la regulación del contenido televisivo dirigido a la población infantil.

La mayoría de las personas dice encontrarse insatisfecha con la programación infantil de la televisión abierta, regional y local, lo que puede deberse a la escasa oferta existente. En contrapartida, la programación infantil de la televisión de pago alcanza altos niveles de satisfacción, incluso mayores que los que adquiere la evaluación general de este servicio.

En cuanto a los tiempos que dedican los niños y niñas a ver contenido audiovisual, se observa que destinan mayor cantidad de horas al visionado de televisión de pago que de televisión abierta.

Aunque es menor el porcentaje de personas menores de 13 años que ve televisión por Internet, quienes lo hacen, dedican un volumen importante de horas a esta actividad.

Por otro lado, la mayoría de los padres declara no tener dificultades para supervisar el contenido audiovisual que ven sus hijos e hijas y establecen una normativa en cuanto a los programas y horarios. Así, asumen su responsabilidad de evitar que sus niños y niñas vean programas inadecuados, pero esperan colaboración de los canales de televisión y del Consejo Nacional de Televisión.

70%

de los niños y niñas menores de 13 años ven películas o series a través de televisión abierta y televisión de pago

Consumo diario promedio de televisión en niños y niñas menores de 13 años

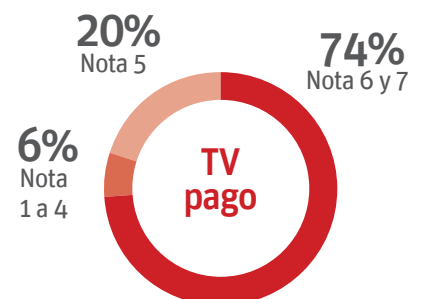
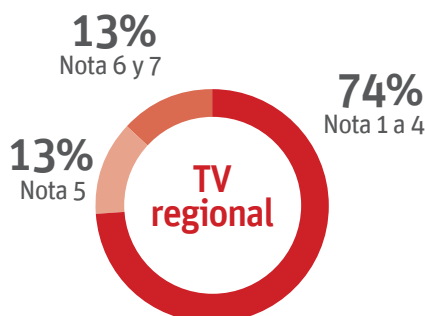
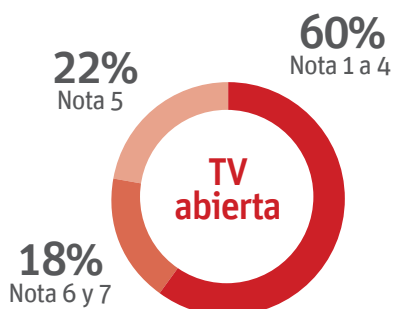
Televisión abierta

2,2 hrs **v/s** **2,4 hrs**
 ▼ ▼
 Lunes a Viernes Fines de semana

Televisión de pago

3,1 hrs **v/s** **3,7 hrs**
 ▼ ▼
 Lunes a Viernes Fines de semana

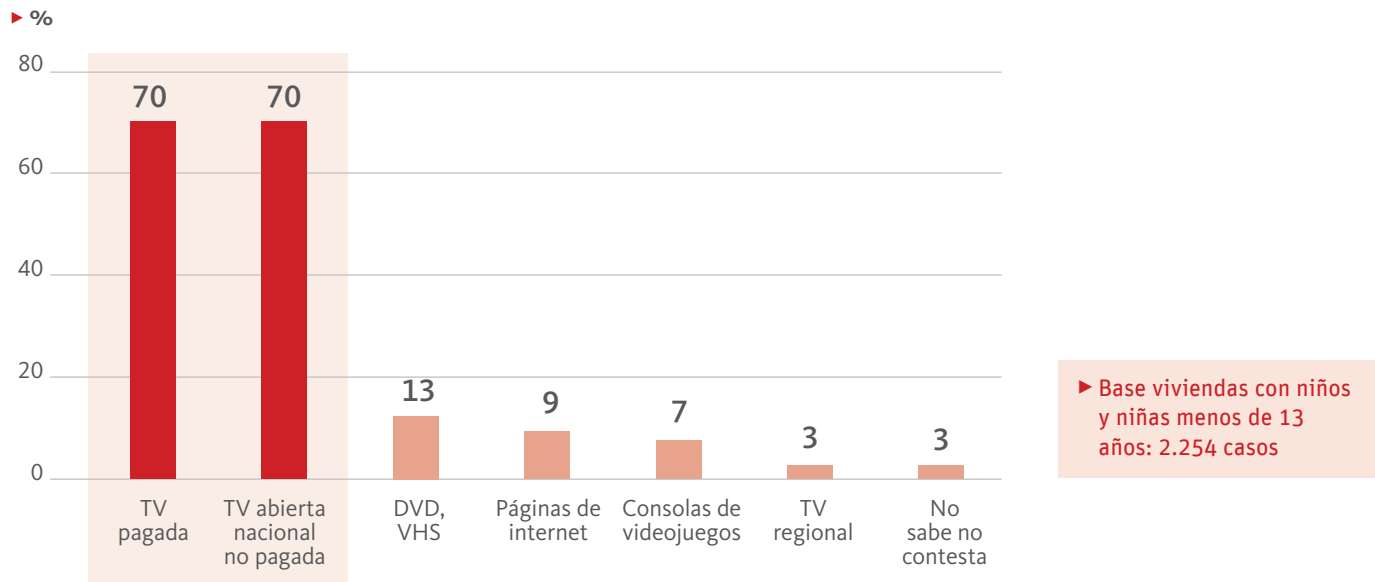
Evaluación de los padres



Acceso a contenido audiovisual

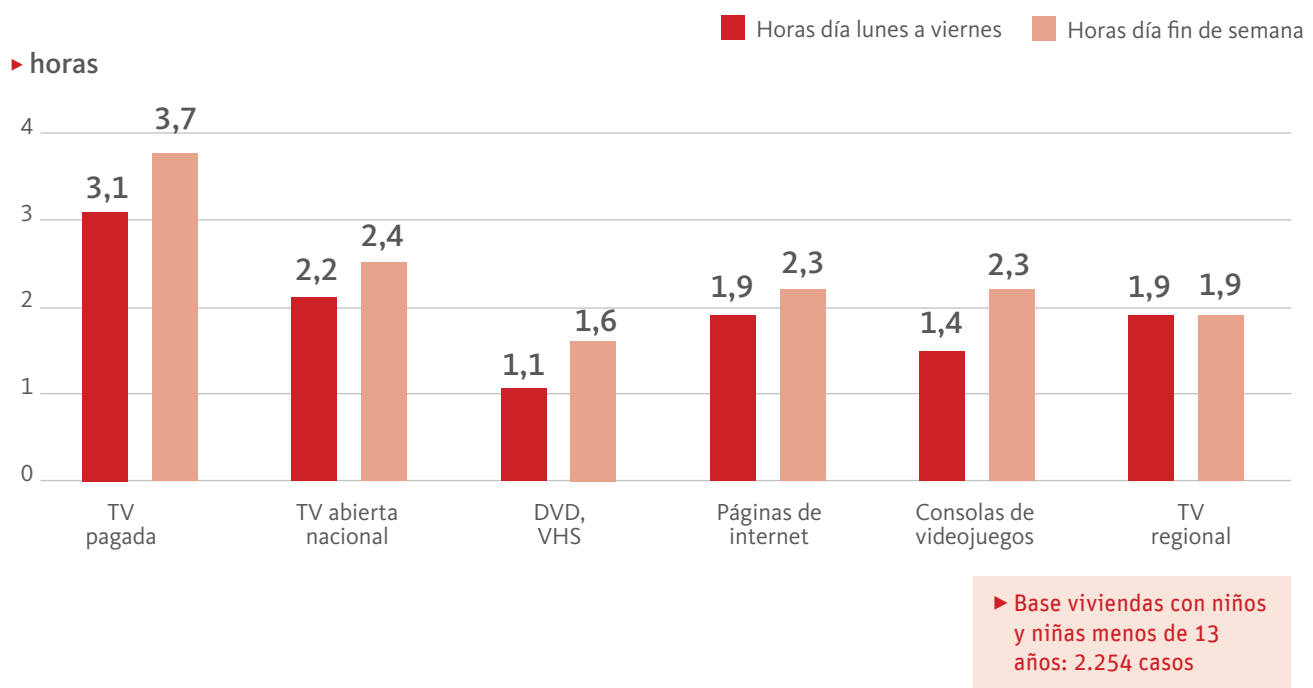
MEDIOS DE CONSUMO DE PELÍCULAS, PROGRAMAS Y SERIES EN NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE 13 AÑOS

Pocentaje de "sí". Alternativas no excluyentes



CANTIDAD DE HORAS PROMEDIO DIARIAS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE 13 AÑOS

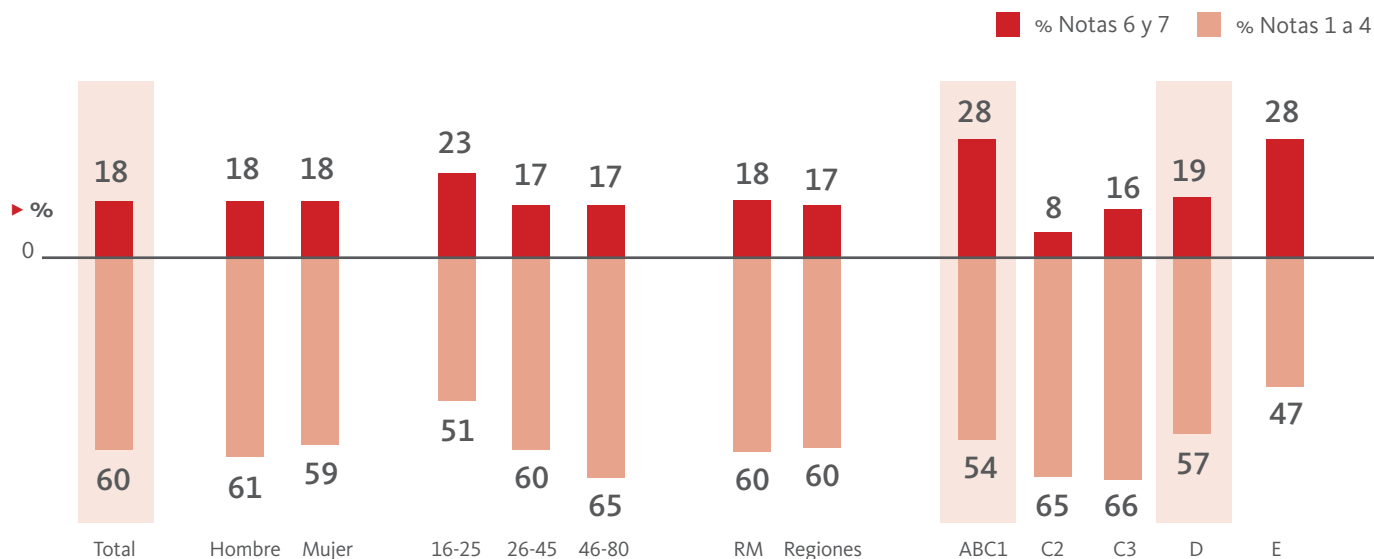
Comparación entre días hábiles y fines de semana



Evaluación de los programas infantiles

¿QUÉ NOTA LE PONDRÍA A LOS PROGRAMAS INFANTILES QUE SE TRANSMITEN EN TELEVISIÓN ABIERTA?

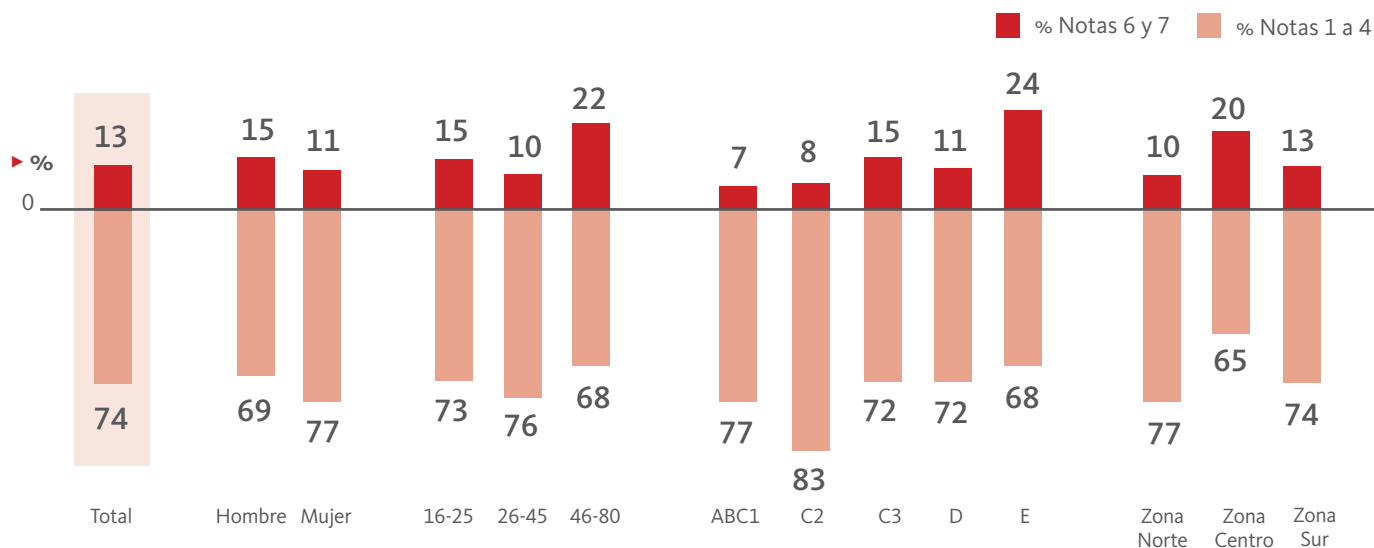
Escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente



▶ Base padre, madre o tutor legal de niños y niñas menores de 13 años: 1.667 casos

¿QUÉ NOTA LE PONDRÍA A LOS PROGRAMAS INFANTILES QUE SE TRANSMITEN EN TELEVISIÓN DE SU REGIÓN O CIUDAD?

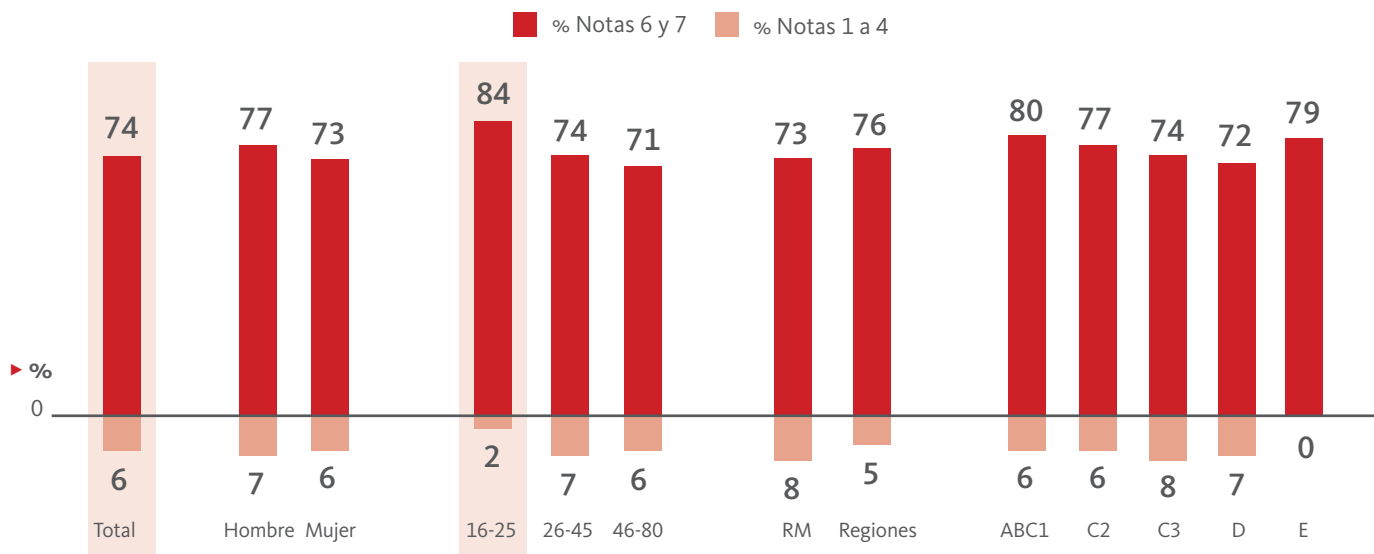
Escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente



▶ Base padre, madre (o tutor) de niños y niñas menores de 13 años, que no residen en la Región Metropolitana: 364 casos

¿QUÉ NOTA LE PONDRÍA A LOS PROGRAMAS INFANTILES QUE SE TRANSMITEN EN TELEVISIÓN DE PAGO?

Escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 excelente

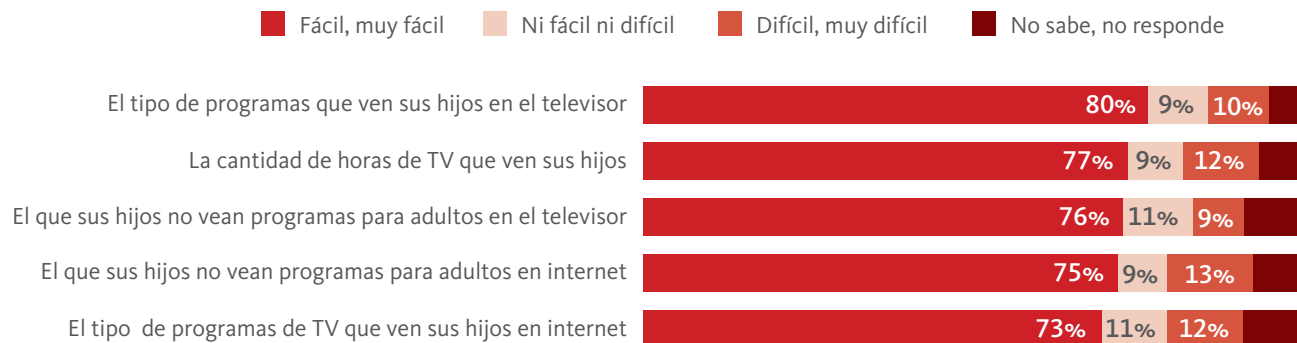


▶ Base padre, madre (o tutor) de niños y niñas menores de 13 años, con acceso a TV de pago: 1.121 casos

Dificultades para supervisar lo que ven los niños y niñas

¿QUÉ TAN FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA USTED SUPERVISAR...?

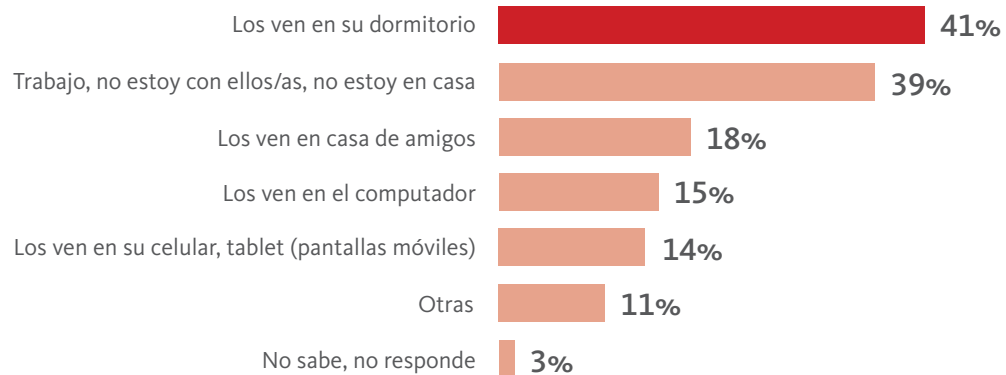
Pocentaje de menciones



▶ Base padre, madre (o tutor) de niños menores de 13 años: 1.667 casos

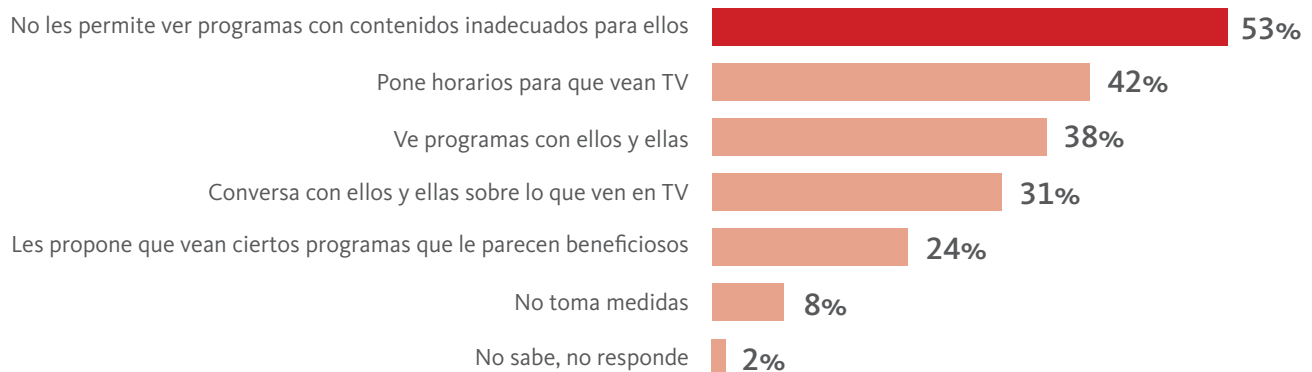
RAZONES DE DIFICULTAD PARA SUPERVISAR LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN QUE VEN LOS NIÑOS Y NIÑAS

Apoderados que declararon que es difícil o muy difícil supervisar a los niños y niñas menores de 13 años (Nº: 317 personas)



MEDIDAS PARA SUPERVISAR LOS PROGRAMAS QUE VEN SUS HIJOS E HIJAS

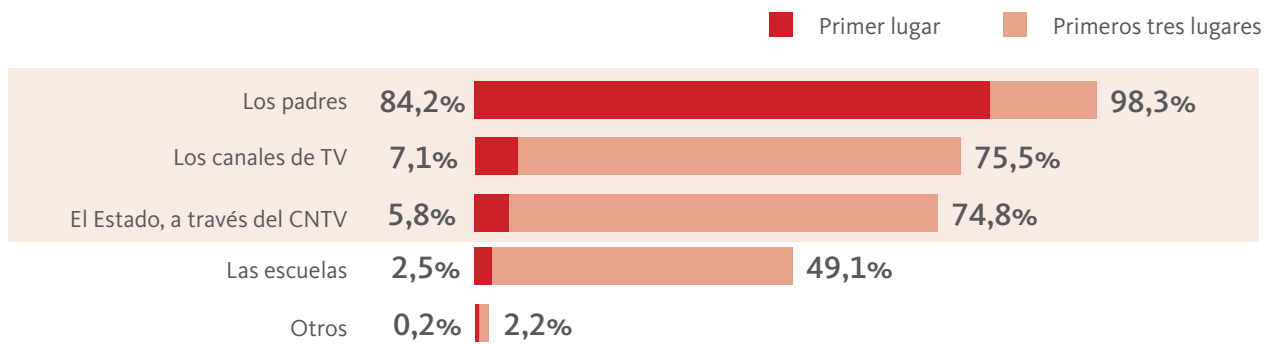
En base a padre, madre o tutor de niños y niñas menores de 13 años (Nº: 1.667 personas)



Regulación contenido audiovisual dirigido a niños y niñas

¿QUIÉNES SON LOS MÁS RESPONSABLES DE EVITAR QUE NIÑOS Y NIÑAS VEAN PROGRAMAS NO APTOS PARA ELLOS Y ELLAS?

Pocentaje de menciones en primer lugar y en primeros tres lugares



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

CAPÍTULO

09

REGULACIÓN



En este capítulo se muestra la opinión de la audiencia sobre la regulación de contenidos de la televisión. Se presentan datos respecto de: la actitud hacia la regulación, la observancia de contenidos inadecuados, la educación de medios, la existencia de programación de calidad y el conocimiento del Consejo Nacional de Televisión y su gestión.

La mayoría de los televidentes está de acuerdo con la regulación televisiva, así como también con que las personas reciban orientaciones que refuercen su capacidad para evaluar lo que eligen ver en televisión. Esta última labor, consideran que es responsabilidad de los padres, pero también del Estado y de los colegios.

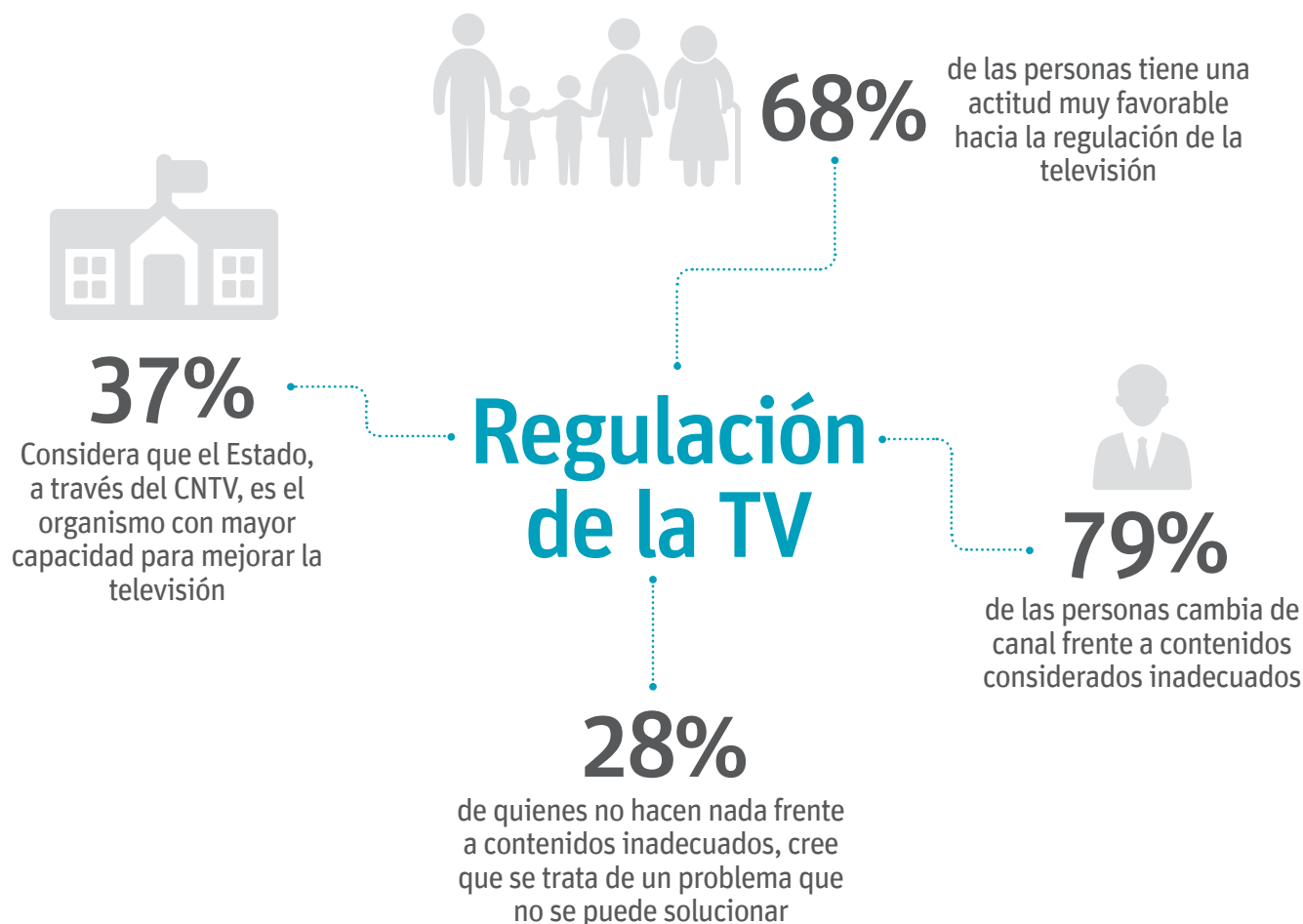
Junto con lo anterior, piensan que el Consejo Nacional de Televisión, los canales y los auspiciadores pueden mejorar la televisión. Sin embargo, no es menor el rol que las propias personas se adjudican en esta labor.

Entre quienes han visto contenidos audiovisuales inadecuados, la mayoría menciona haberlo hecho en televisión abierta. Dichos contenidos, se asocian principalmente a: imáge-

nes eróticas y obscenas (porcentaje mayor entre quienes tienen televisión de pago); farándula; violencia y agresividad.

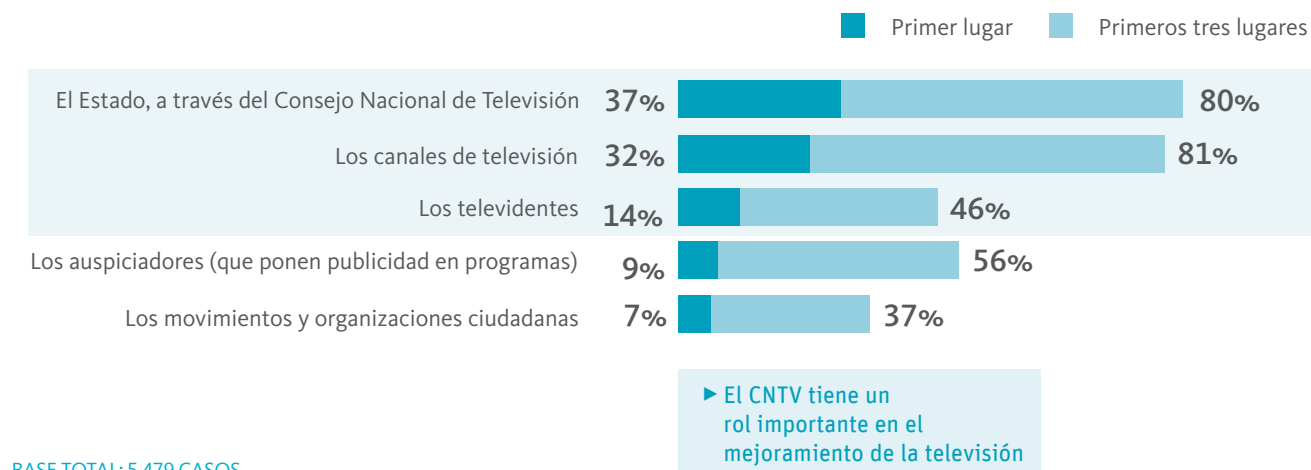
Las expectativas hacia la televisión se dirigen a que ésta presente contenidos significativos para las personas, lo que asocian con la existencia de programación de calidad. En una misma línea, se respalda que el Estado financie este tipo de programación y existe una amplia aceptación del aumento de horas de contenido cultural.

Casi la mitad de las personas declara conocer al Consejo Nacional de Televisión, siendo significativamente inferior el conocimiento de esta institución entre quienes pertenecen al nivel socioeconómico bajo.



¿QUIÉNES PUEDEN MEJORAR LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL?

Porcentaje de menciones en 1er lugar y en tres primeros lugares. Respuestas a la consulta: “Ordene de 1 a 5, considerando que el primero es quien tiene más capacidad de mejorar la televisión y el quinto el que tiene menor capacidad”.

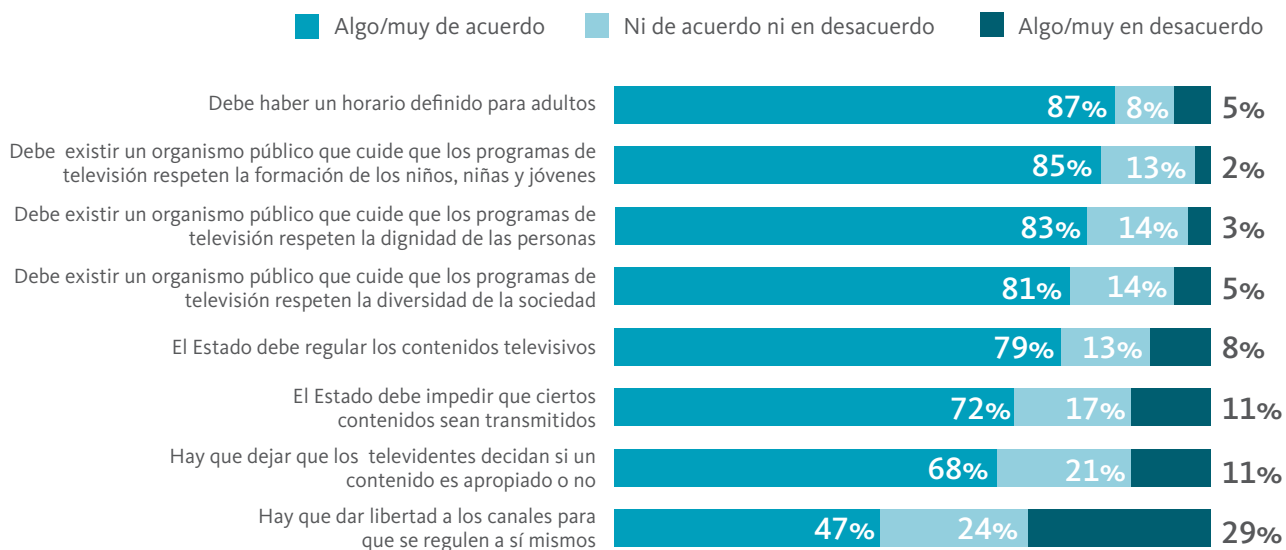


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Actitud hacia la regulación televisiva

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES RELATIVAS AL FUNCIONAMIENTO DE LA TELEVISIÓN? PORCENTAJES

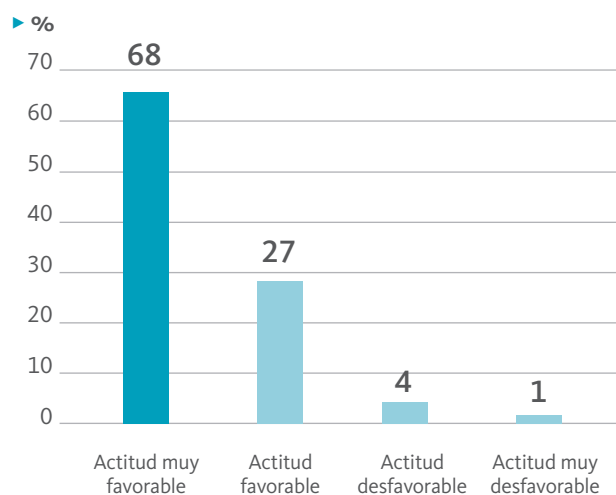
Respuestas en porcentaje.



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

ESCALA DE ACTITUD HACIA LA REGULACIÓN TELEVISIVA

Valoración conjunta de diversos atributos



▶ La actitud hacia la regulación televisiva es significativamente positiva.

▶ Alfa de Cronbach: 0,82.

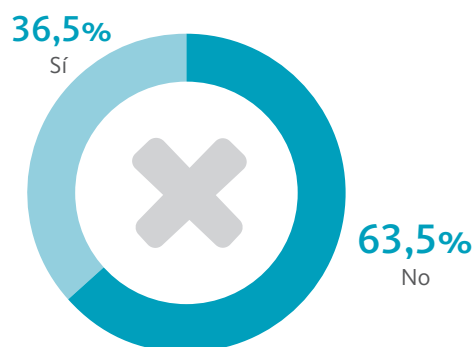
Este coeficiente indica en qué medida la escala es fiable. Va de 0 a 1, mientras más cerca de 1, más fiable.

BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Contenidos inadecuados

¿HA PRESENCIADO CONTENIDO INADECUADO EN AL MENOS UNO DE LOS 4 PRINCIPALES MEDIOS?

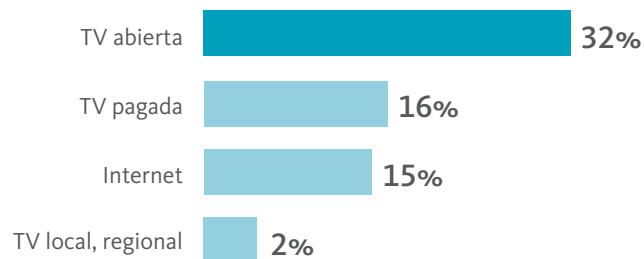
Respuestas en porcentaje. (TV Abierta, TV Pagada, TV Local e Internet)



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿DÓNDE HA VISTO CONTENIDO INADECUADO?

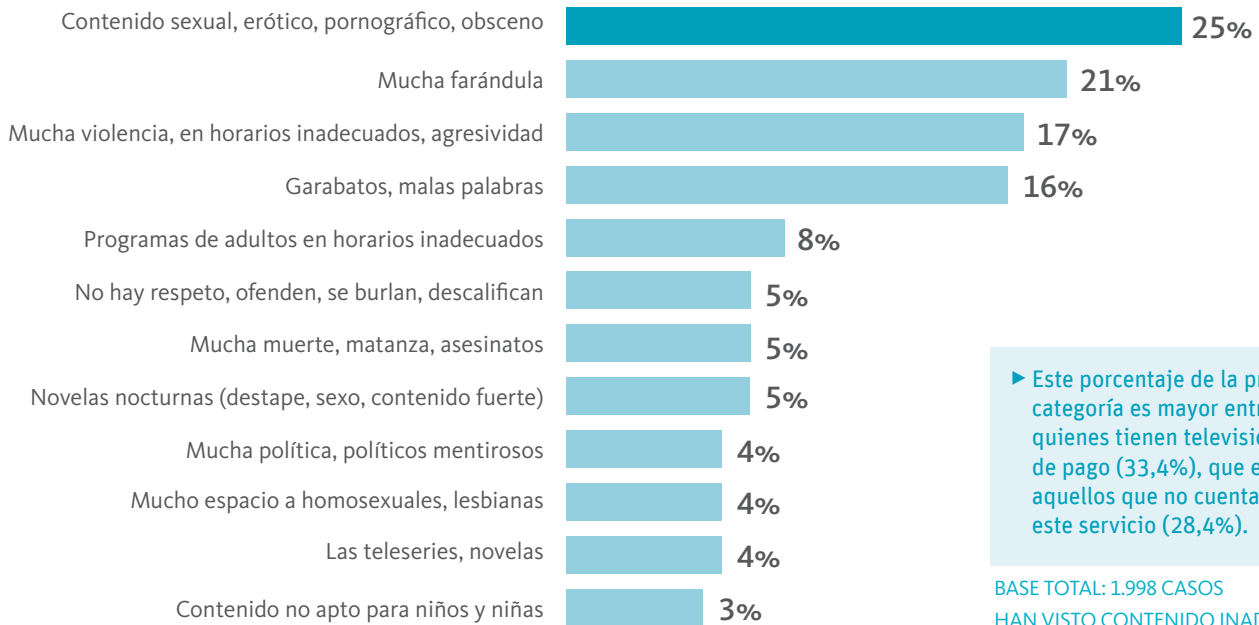
Respuestas en porcentaje. Alternativas no excluyentes.



TOTAL MUESTRA: N° 1.998 PERSONAS HAN VISTO CONTENIDO INADECUADO

TIPO DE CONTENIDO INADECUADO

Respuesta espontánea. Porcentaje de menciones

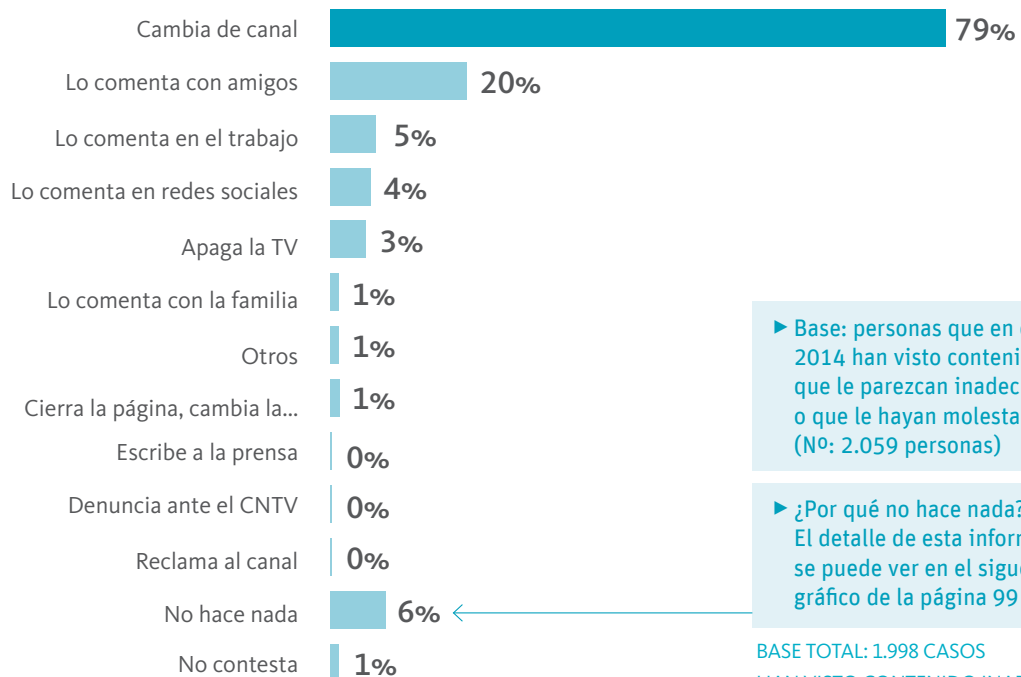


▶ Este porcentaje de la primera categoría es mayor entre quienes tienen televisión de pago (33,4%), que entre aquellos que no cuentan con este servicio (28,4%).

BASE TOTAL: 1.998 CASOS
HAN VISTO CONTENIDO INADECUADO

ACTITUD FRENTE A CONTENIDOS INADECUADOS

Respuesta espontánea. Porcentaje Alternativas no excluyentes



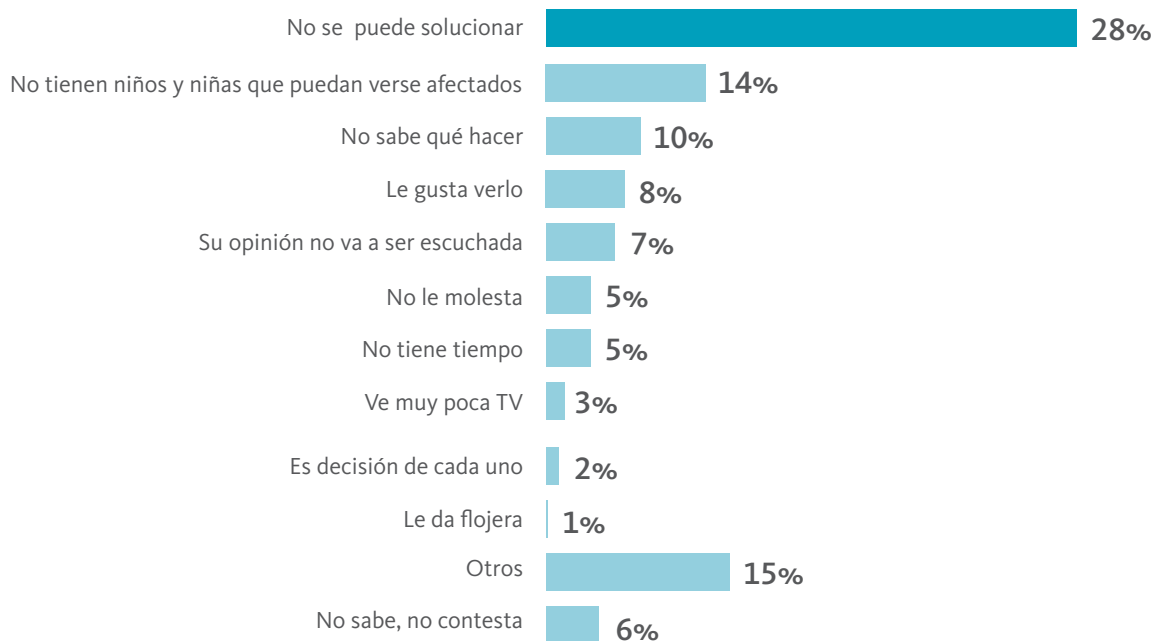
▶ Base: personas que en el 2014 han visto contenidos que le parezcan inadecuados o que le hayan molestado (Nº: 2.059 personas)

▶ ¿Por qué no hace nada?
El detalle de esta información se puede ver en el siguiente gráfico de la página 99

BASE TOTAL: 1.998 CASOS
HAN VISTO CONTENIDO INADECUADO

¿POR QUÉ NO HACE NADA?

Respuesta espontánea. Porcentaje de menciones en base a respuesta espontánea.

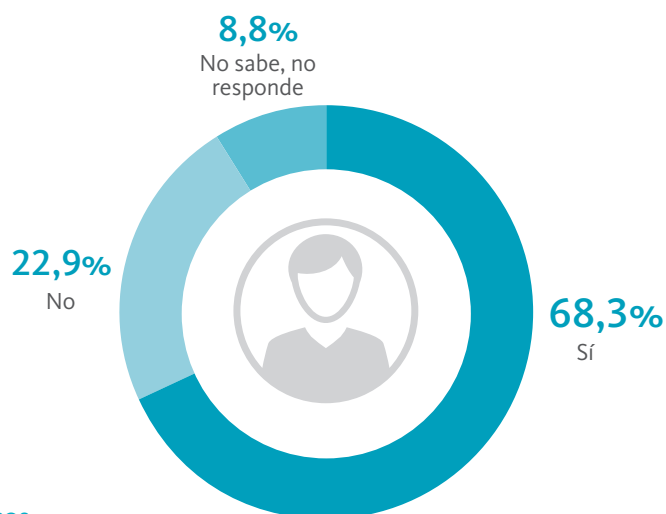


BASE TOTAL: 104 CASOS

Educación de medios

SEGÚN LO QUE USTED PIENSA ¿ES IMPORTANTE QUE LAS PERSONAS RECIBAN ORIENTACIONES PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN QUE ELIGEN VER EN TELEVISIÓN?

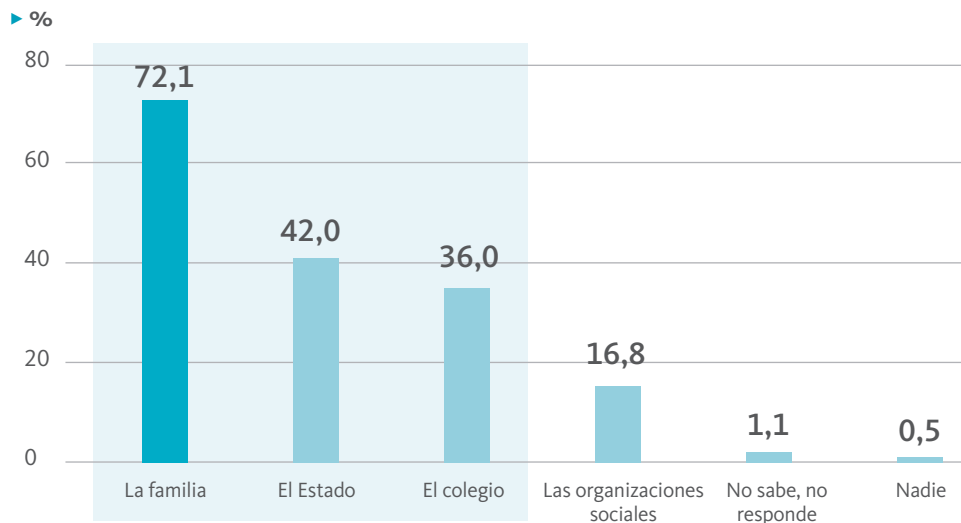
Respuestas en porcentaje.



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿QUIÉN O QUIÉNES DEBEN TENER EL ROL DE ORIENTAR A LAS PERSONAS PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN QUE ELIGEN VER EN TELEVISIÓN?

Alternativas no excluyentes.



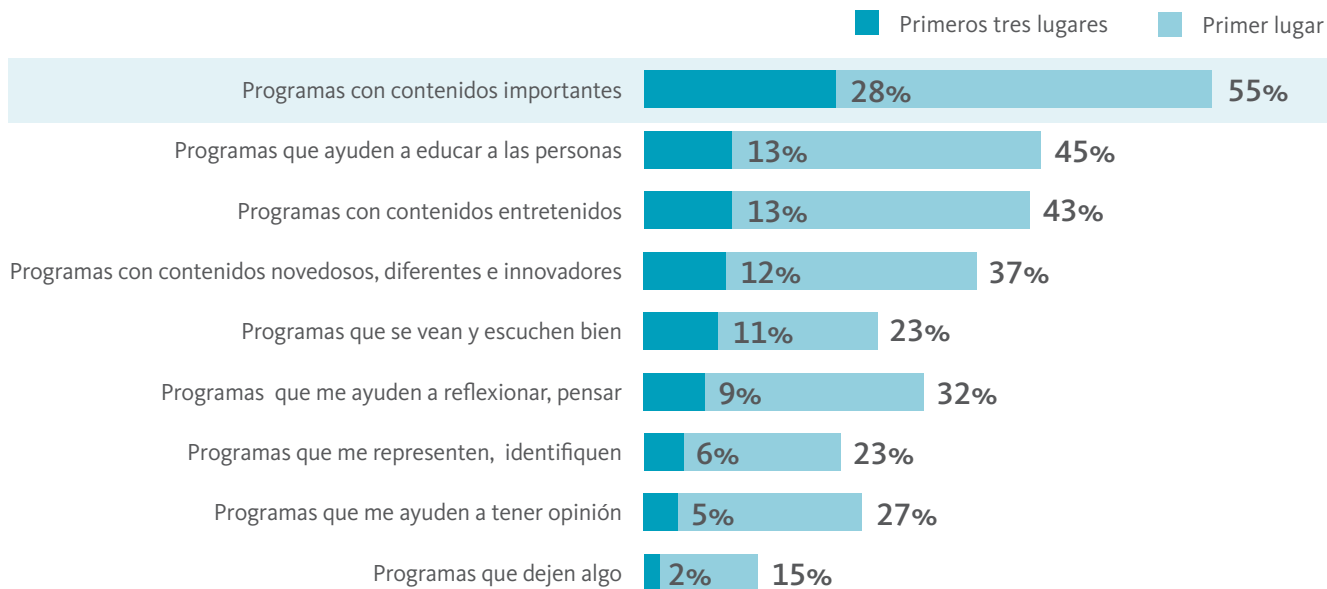
BASE TOTAL: 3.419 CASOS

(QUIENES PIENSAN QUE ES IMPORTANTE QUE LAS PERSONAS RECIBAN ORIENTACIONES)

Programas de calidad

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTAN MEJOR LO QUE ES UN PROGRAMA DE CALIDAD EN LA TELEVISIÓN?

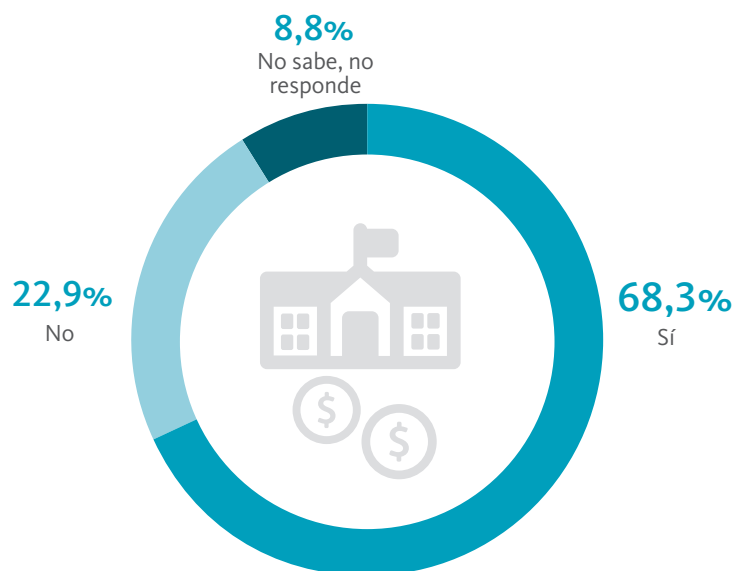
Porcentaje de menciones en 1er lugar y en tres primeros lugares. Alternativas no excluyentes



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

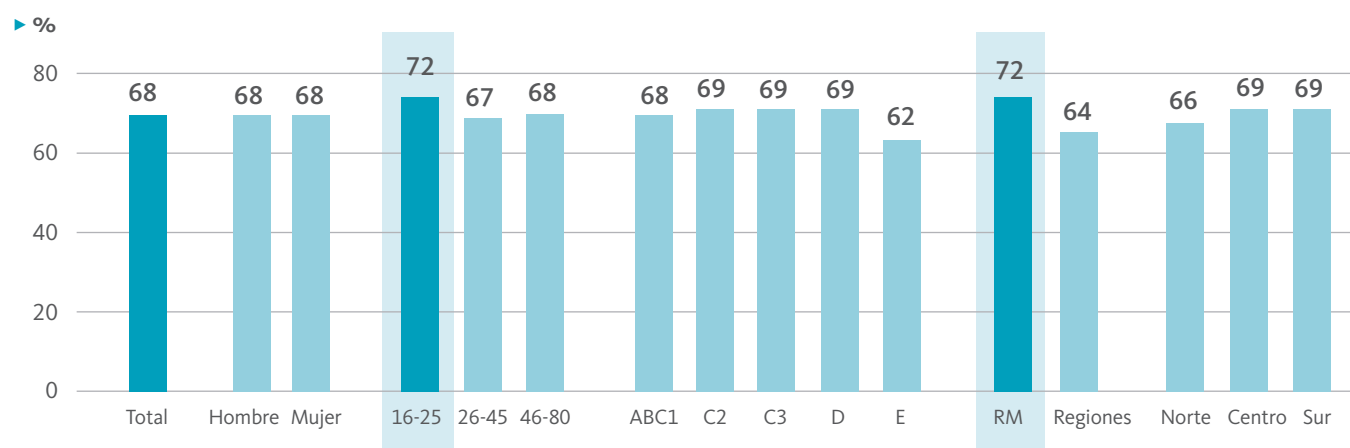
¿ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO FINANCIE PROGRAMAS DE CALIDAD EN TELEVISIÓN?

Respuestas en porcentaje



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Porcentaje, por segmento, que declara que sí es importante que el Estado financie programas de calidad

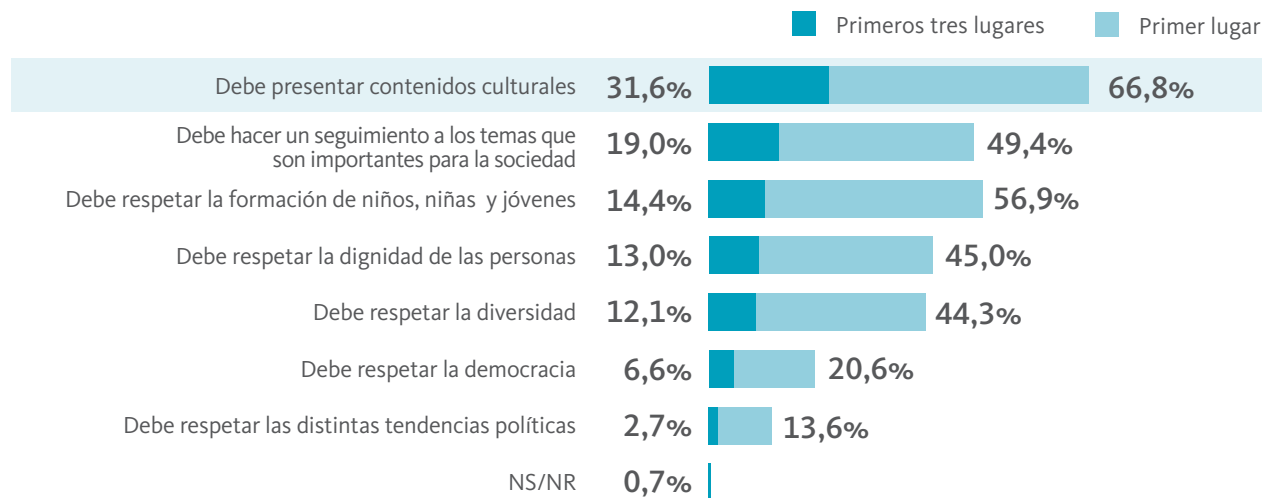


BASE TOTAL: 3.726 CASOS

Expectativas hacia la Televisión en general

CONSIDERANDO LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN GENERAL ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES CONSIDERA MÁS IMPORTANTE?

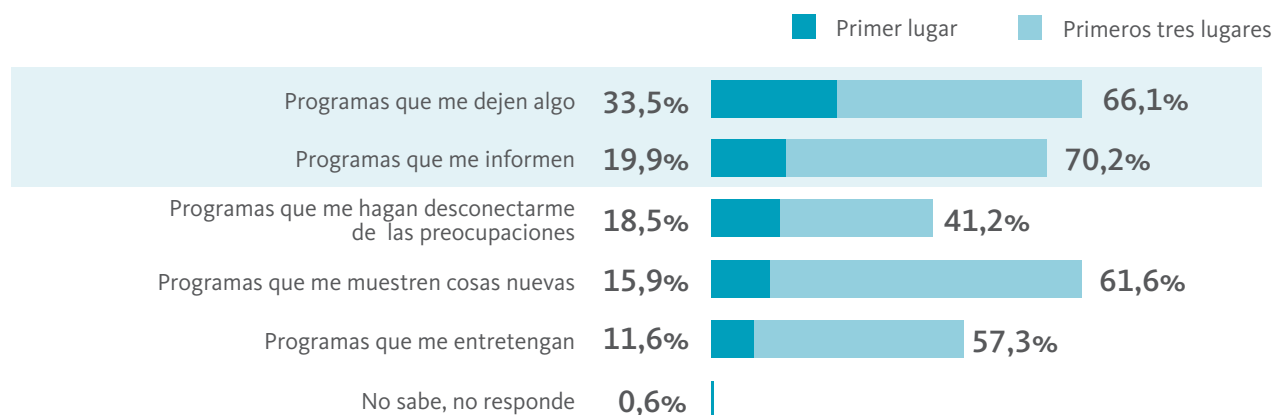
Porcentaje de menciones en 1er lugar y en tres primeros lugares



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS BUSCA AL VER TELEVISIÓN?

Porcentaje de menciones en 1er lugar y en tres primeros lugares

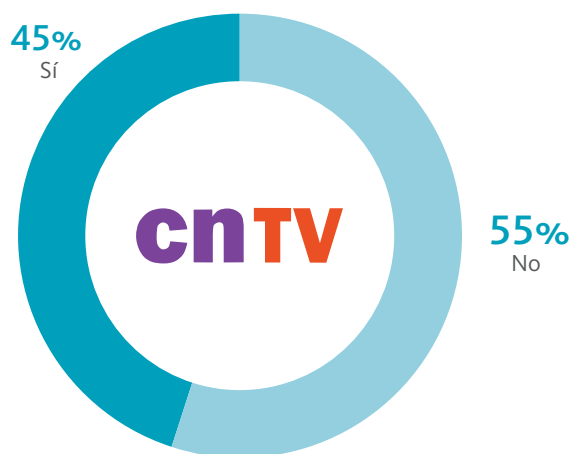


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Expectativas hacia la Televisión en general

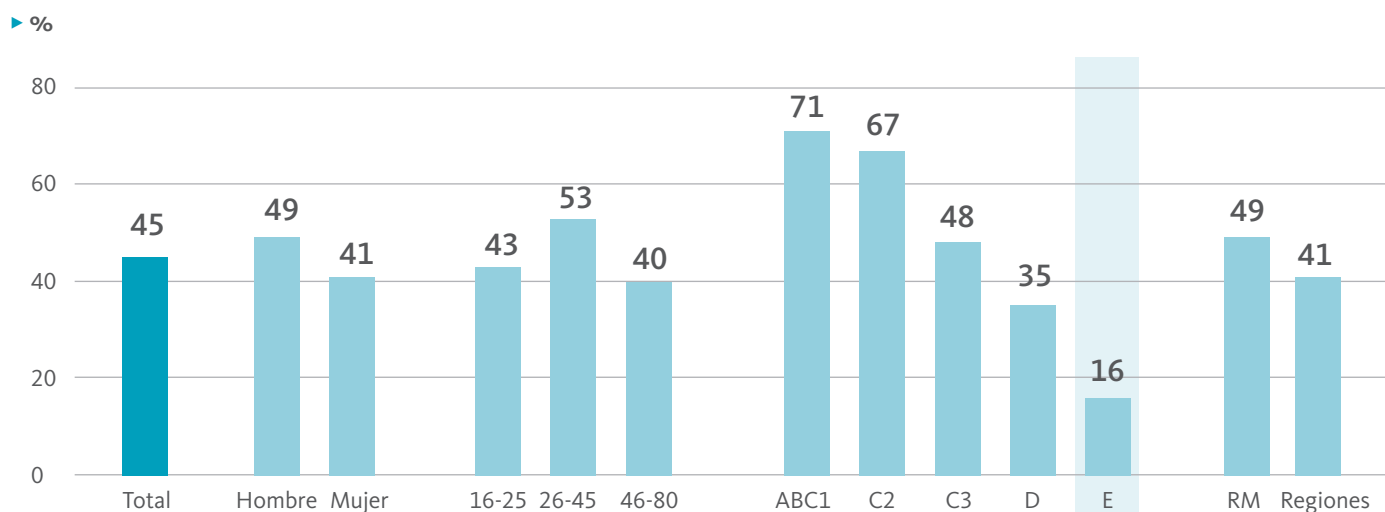
¿CONOCE USTED AL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?

Porcentaje de "Sí" por segmentos



CONOCIMIENTO DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN POR SEGMENTOS

Respuestas afirmativas, en porcentaje, de quienes declaran conocer al CNTV.

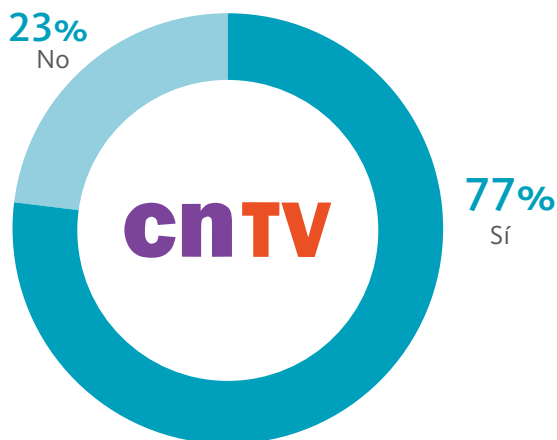


BASE TOTAL QUIENES SÍ CONOCEN AL CNTV: 2.462 CASOS

▶ Entre quienes conocen al Consejo Nacional de Televisión, una mayoría manifiesta saber cuáles son sus funciones.

¿USTED SABE LO QUE REALIZA EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?

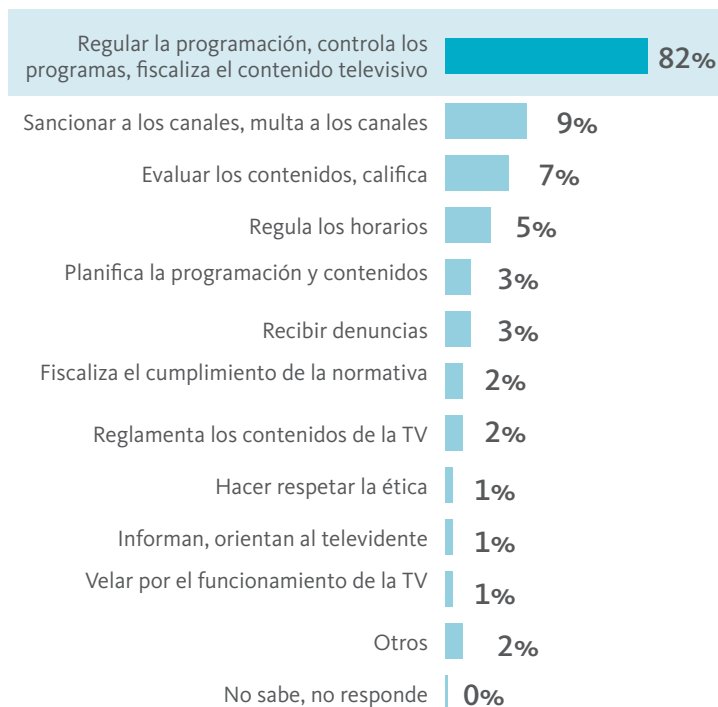
Respuestas espontáneas en porcentaje



BASE TOTAL QUIENES SÍ CONCEN LA GESTIÓN DEL CNTV: 2.462 CASOS

¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES QUE LLEVA A CABO EL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?

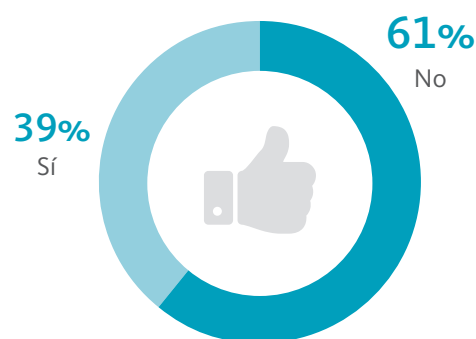
Respuestas en porcentaje espontánea



BASE TOTAL: 2.462 CASOS

¿SABE SI LAS PERSONAS COMO USTED PUEDEN DENUNCIAR LOS CONTENIDOS QUE LE PAREZCAN INADECUADOS DE LA TELEVISIÓN AL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN?

Respuestas en porcentaje espontánea



Porcentaje de "sí" por segmentos

▶ La gran mayoría de las personas asocia al CNTV con la regulación de contenidos televisivos. Cabe mencionar que la fiscalización que realiza el Consejo es posterior a la emisión de estos contenidos.

BASE TOTAL: 2.462 CASOS

CAPÍTULO

10

TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE*



(*) Sistema de transmisión de emisiones televisivas que funciona mediante ondas electromagnéticas UHF (Ultra high frequency) que se transportan a través del aire, alcanzando mayor frecuencia que las ondas VHF. Permite la transmisión de más señales en el mismo ancho de banda. Así, un canal de televisión podrá contar con más de una señal televisiva, aumentando la cantidad de canales disponibles de libre recepción para la audiencia.

Gran parte de los televidentes no conoce la Televisión Digital Terrestre y la asocian, principalmente, a un mejoramiento en la calidad de imagen. Además, muchos declaran no saber qué harían frente a la televisión digital.

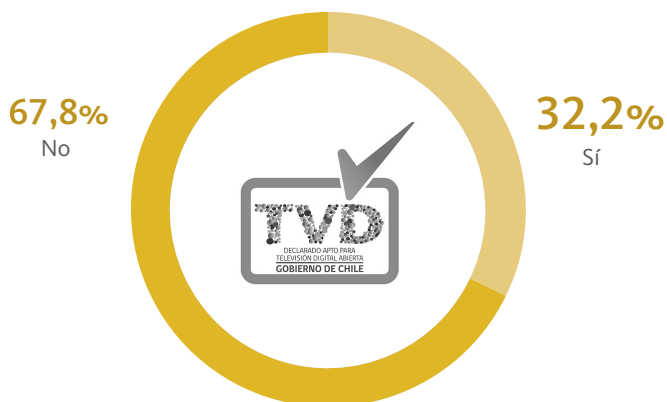
Por otra parte, se espera que con la Televisión Digital aumente la presencia de contenidos educativos y culturales, lo que se condice con las demandas de los entrevistados hacia la televisión en general.



Conocimiento de la Televisión Digital

¿SABE QUÉ ES LA TELEVISIÓN DIGITAL?

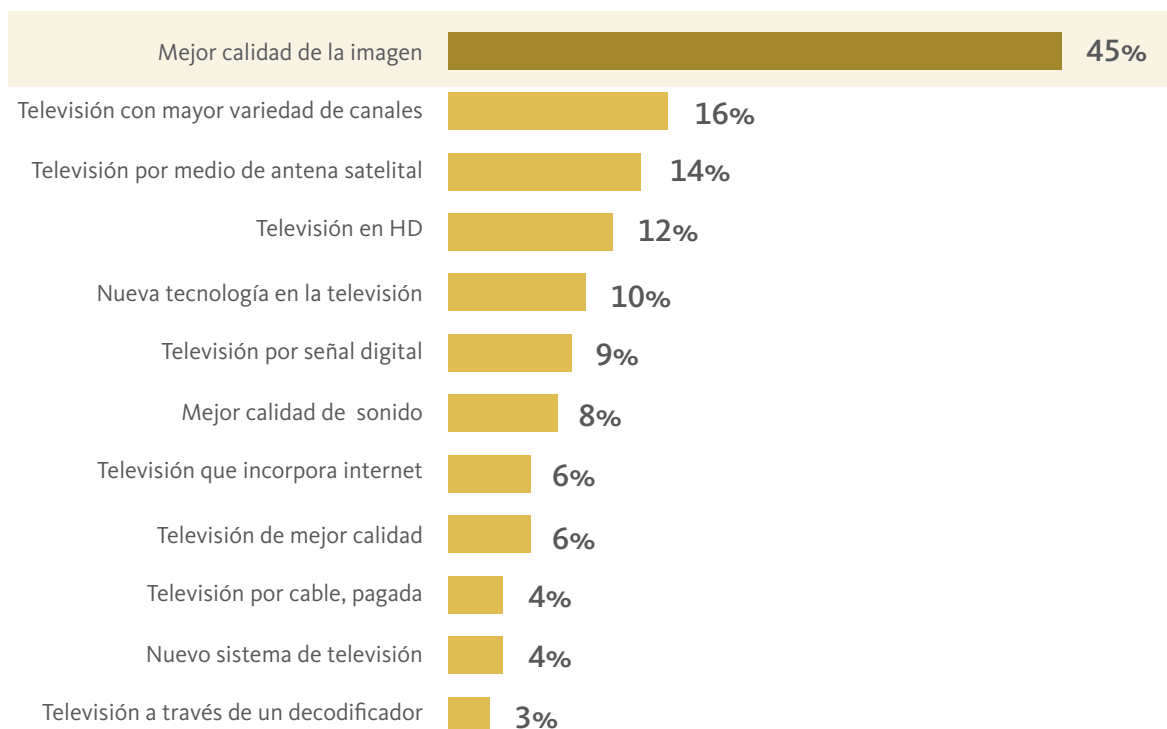
Porcentaje de menciones en base a total de encuestados



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿QUÉ CONOCIMIENTO TIENE DE LA TELEVISIÓN DIGITAL?

Pocentaje de menciones. Respuestas espontáneas

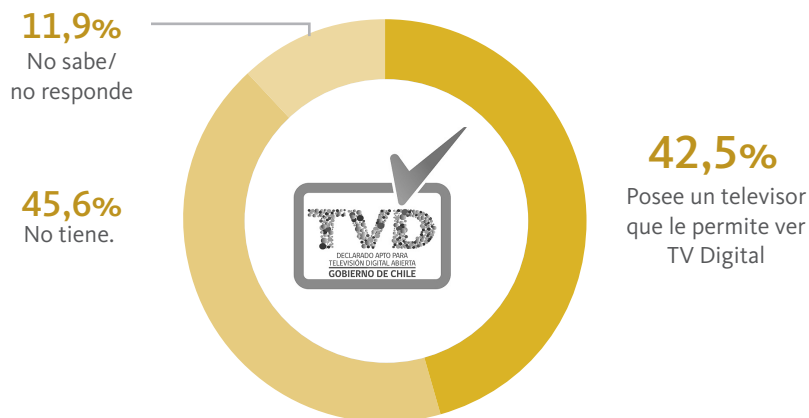


BASE TOTAL: 1.763 CASOS

Equipamiento Televisión Digital Terrestre

DISPONIBILIDAD DE TELEVISOR PARA TELEVISIÓN DIGITAL

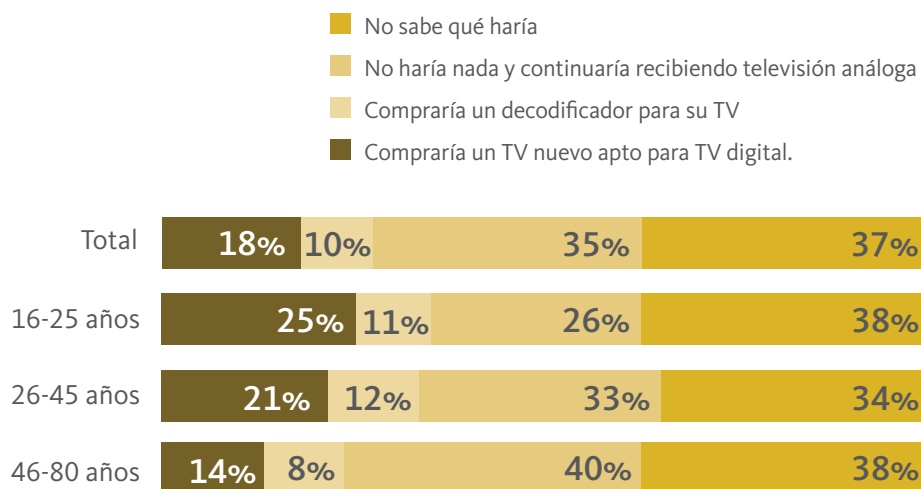
Porcentaje de menciones en base a total de encuestados.



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

¿USTED QUÉ HARÍA FRENTE A LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS PARA OBTENER TV DIGITAL EN SU HOGAR?

Porcentaje de menciones en base a total de encuestados.

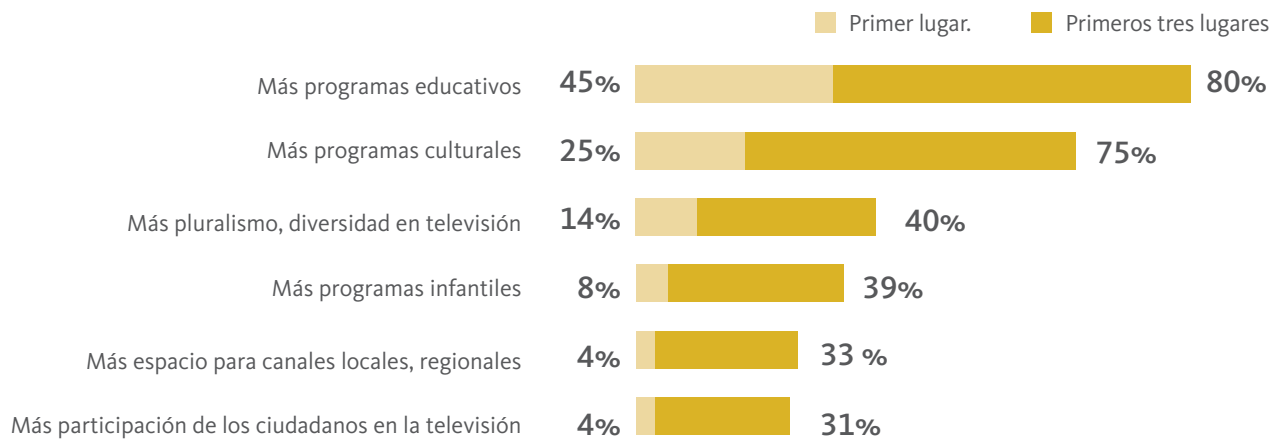


BASE TOTAL: 5.479 CASOS

Expectativas hacia la Televisión Digital Terrestre

DE LA SIGUIENTE LISTA, ¿QUÉ SERÍA LO QUE MÁS LE GUSTARÍA QUE SUCEDIERA CON LA NUEVA LEY DE TV DIGITAL?

Porcentaje de menciones en 1er lugar y en tres primeros lugares.



BASE TOTAL: 5.479 CASOS

REFLEXIONES FINALES



Reflexiones Finales

La alta tecnologización de los hogares evidencia la necesidad de las personas de estar conectadas, utilizando medios diversos, tradicionales y nuevos. Asimismo, y a pesar de la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías, la televisión abierta continúa siendo de alto consumo y mantiene su importancia como referente cultural.

La VIII Encuesta Nacional de Televisión ha revelado que los hogares chilenos están altamente equipados de tecnología, destacando los dispositivos móviles. Los niños, las niñas y adolescentes no se quedan fuera de esta tendencia, siendo también propietarios de tecnología. Esto facilita su acceso a programas, películas y series a través de diferentes plataformas, lo que puede implicar que accedan a contenido audiovisual para mayores de 18 años.

En la televisión tradicional existe un horario de protección a las personas menores de edad, en el que no se exhiben programas inadecuados para la infancia y la adolescencia, pero con este nuevo tipo de dispositivos la limitación de horario se pierde. Esto supone diversos desafíos para los padres, los canales de televisión y el Consejo Nacional de Televisión, en cuanto a supervisar lo que ven niños, niñas y adolescentes, y a que aprendan a relacionarse de forma crítica con los medios de comunicación.

La alta tecnologización de los hogares evidencia la necesidad de las personas de estar conectadas, utilizando medios diversos, tradicionales y nuevos. Esto aparece de forma relevante, particularmente en el grupo de jóvenes, en donde aumenta el consumo audiovisual por Internet y la utilización de diferentes medios de comunicación simultánea. Esta tendencia puede ir en aumento a través del tiempo, ya que si este grupo de la población presenta un consumo audiovisual convergente en la actualidad, es probable que lo tenga también en el futuro y transmita esa forma de consumo a las nuevas generaciones.

A pesar de la importancia que están adquiriendo las nuevas tecnologías, la televisión abierta continúa siendo de alto consumo y mantiene su importancia como referente cultural. Esta misma relevancia – en la cotidianeidad de las personas – la hace también objeto de grandes críticas y demandas. Se espera que represente la diversidad social del país, dando espacio a diferentes actores sociales y que emita contenidos significativos para las personas. Esta es la contracara de una crítica de las audiencias hacia la ‘farandulización’ de la pantalla.

La televisión regional destaca por su cercanía, en tanto la televisión de pago lo hace por su diversidad y oferta a distintos públicos. Estas valoraciones no desdibujan el rol de la televisión abierta, la que sigue articulando el discurso de lo nacional, en tanto la mayoría de las personas declara informarse a través de ésta.

Existe acuerdo respecto de la regulación televisiva, avalando las medidas que apuntan al financiamiento público de programas de calidad y a incluir más cultura. Siguiendo esto último, se evidencia una audiencia más activa, que demanda una televisión de calidad y que responde a los contenidos que considera inadecuados. En este sentido, los hábitos de consumo aparecen menos consolidados y más permeables frente a la variedad de ofertas y alternativas de acceso.

Se refuerza en esta encuesta el rol público y social de la televisión abierta, donde adquieren relevancia las responsabilidades de la industria – incluyendo a los avisadores – del Estado y del propio público televidente, que aparece no sólo en su calidad de consumidor, sino también de ciudadano.

Ley N° 20.750: Permite la Introducción de la Televisión Digital Terrestre

La misión fundamental del Consejo Nacional de Televisión, definida en la Ley N° 20.750, es velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión. En la definición de correcto funcionamiento se incorpora, entre otros, el permanente respeto, en su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, las fami-

lias, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales vigentes y ratificados por Chile.

ANEXOS



Anexo 1

DETALLE DE LA MUESTRA DE LA VIII ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN

Total muestra: N° 5.479 personas

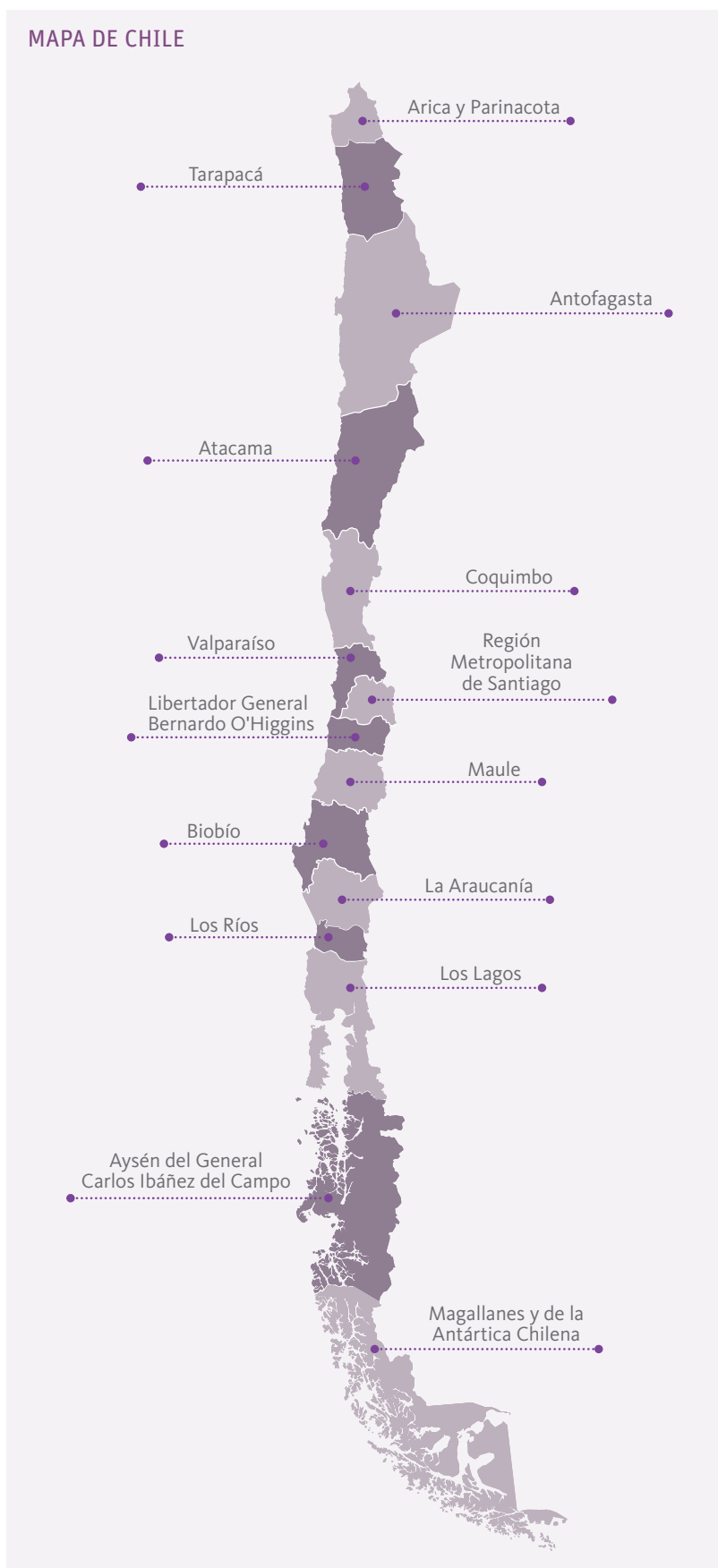
Región	Comuna
Arica y Parinacota	Arica
Tarapacá	Iquique
	Alto Hospicio
	Pozo Almonte
Antofagasta	Antofagasta
	Calama (*)
	Tocopilla
	Mejillones
Atacama	Copiapó
	Vallenar
	Tierra Amarilla
Coquimbo	La Serena
	Coquimbo
	Monte Patria
	Andacollo
Valparaíso	Valparaíso
	Viña del Mar
	Calera
	Limache
	Cartagena
	Putendo
	Olmué
Región Metropolitana	Santiago
	Lampa
	Calera de Tango
	Pirque
Libertador Bdo. O'Higgins	Rancagua
	Machalí
	Graneros
	Doñihue
	Coltauco
	Olivar
Maule	Talca
	Molina
	San Javier
	Maule
	Yerbas Buenas

Región	Comuna
Biobío	Concepción
	Talcahuano
	Los Ángeles (*)
	Chillán (*)
	Lota
	Penco
	Santa Bárbara
	Hualqui
	San Ignacio
	El Carmen
	Florida
La Araucanía	Temuco
	Padre las Casas
	Victoria
	Lautaro
	Cunco
Los Ríos	Gorbea
	Valdivia
	La Unión
	Paillaco
Los Lagos	Mariquina
	Osorno (*)
	Puerto Montt
	Puerto Varas
	Llanquihue
Aysén del General Carlos Ibañez del Campo	Frutillar
	Coyhaique
Magallanes y de la Antártica chilena	Aysén
	Punta Arenas

■ Ciudad Pequeña (menos de 20.000 hab.)

■ Ciudad Mediana (50.000 - 20.000 hab.)

MAPA DE CHILE



Anexo 2

NOTA METODOLÓGICA ACTORES FAVORECIDOS Y PERJUDICADOS:

Respecto de este tema, es necesario mencionar que varió levemente la forma de preguntar entre las distintas Encuestas Nacionales de Televisión realizadas. Sin embargo, no se observan diferenciaciones importantes en cuanto a los actores considerados por la audiencia como favorecidos o perjudicados por la televisión.

Ficha Técnica

Dimensión	Descripción		
Tipo de Estudio	Estudio cuantitativo del Consejo Nacional de Televisión		
Instrumento	Encuestas presenciales en el hogar, usando un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas elaborado por el Departamento de Estudios, con asesoría de la empresa encargada del levantamiento de información.		
Levantamiento de información	Realizado por Adimark Gfk.		
Población en estudio	El universo representado 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 televisor funcionando en el hogar.		
Cobertura Geográfica	Comunas de Chile pertenecientes a dos tipos de localidades: - Capitales regionales del país y sus conurbaciones. - Ciudades medianas (de 20K a 50K) y pequeñas (<20K).		
Período del trabajo en terreno	El levantamiento de información se realizó entre el 25 de agosto y el 21 de octubre de 2014.		
Selección de la muestra	La muestra es probabilística, con selección aleatoria en todas sus etapas: manzanas, viviendas y entrevistados/as.		
Ponderación	Los resultados fueron ponderados por región, NSE, sexo, utilizando como fuente el Censo 2002.		
Comparaciones con la muestra de la VII Encuesta Nacional de TV 2011	Para las comparaciones con los datos de la Encuesta Nacional de TV 2011, se usó una submuestra con las mismas comunas estudiadas en dicha versión.		
Tamaño de la muestra y margen de error	Zona	Muestra	Error (*)
	Capitales regionales y sus conurbaciones	5.061	1,38%
	Ciudades medianas (de 20K a 50K) y pequeñas (<20K)	418	4,79%
	Total nacional	5.479	1,32%
(*) para un nivel de confianza de 95%, asumiendo varianza máxima			

Glosario

• **Apagón analógico (Black out):** Finalización de las transmisiones televisivas analógicas, es decir, de aquellas que llegan a los televidentes a través del aire, mediante ondas electromagnéticas VHF. Luego de este apagón, todas las emisiones televisivas de libre recepción serán en formato digital, a través de ondas UHF. Las personas requerirán de televisores adecuados para poder recibir el formato digital de televisión.

• **Convergencia mediática:** Se refiere al flujo de contenidos a través de diversas plataformas mediáticas y a la utilización simultánea de diferentes medios de comunicación por parte de los usuarios.

• **Educación en Medios:** Formación de una ciudadanía crítica, informada y responsable, con el fin de contribuir a una televisión de calidad, que respete la protección a la audiencia infantil, la dignidad de las personas, la diversidad cultural, étnica y religiosa, entre otros aspectos. Este aprendizaje fortalece la supervisión parental, entregando a los padres herramientas para guiar de manera informada, instruida y activa el consumo audiovisual de sus hijos e hijas.

• **Hashtag:** Es una palabra que va precedida del símbolo #. Los 'hashtag' permiten identificar, resaltar o categorizar una palabra o temática específica en una red social. En este caso, se evaluó el uso de Hashtag asociados a programas de televisión.

• **Internet fija:** Se refiere a aquella conexión a Internet que se encuentra anclada al hogar, a través de WiFi, conexión por cable o satelital.

• **Internet móvil:** Se refiere a aquella conexión a Internet que no se encuentra anclada al hogar, es decir, que puede ser utilizada en cualquier lugar, ya sea mediante 3G o banda ancha móvil.

• **Niveles socioeconómicos:** La clasificación del nivel socioeconómico se realizó contemplando el nivel educativo del jefe de hogar y los bienes existentes en éste, de ahí surge la siguiente categorización:

Matriz de clasificación de Niveles Socioeconómicos

CANTIDAD DE BIENES DEL HOGAR

(Ducha + TV color + Refrigerador + Lavadora + Calefont + Microondas+ TV Cable o Satelital + PC+ Internet + Vehículo)

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de Estudios	1 Sin estudios	E	E	E	E	E	D	D	D	D	C3	C3
	2 Básica incompleta	E	E	E	E	E	D	D	D	C3	C3	C3
	3 Básica completa	E	E	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3
	4 Media incompleta	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3
	5 Media completa	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C2
	6 Técnica incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2
	7 Técnica completa o Universitaria incompleta (1 a 3 años)	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1
	8 Universitaria completa o más (4 años o más)	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1

ABC1: Nivel socioeconómico muy alto / C2: Nivel socioeconómico alto / C3: Nivel socioeconómico medio / D: Nivel socioeconómico bajo / E: Nivel socioeconómico muy bajo

• **On demand:** Se le ha llamado también ‘televisión a la carta’. Es un servicio de televisión de pago, a través del que se puede elegir, desde un menú televisivo, contenido audiovisual. Para ello, se utiliza el control remoto.

• **Regulación televisiva:** Se refiere a la aplicación de normas para la existencia de un correcto funcionamiento televisivo, es decir, un funcionamiento que respete – entre otros – la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medioambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, entre otros.

• **Smart tv (televisor inteligente):** Se refiere a aquellos televisores que, además de servir para ver televisión, permiten navegar de forma directa por Internet, sin la necesidad de conectar un cable extra para ello. Además, en éstos se pueden utilizar las mismas aplicaciones que en un Smartphone y permiten grabar, compartir contenidos multimedia, descargar videos, entre otros.

• **Televisor tradicional:** Es aquel que funciona con tubos de rayos catódicos, es decir, que no es LCD (Liquid Crystal Display), ni Plasma, ni LED (Light-Emitting Diode).

• **Televisor Pantalla Plana:** Se entiende como aquel televisor de escaso grosor, ya que no cuenta con tubos catódicos. En este tipo se incluyen los televisores: Plasma/LCD (Liquid Crystal Display)/LED (Light-Emitting Diode)/OLED (Organic Light-Emitting Diode) que no cuentan con 3D, es decir, que la imagen no se proyecta en tres dimensiones.

• **Televisor 3D:** Se refiere a aquellos televisores que permiten ver imágenes en tres dimensiones. En la VIII Encuesta Nacional de Televisión se incorporaron en esta categoría los siguientes tipos de televisión: LCD (Liquid Crystal Display) /UHD (Ultra High Definition) /OLED (Organic Light-Emitting Diode) que cuentan con visionado 3D.

• **Televisión abierta:** Es la televisión de libre recepción, para acceder a ella no es necesario que las personas paguen un abono, sólo tienen que contar con un televisor.

• **Televisión de pago:** Es un servicio de televisión suministrado a través de cable o satélite, que ofrece la posibilidad de acceder a canales no disponibles a través de la televisión abierta, a cambio del pago de un abono por parte del usuario.

• **Televisión analógica (VHF):** Es un sistema de transmisión de emisiones televisivas que funciona mediante ondas electromagnéticas VHF (very high frequency) que se transportan a través del aire. Este tipo de transmisión se diferencia con la televisión digital – entre otras cosas – en que permite una menor cantidad de señales. Esta forma de transmitir el contenido televisivo se terminará cuando suceda el llamado ‘apagón analógico’, dando paso a la transmisión digital.

• **Televisión digital terrestre:** Es un sistema de transmisión de emisiones televisivas que funciona mediante ondas electromagnéticas UHF (Ultra High Frequency) que se transportan a través del aire, alcanzando mayor frecuencia que las ondas VHF. Permite la transmisión de más señales en el mismo ancho de banda. Así, un canal de televisión podrá contar con más de una señal televisiva, aumentando la cantidad de canales disponibles de libre recepción para la audiencia. Junto con esto, la llegada de la televisión digital permitirá tener una mejor calidad de imagen y sonido y la emisión de contenidos en alta definición (HD).

• **Televisión social:** Alude a la interactividad entre la audiencia y la televisión a través de las nuevas tecnologías, es decir, que la audiencia recomiende, valore, debata y comente los contenidos televisivos, así como también que participe interactivamente, a través de chats de texto, audios, videos y/o comentarios en redes sociales.

• **Volumen de consumo televisivo:** Cantidad de tiempo que las personas dedican a ver televisión abierta. En la encuesta esto se midió a través de la cantidad de horas diarias de visionado televisivo, declaradas por la audiencia.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV)
Mar del Plata 2147, Providencia, Santiago - Chile
Teléfono (56 2) 2592 27 00
@CNTVChile
www.cntv.cl

Presidente
Óscar Reyes Peña

Responsable del Estudio
María Dolores Souza
Jefa del Departamento de Estudios
y Relaciones Internacionales

Coordinadora del Estudio
Daniela Navarro

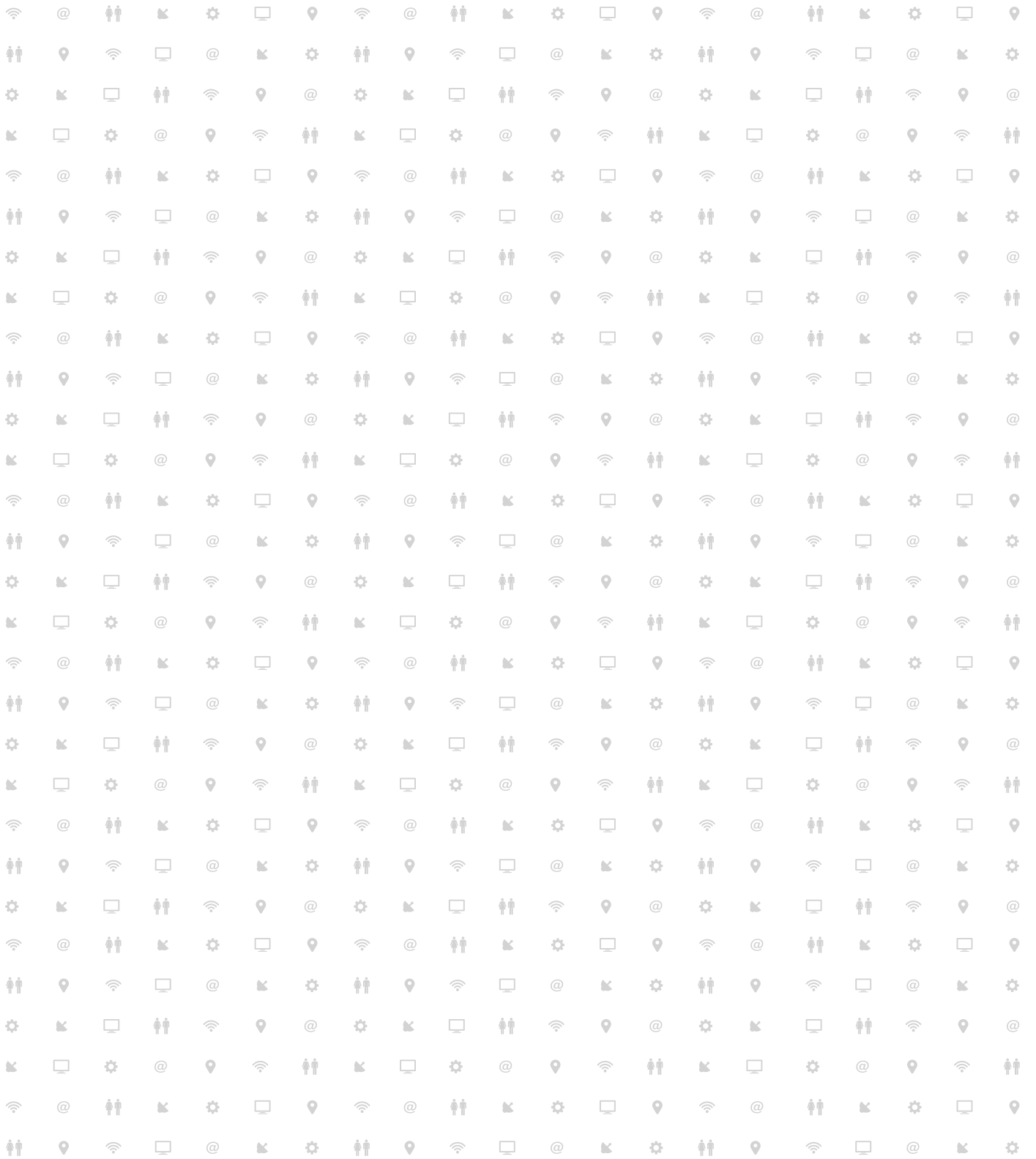
Equipo de Investigación
Alejandra Phillippi
Claudio Garvizo
José Miguel Valenzuela

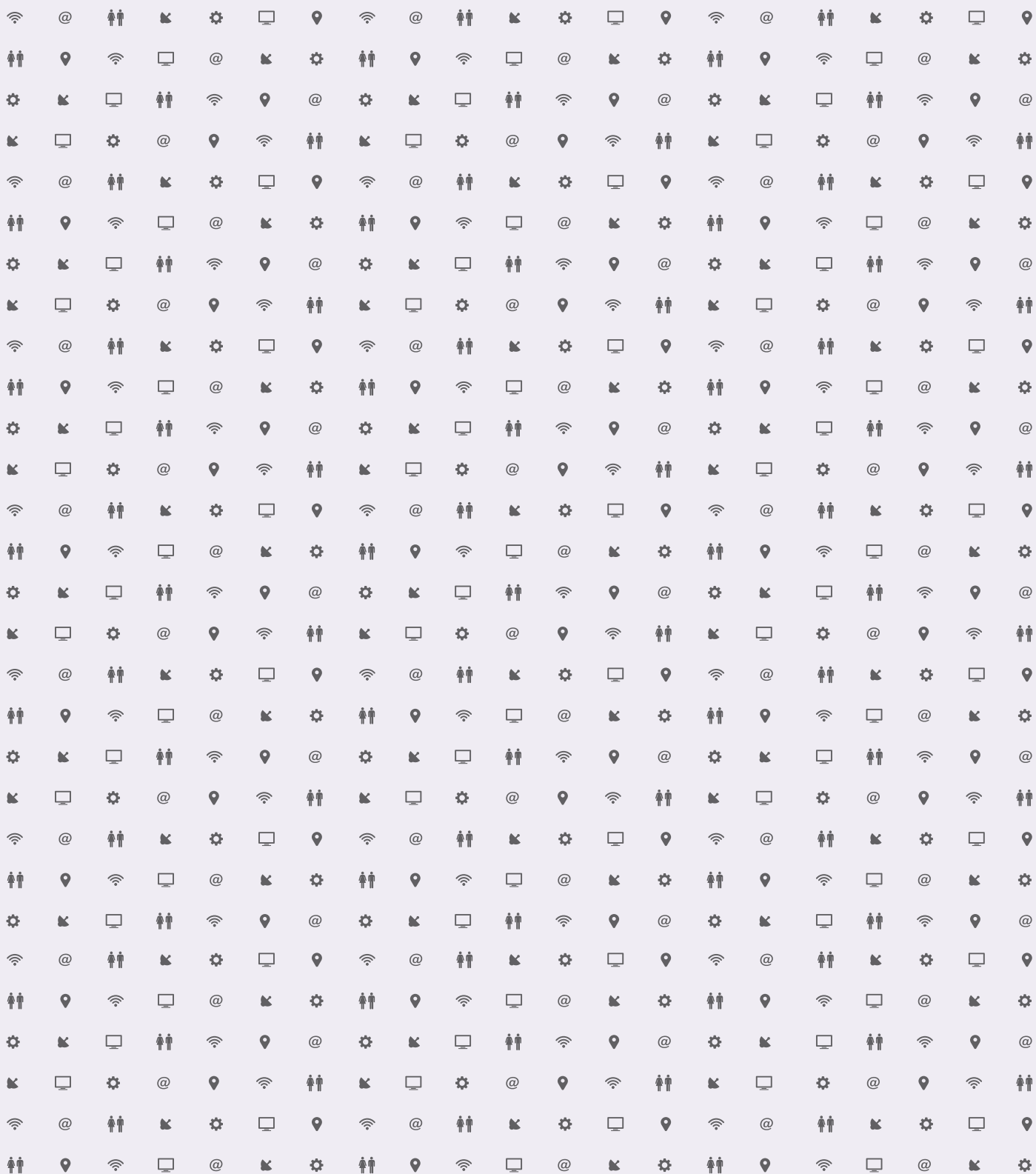
Investigación en Terreno
Adimark GFK

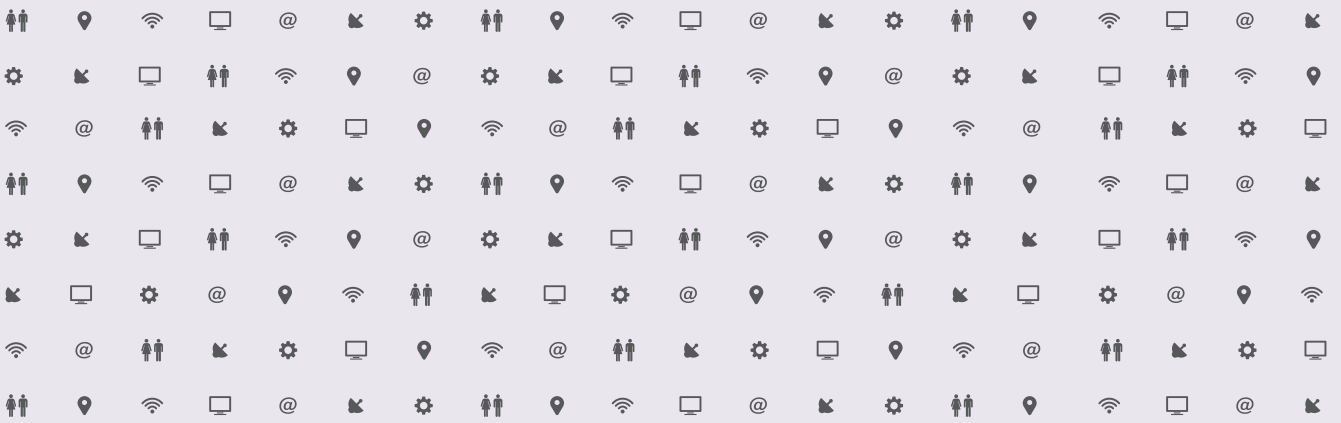
Diseño y Diagramación
Innovacom (www.innovacom.cl)

©Primera edición, Junio 2015

**Se autoriza la reproducción total o parcial de
este estudio, citando debidamente la fuente.**







8^{va}

ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN CHILE

Mar del Plata 2147 / Providencia, Santiago, Chile / Teléfono (56 2) 2592 27 00
www.cntv.cl

