

IX

ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN CHILE

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN



cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

PRESENTACIÓN

El presente estudio corresponde a la IX versión de la Encuesta Nacional de Televisión, que realiza cada 3 años el Consejo Nacional de Televisión.

OBJETIVO

Caracterizar el acceso y estado de la opinión pública sobre la televisión abierta y de pago en Chile.

METODOLOGÍA, UNIVERSO Y MUESTRA *

Encuesta presencial en hogares. Muestra probabilística de 5.424 casos, representando a hombres y mujeres, entre 16 y 80 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, con al menos un aparato para ver televisión. Se incluyó a comunas pequeñas usualmente no consideradas en otras mediciones:

- capitales regionales del país
- comunas entre 20.000 y 50.000 habitantes
- comunas con menos de 20.000 habitantes

TERRENO DEL ESTUDIO

6 de junio al 21 de agosto de 2017, realizado por GFK Adimark.



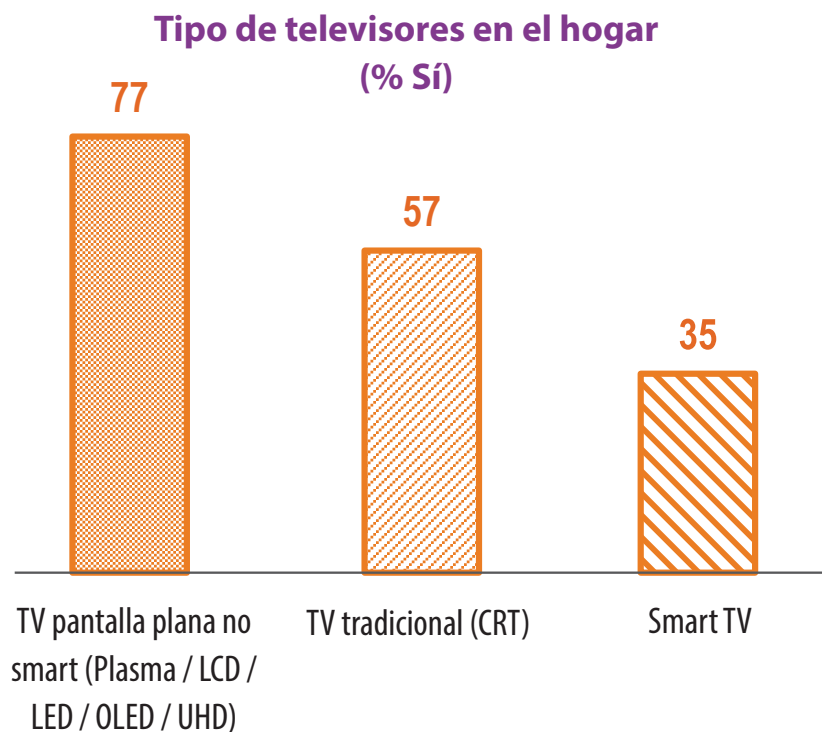
*: muestra detallada en anexo

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO DE TELEVISIÓN Y TECNOLOGÍAS

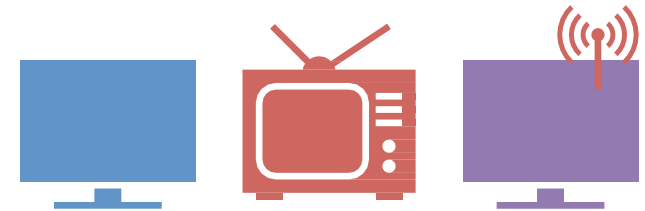


¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TIPOS DE TELEVISORES HAY FUNCIONANDO EN SU HOGAR? ¿Y CUÁNTOS?

Total muestra: 5.424 casos
Múltiple, se leen alternativas



Promedio: 2,5 televisores por hogar
(Base: 5.390 casos)



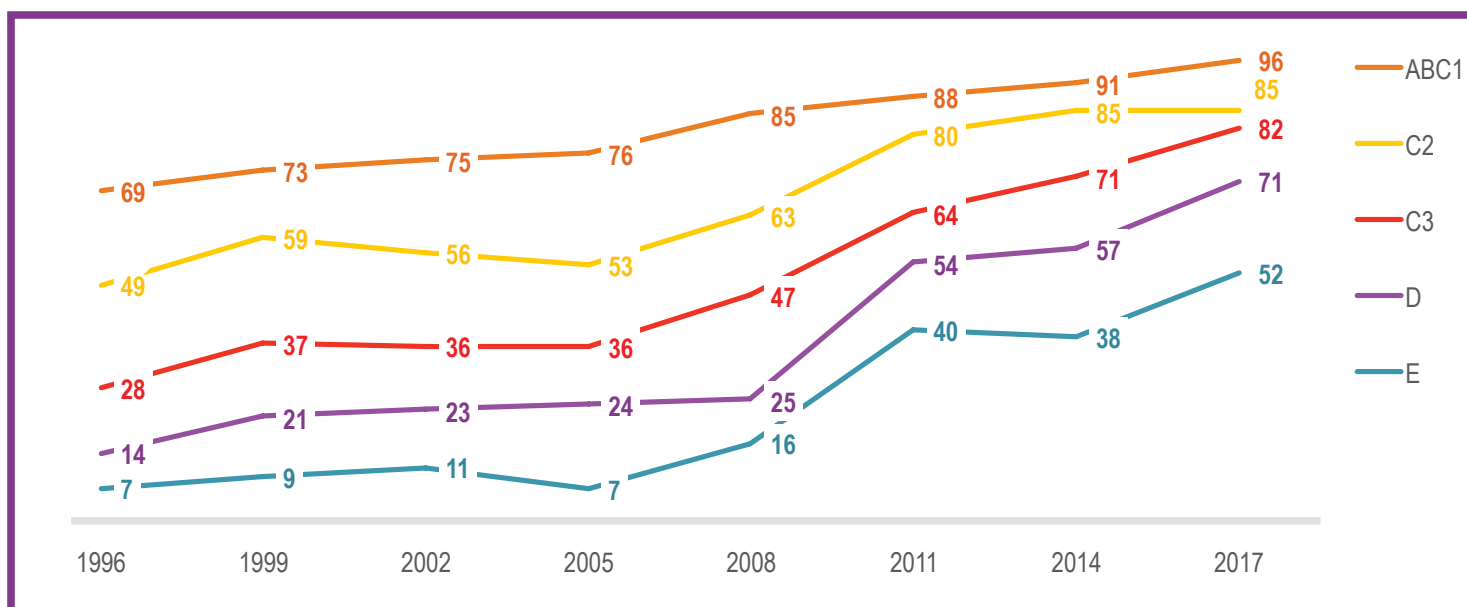
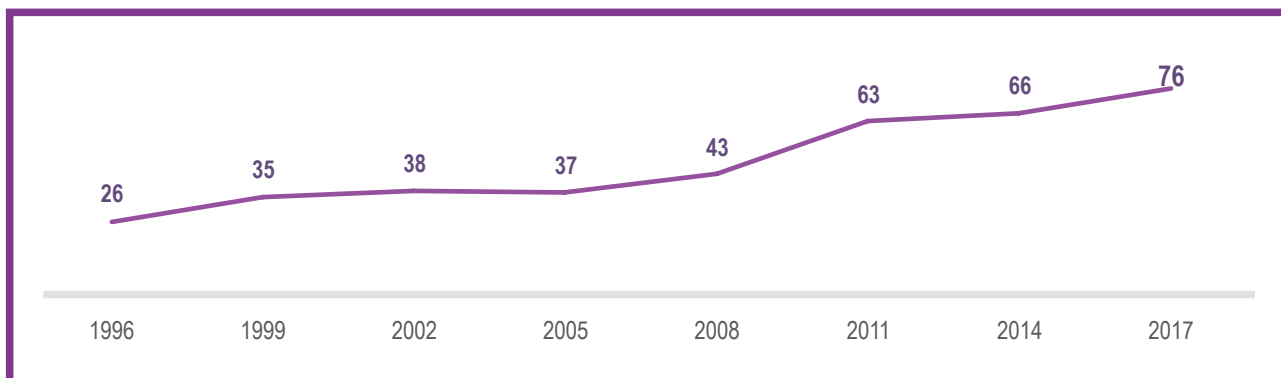
Comparativo

	2011	2014	2017
Smart TV	-	27	35
Pantalla plana	28	71	77

Se consolidó el televisor de pantalla plana como el predominante: 77%.
En tanto, los televisores tradicionales que en 2014 eran 77% disminuyen a 57%.
Los televisores con Internet (Smart) pasaron de 27% a 35%.

EVOLUCIÓN ACCESO TELEVISIÓN DE PAGO (CABLE, SATÉLITE E INTERNET)

Total muestra: 5.424 casos



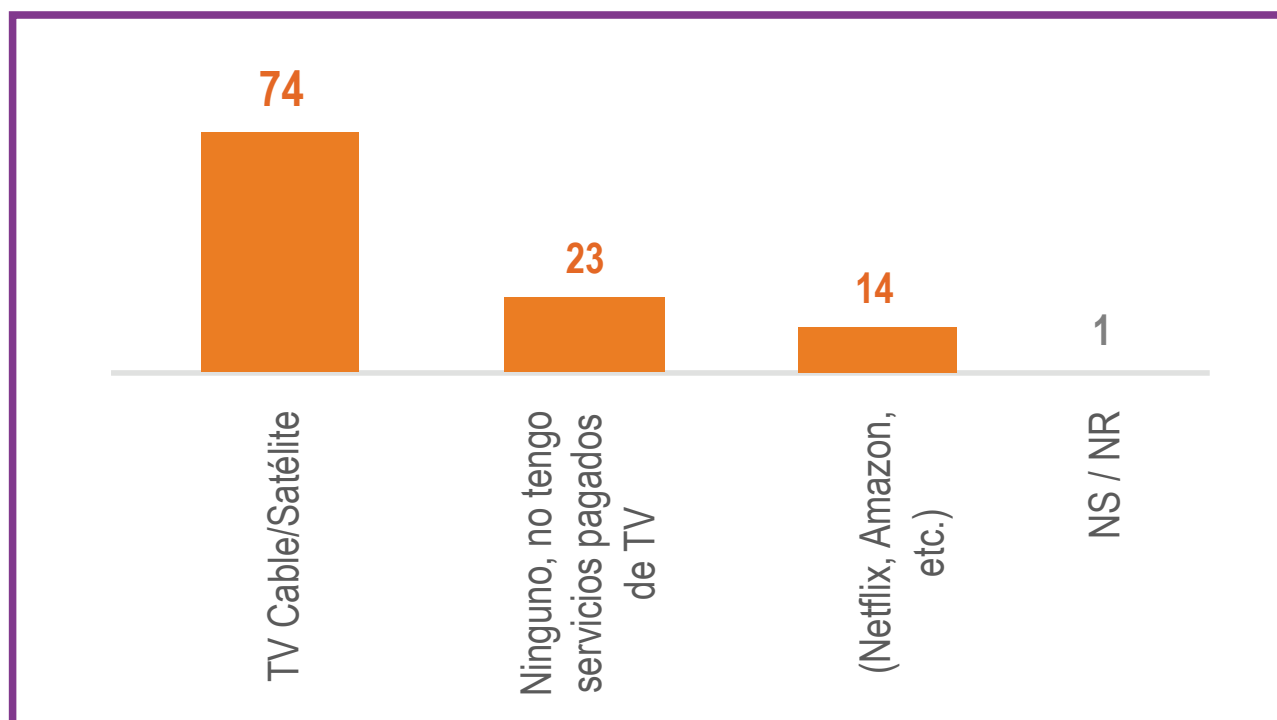
La televisión de cable, satélite e internet se incrementó en todos los niveles socioeconómicos.

En el segmento E alcanzó a más de la mitad de la población por primera vez.

¿EN SU HOGAR ¿POSEE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS DE TV?

Total muestra: 5.424 casos
Múltiple, se leen alternativas

Servicios de TV
% Sí los tiene

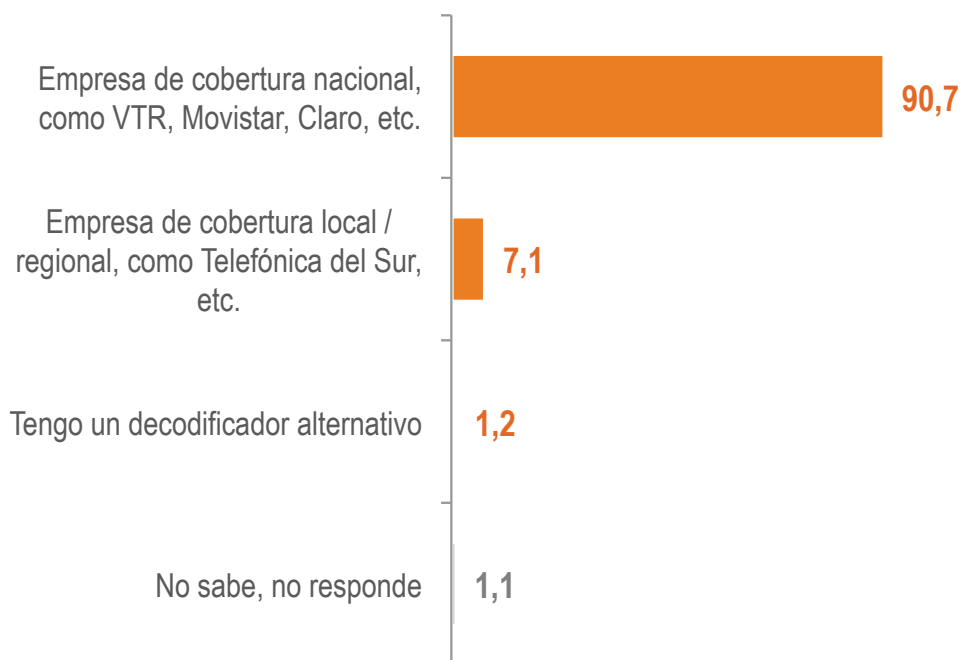


Las suscripciones a servicios audiovisuales por internet se incrementaron de 2% en 2014 a 14% en esta versión del estudio.

TELEVISIÓN DE PAGO: FORMAS DE ACCESO

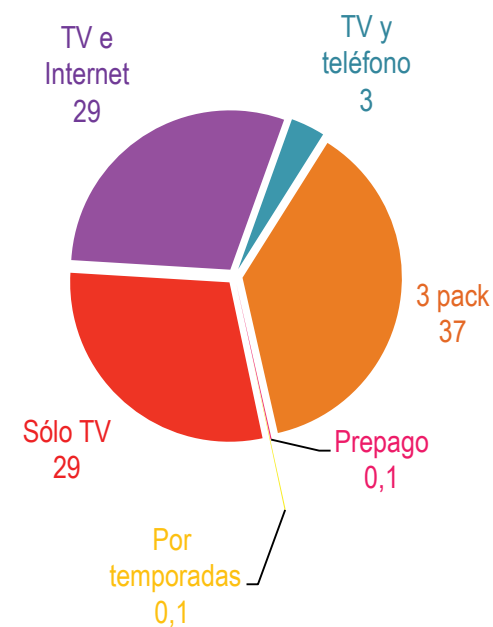
¿A través de qué tipo de operador o empresa obtiene su servicio de TV cable o TV Satelital?

(Base: 4.114 casos)



¿Qué contrato tiene con su operador?

(Base: 4.034 casos)



La mayoría de los abonados a TV de pago está suscrito a una empresa de cobertura nacional. En total, 69% tiene contrato por más de un servicio con su proveedor –TV, teléfono e Internet–.

DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS PRESENCIA EN HOGAR Y UTILIZACIÓN PARA VER TELEVISIÓN

Total muestra: 5.424 casos.

Base "usa para ver Internet": según posesión de dispositivo.

Con Tarjeta

¿Cuántos hay en
su hogar?
(Promedio)



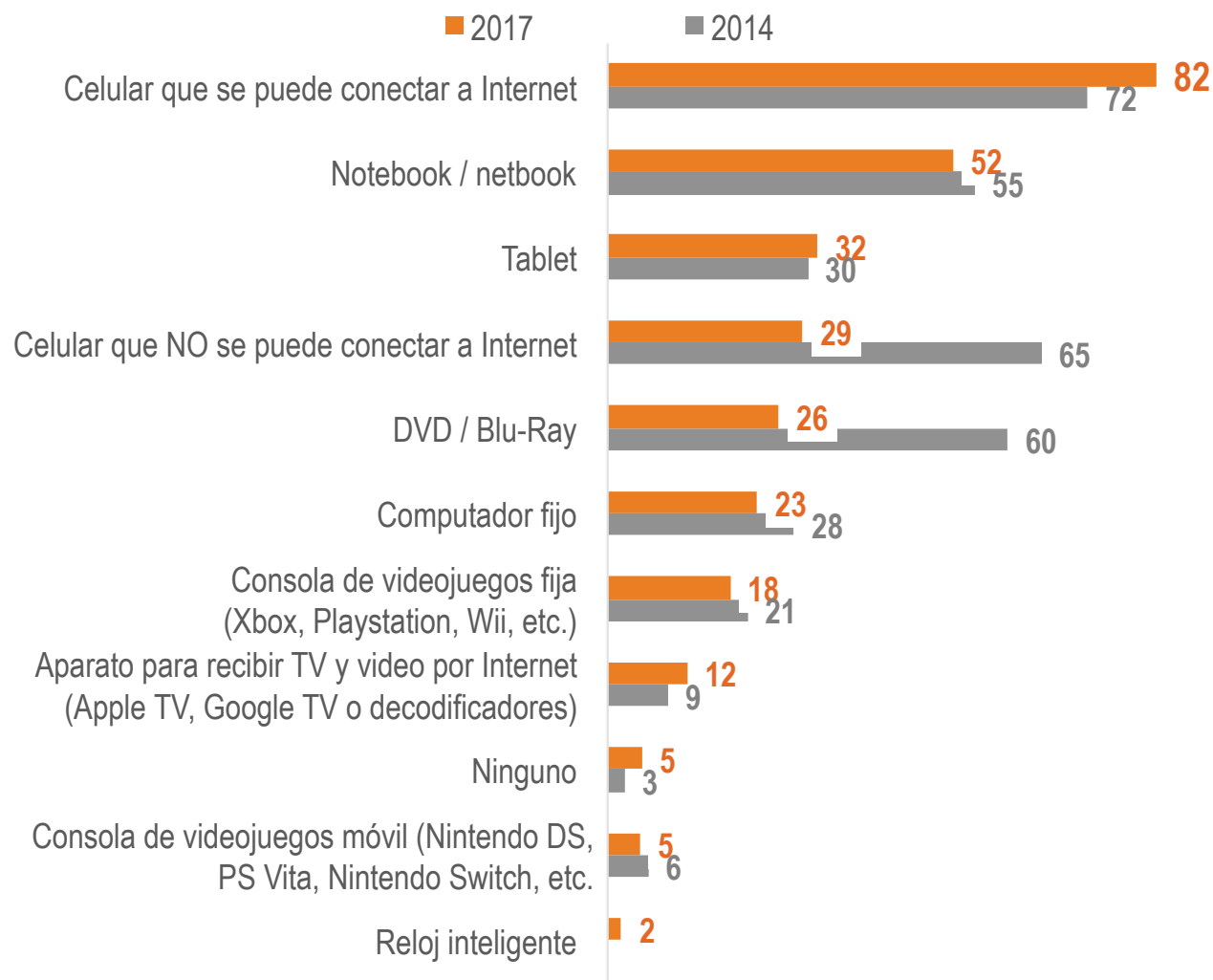
Los smartphones superan el 80% de posesión, con 2,6 de estos aparatos en promedio por hogar. Casi un tercio de la población los usa para ver TV.

DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS PRESENCIA EN HOGAR 2014 vs. 2017

Muestra 2017: 5.424 casos.

Muestra 2014: 5.479 casos.

Con Tarjeta

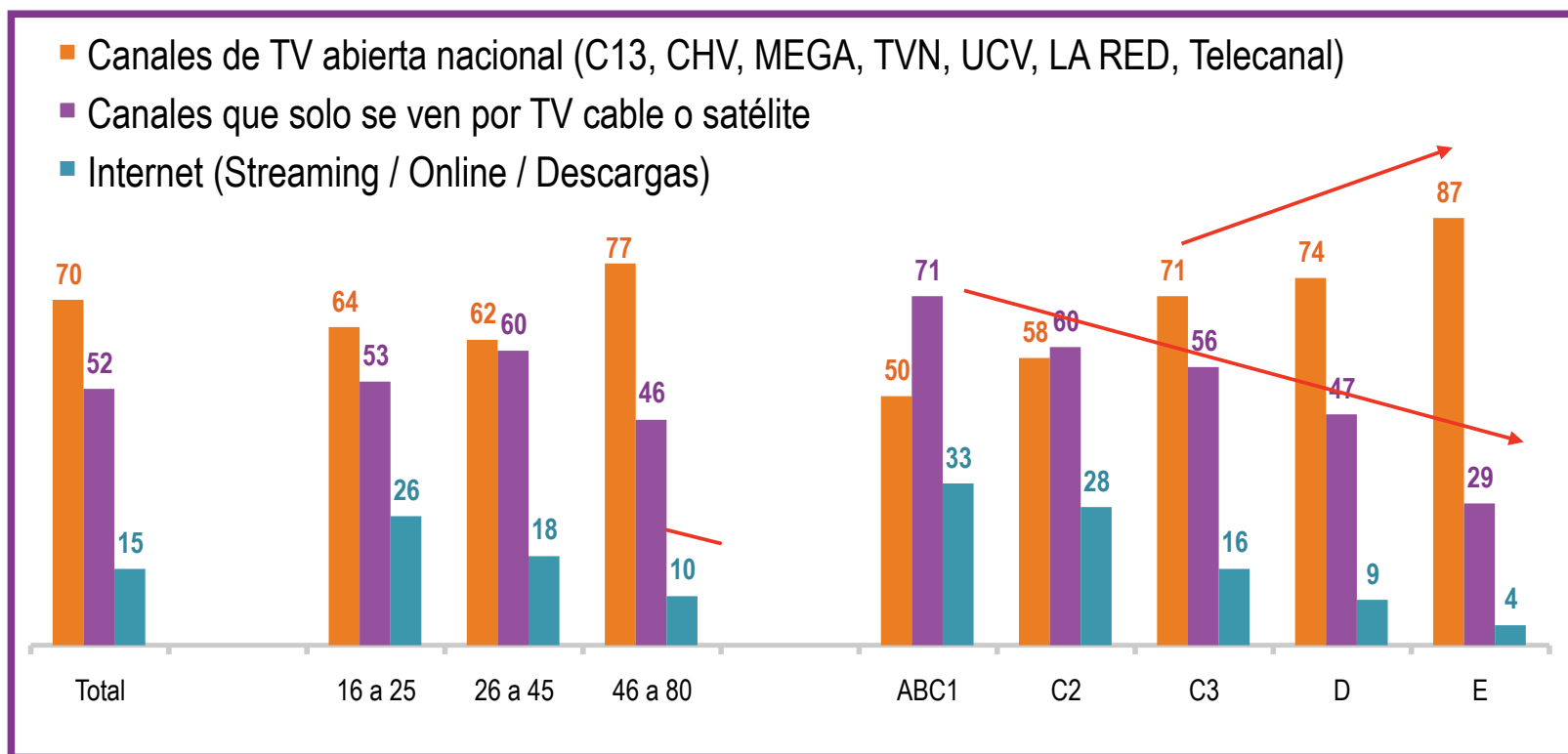


Los cambios más grandes en equipamiento se produjeron en celulares sin Internet –de 65% a 29%–, y en DVDs y Blu-Rays –de 60% a 25%–. El smartphone pasó de 72% a 82% de penetración.

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

Base: quienes suelen ver programas, series o películas en familia (3.316 casos / 61,1%)

Múltiple, se leen alternativas. 3 principales resultados

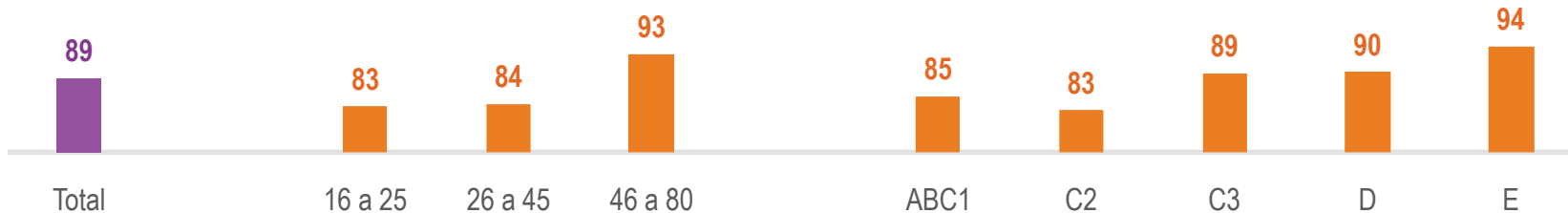


A pesar de la diversidad de dispositivos en el hogar, las personas siguen viendo televisión en familia, especialmente TV abierta, en sectores medios y bajos y en personas de más edad.

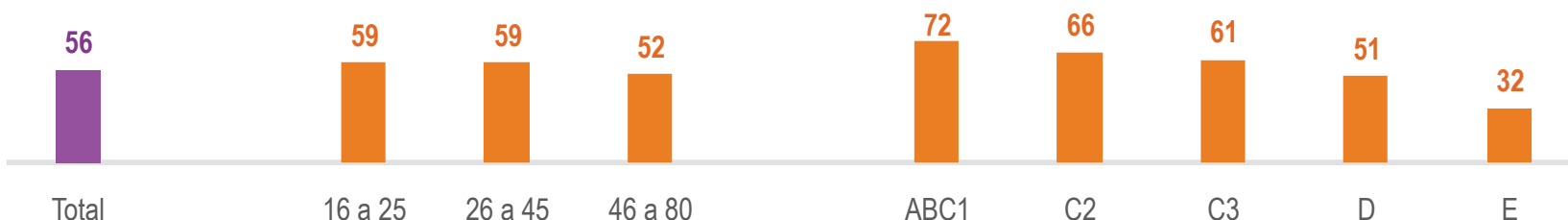
¿VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE...?

Total muestra: 5.424 casos

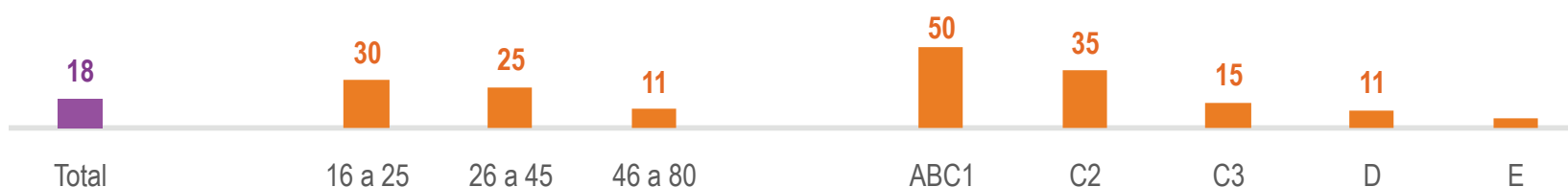
Canales de TV Abierta Nacional (C13, CHV, Mega, TVN, UCV, LA RED, Telecanal)



Canales que sólo se ven por TV cable o satélite



Servicios por internet con suscripción de pago (Netflix u otro)



La TV abierta tiene alcance universal. El acceso a TV por cable o satelital sigue dependiendo del nivel socioeconómico. Los servicios de TV por Internet han crecido, pero se usan más entre segmentos altos y los jóvenes.

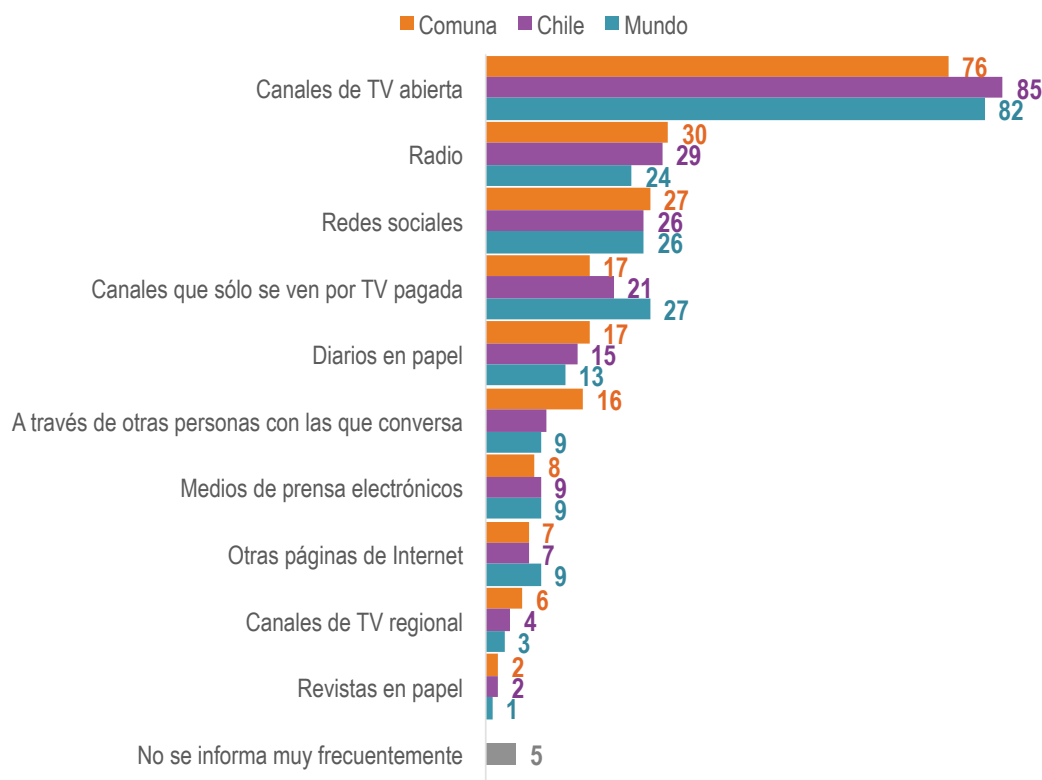
INFORMACIÓN Y NOTICIARIOS



¿PODRÍA DECIRME CUÁLES DE ESTOS MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE LO QUE ESTÁ PASANDO EN SU COMUNA? ¿Y EN CHILE? ¿Y EN EL MUNDO?

Total muestra: 5.424 casos

Múltiple, con tarjeta. Menciones sobre 1%



Uso total de Internet para informarse sobre...

Comuna: 42
Chile: 42
Mundo: 44

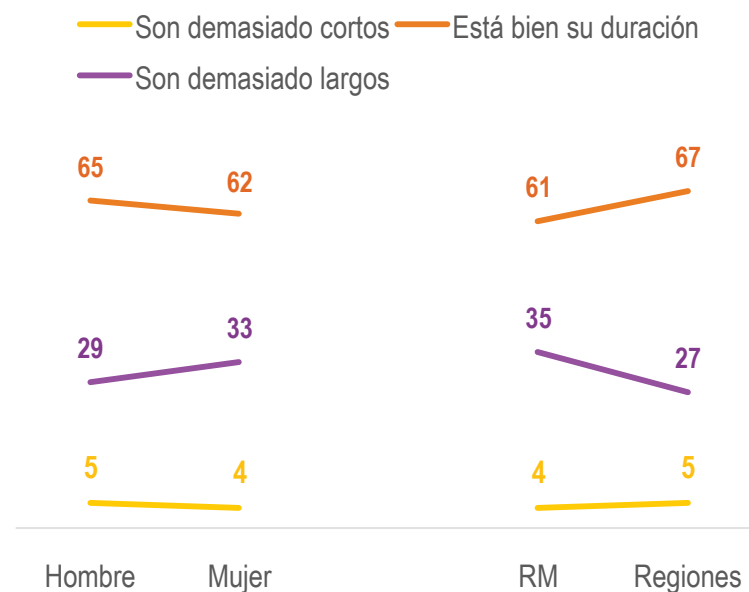
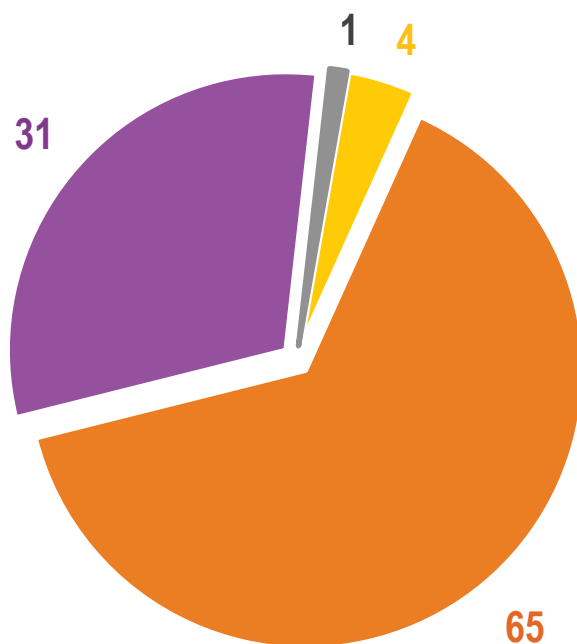
La TV abierta sigue siendo el principal medio para informarse. Se destaca el aumento en el uso de Internet respecto de 2014, en especial en temas internacionales –de 26% a 33%- mientras la TV de pago baja en este tema de 34% a 27%-.

El uso de redes sociales se duplicó respecto del estudio anterior.

RESPECTO A LA DURACIÓN DE LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA (CANALES 13, MEGA, TVN, LA RED, CHV), ¿QUÉ FRASE REPRESENTA MEJOR SU PARECER?

Base: quienes ven noticias en TV abierta (4.847 casos / 89,4%)

- Son demasiado cortos
- Está bien su duración
- Son demasiado largos
- No sabe, no responde



Un 64% de los encuestados considera que la duración de los noticiarios “está bien” mientras casi un tercio (31%) opina que son demasiado largos, en especial entre la teleaudiencia de la RM.

PENSANDO EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN ABIERTA ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

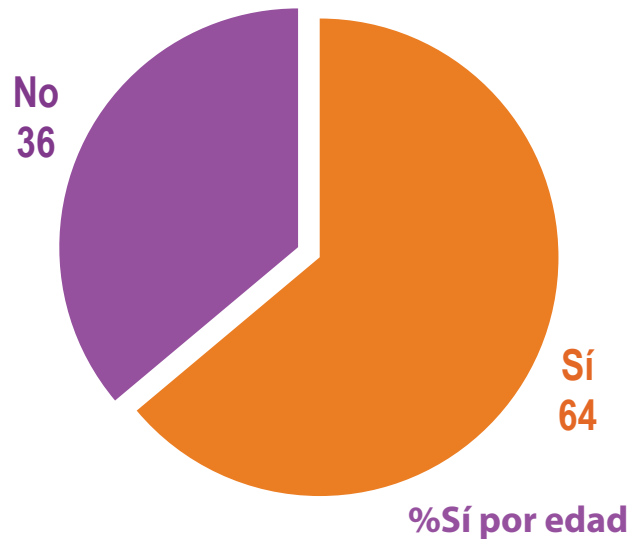
Base: quienes ven noticias en TV abierta (4.847 casos / 89,4%)
Con tarjeta, respuesta única



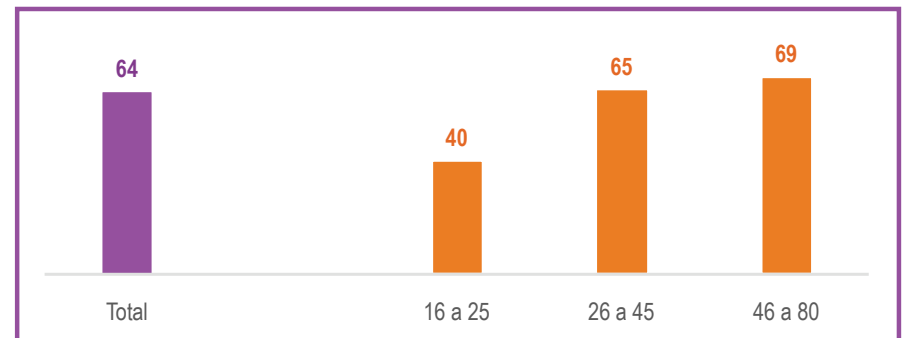
Existen varias críticas a los noticieros televisivos. La principal es la sospecha de que “ciertas noticias no se dan a conocer”.
Lo positivo es que se observa una importante credibilidad: “informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile”.

¿VE NOTICIARIOS EN LA TELEVISIÓN REGIONAL O DE SU CIUDAD? POR FAVOR, NO CONSIDERE A TVN REGIONAL NI A UCV TELEVISIÓN.

Base: personas de regiones distintas a RM y que mencionan ver programas regionales (699 casos / 17,4% de regiones)



%Sí por edad



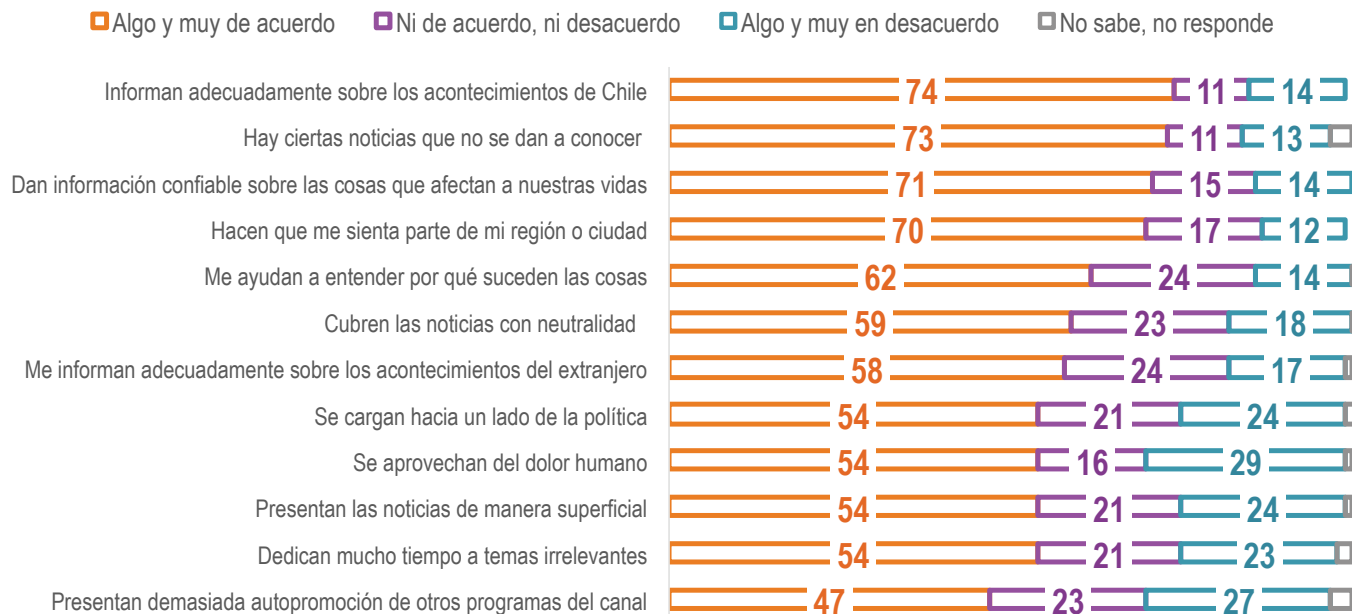
El consumo de noticieros regionales es considerable, principalmente entre la teleaudiencia mayor de 26 años

PENSANDO EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN DE SU REGIÓN O CIUDAD, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

Base: personas de regiones distintas a RM, que ven programas y noticiarios regionales (462 casos / 63,9%)

Con tarjeta, se leen frases. Respuesta única.

Escala de 1 a 5, donde 1=Muy en desacuerdo y 5=Muy de acuerdo

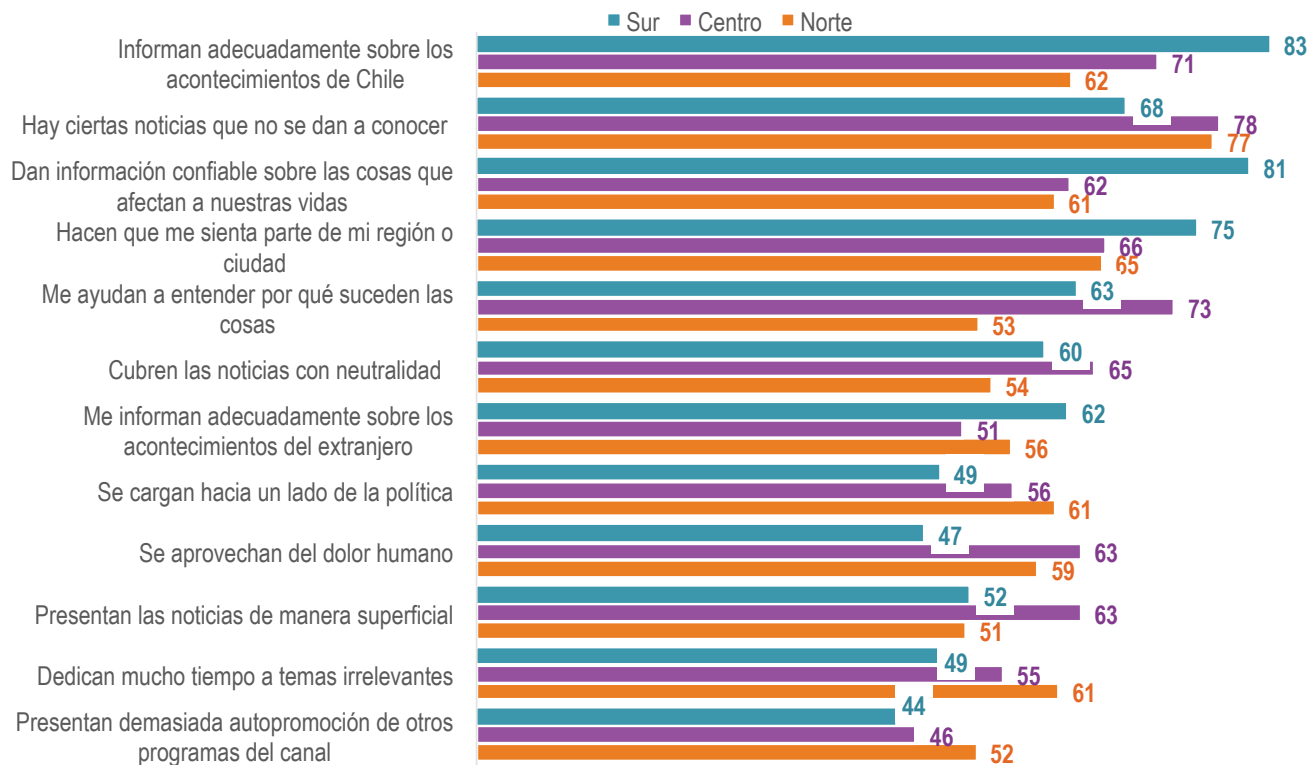


Los noticiarios regionales aparecen creíbles y representativos de la región.
Las críticas son menos enfáticas que respecto de la televisión abierta nacional.

PENSANDO EN LOS NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN DE SU REGIÓN O CIUDAD, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES FRASES?

Base: personas de regiones distintas a RM, que ven programas y noticiarios regionales (462 casos / 63,9%)

Con tarjeta, se leen frases. Respuesta “algo o muy de acuerdo”, por zona del país



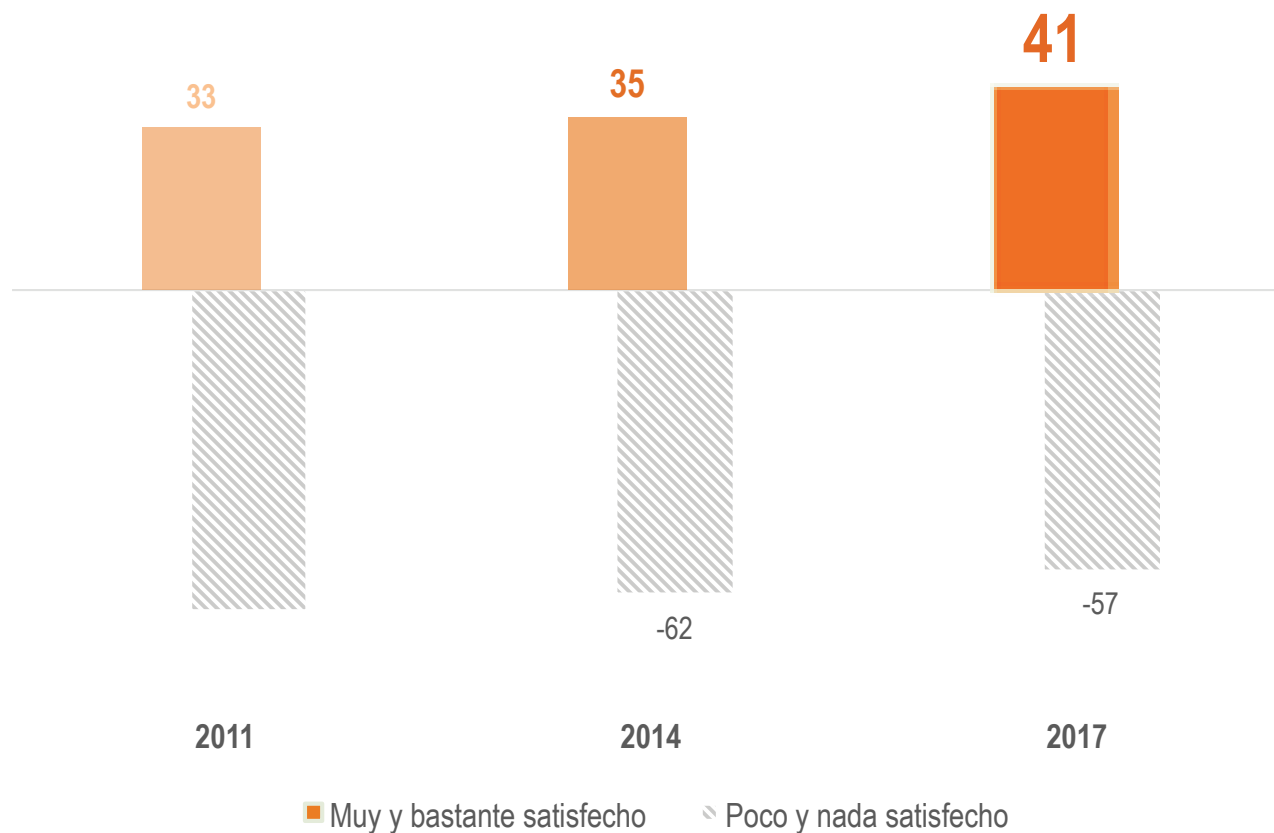
Las afirmaciones positivas sobre noticiarios regionales obtienen mayor grado de acuerdo en el sur: “Informan adecuadamente” obtiene 83% de acuerdo, en contraste con 62% en el norte.

SATISFACCIÓN Y VALORACIONES



EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN ABIERTA

Total muestra: 5.424 casos



La satisfacción con la TV abierta ha subido a partir de 2011, llegando al 41% de la población.
Sin embargo, el nivel de insatisfacción apunta a una demanda insatisfecha de la audiencia.

¿POR QUÉ RAZÓN(ES) SE SIENTE SATISFECHO / INSATISFECHO CON LA TELEVISIÓN ABIERTA CHILENA?

Respuesta espontánea. Tres primeras menciones

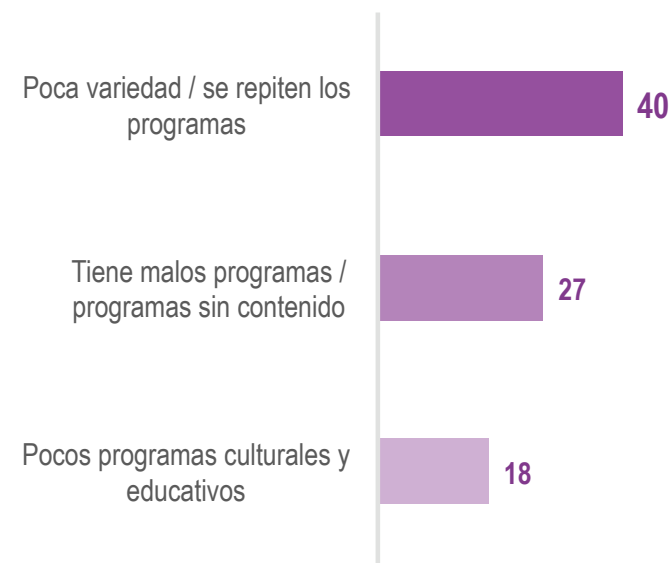
Razones de satisfacción

Base: 2.279 casos / 40,8%



Razones de insatisfacción

Base: 2.986 casos / 56,6%



Quienes evalúan positivamente la TV abierta lo hacen, en primer lugar, por su aporte a la entretención y, luego, a la información.

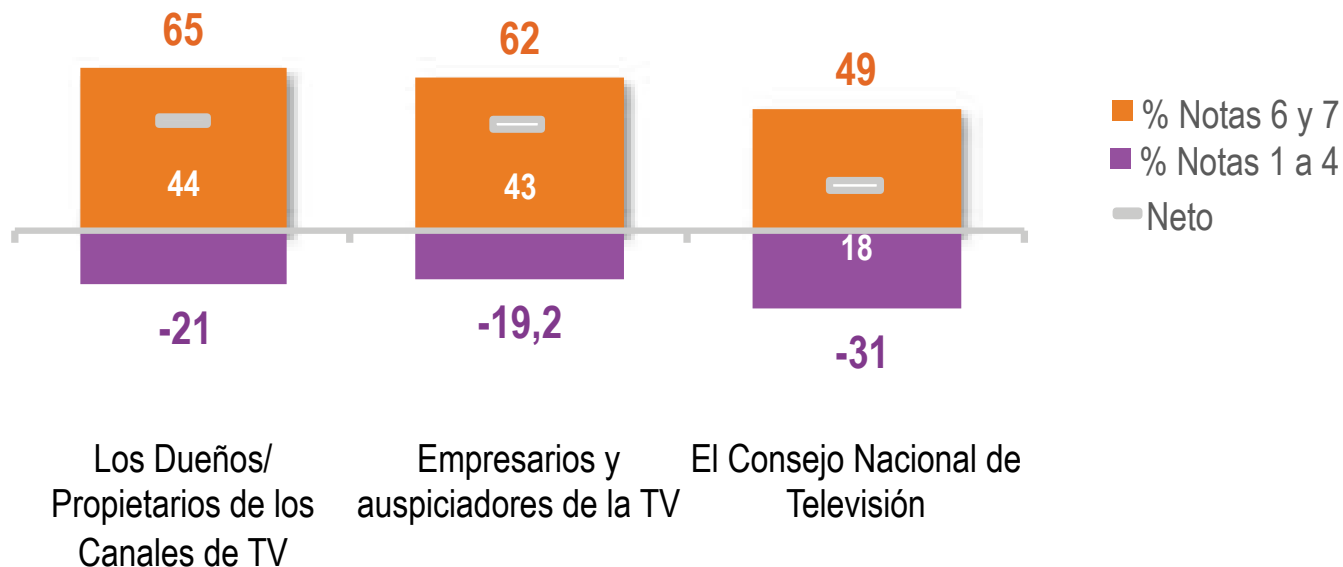
Quienes están insatisfechos afirman que se repiten demasiado los programas o que no tienen mucho contenido relevante.

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

Total muestra: 5.424 casos

Tres instituciones de mayor influencia.

Escala de 1 a 7. 1 = Muy poca influencia y 7 = Mucha influencia



La audiencia considera que los propietarios de los canales y los auspiciadores son quienes más influyen en la televisión.

A continuación se menciona al CNTV y al Gobierno.

Esta percepción se ha mantenido estable durante los últimos estudios.

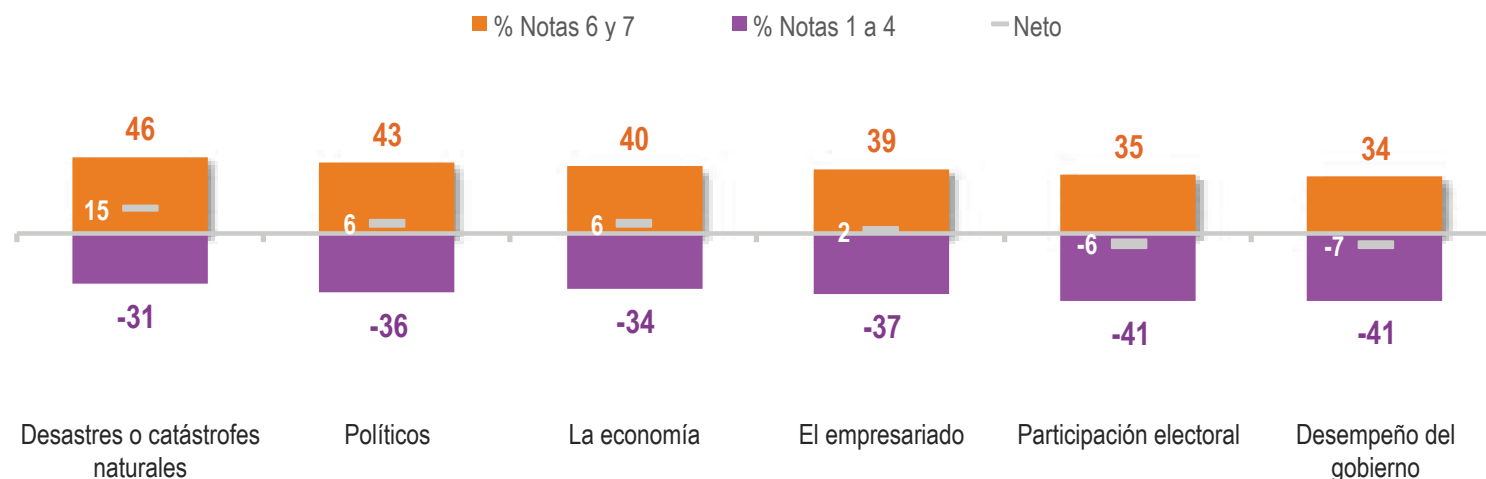
Entre quienes figuran con menos poder para influir en los canales están:

- La teleaudiencia
- Las organizaciones sociales
- Sectores populares
- Estudiantes
- Minorías

EL EFECTO DE LA TELEVISIÓN ABIERTA EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN. ¿CUÁNTA INFLUENCIA TIENEN LOS CANALES DE TELEVISIÓN ABIERTA EN LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE...?

Total muestra: 5.424 casos

Se leen aspectos. Escala de 1 a 7. 1= Muy poca influencia y 7= Mucha influencia

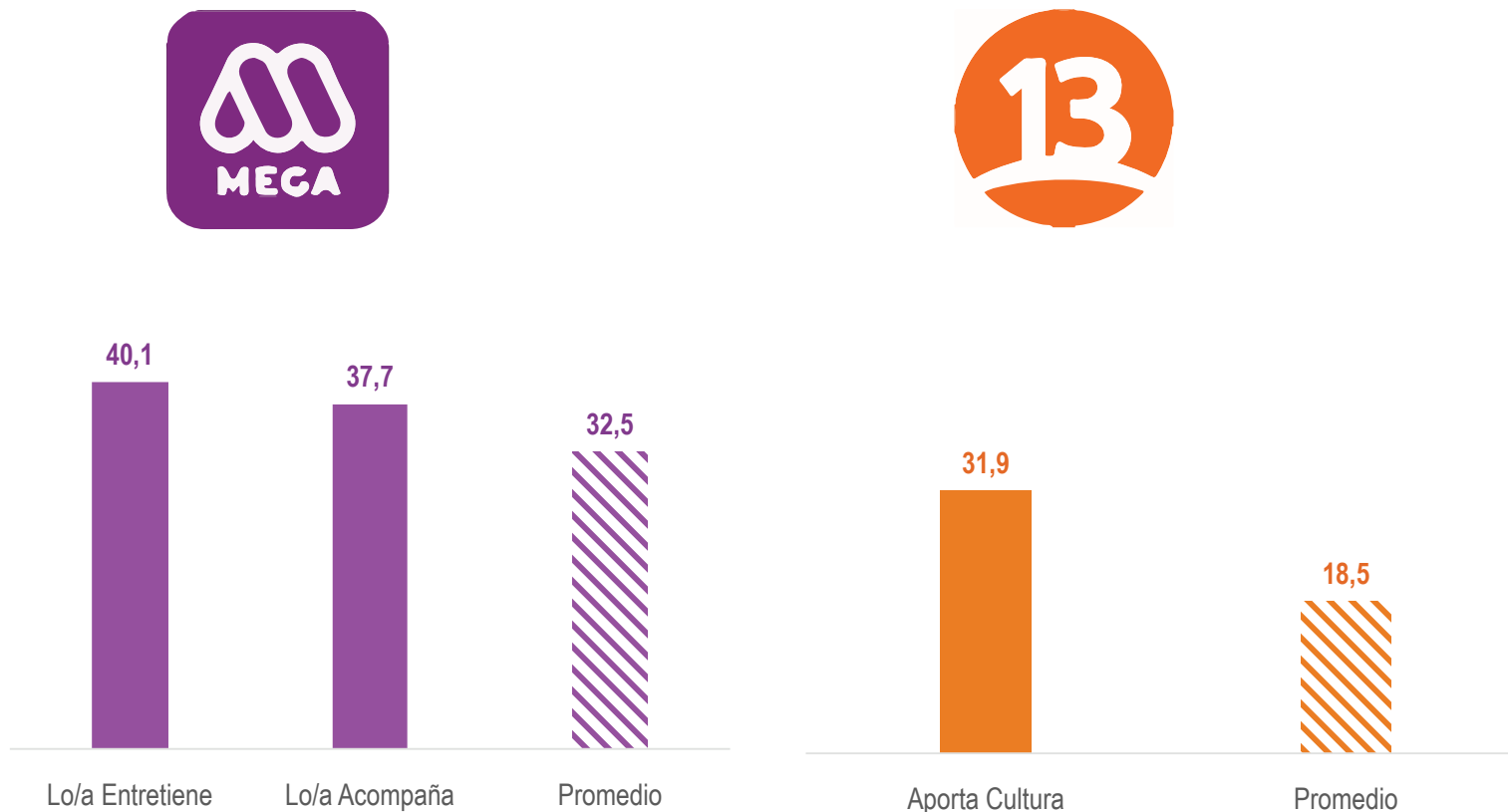


La audiencia considera que la Televisión influye en la opinión de las personas. Fundamentalmente, en su cobertura de catástrofes, en la política, la economía, en la opinión sobre el empresariado, la participación electoral y el desempeño del Gobierno.

FORTALEZAS POR CANAL

Total muestra: 5.424 casos.

Se destacan atributos a una desviación estándar o más sobre su promedio

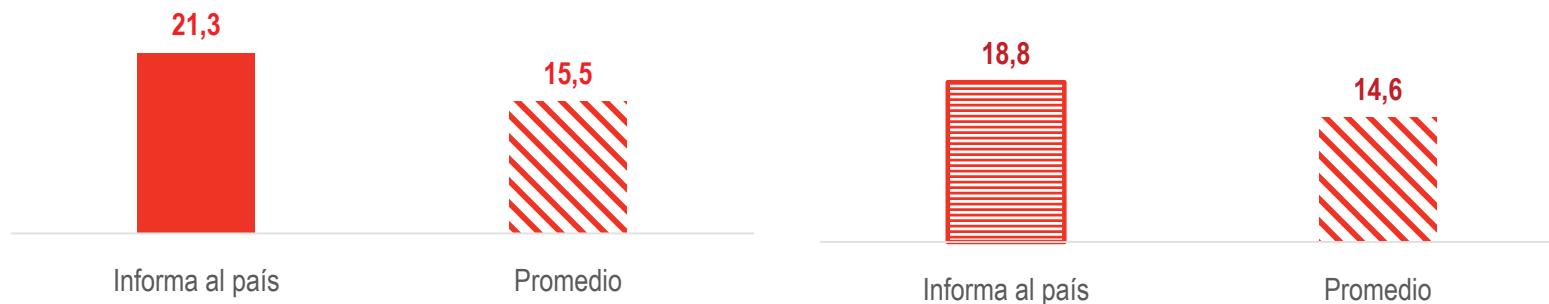


MEGA destaca en entretenimiento y compañía.
Canal 13 destaca en cultura.

FORTALEZAS POR CANAL

Total muestra: 5.424 casos.

Se destacan atributos a una desviación estándar o más sobre su promedio



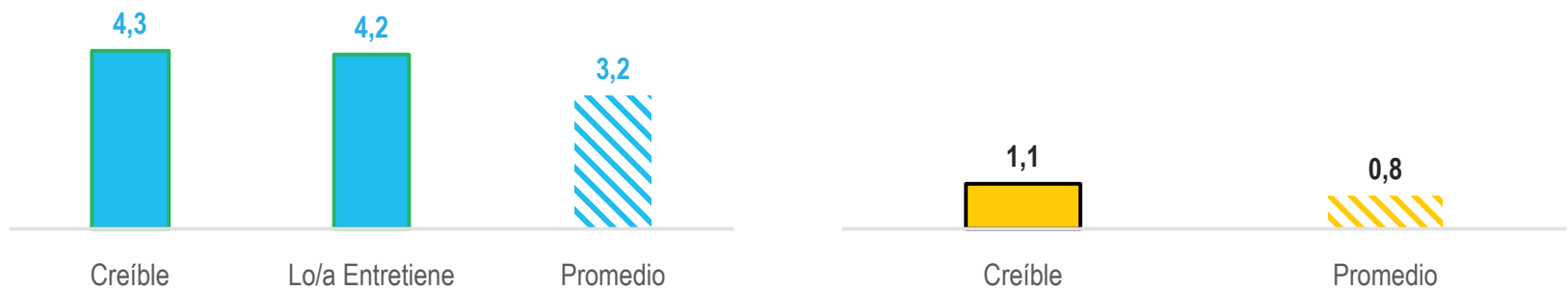
TVN destaca en información.
CHV también destaca en información.

FORTALEZAS POR CANAL

Total muestra: 5.424 casos.

Se destacan atributos a una desviación estándar o más sobre su promedio

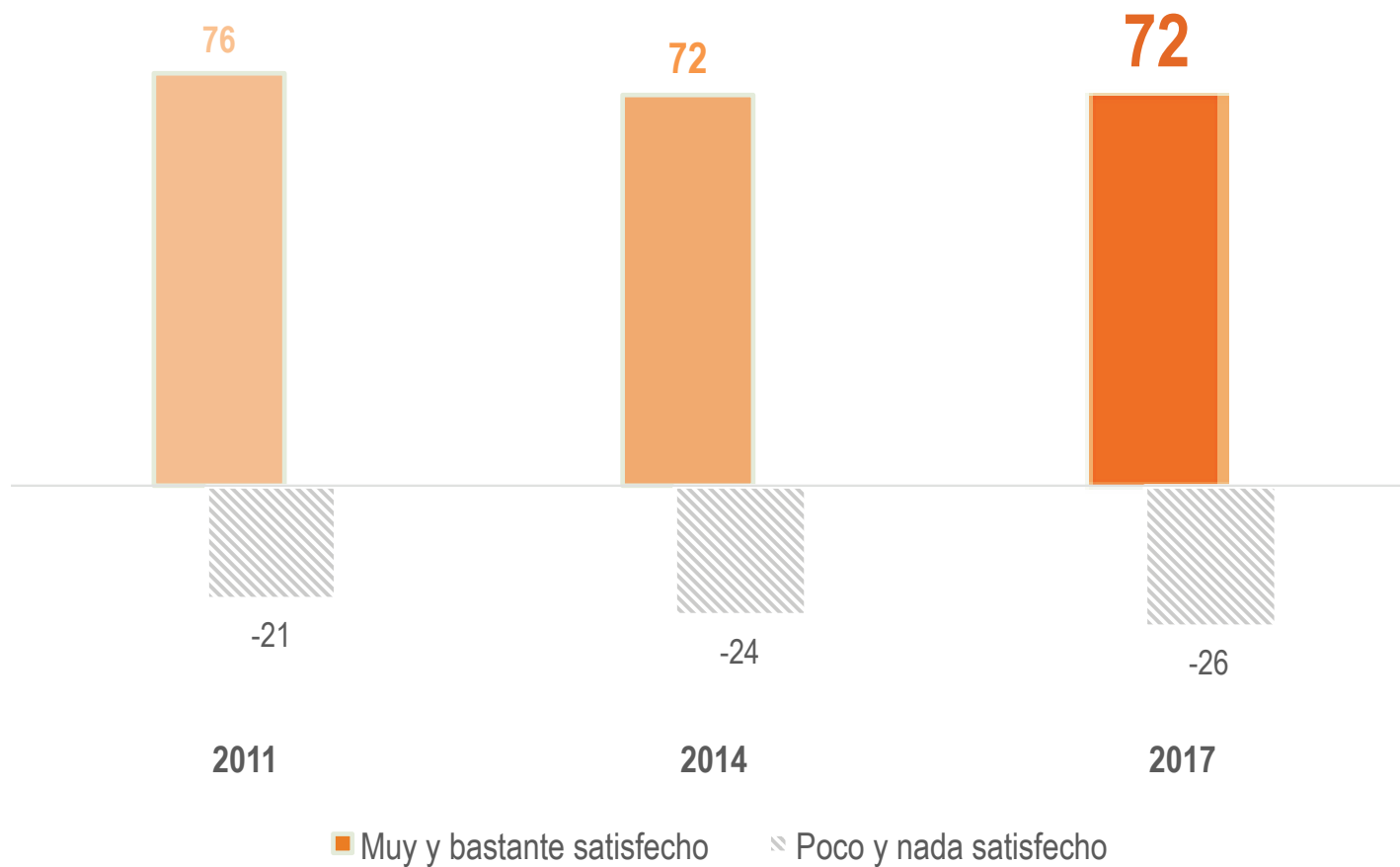
la red



La Red destaca en credibilidad y entretenimiento.
UCVTV destaca en credibilidad.

EVOLUCIÓN DE SATISFACCIÓN CON TELEVISIÓN DE PAGO

Total muestra: 4.114 casos



La TV de pago ha presentado históricamente altos niveles de satisfacción y se mantiene bastante estable desde 2011.

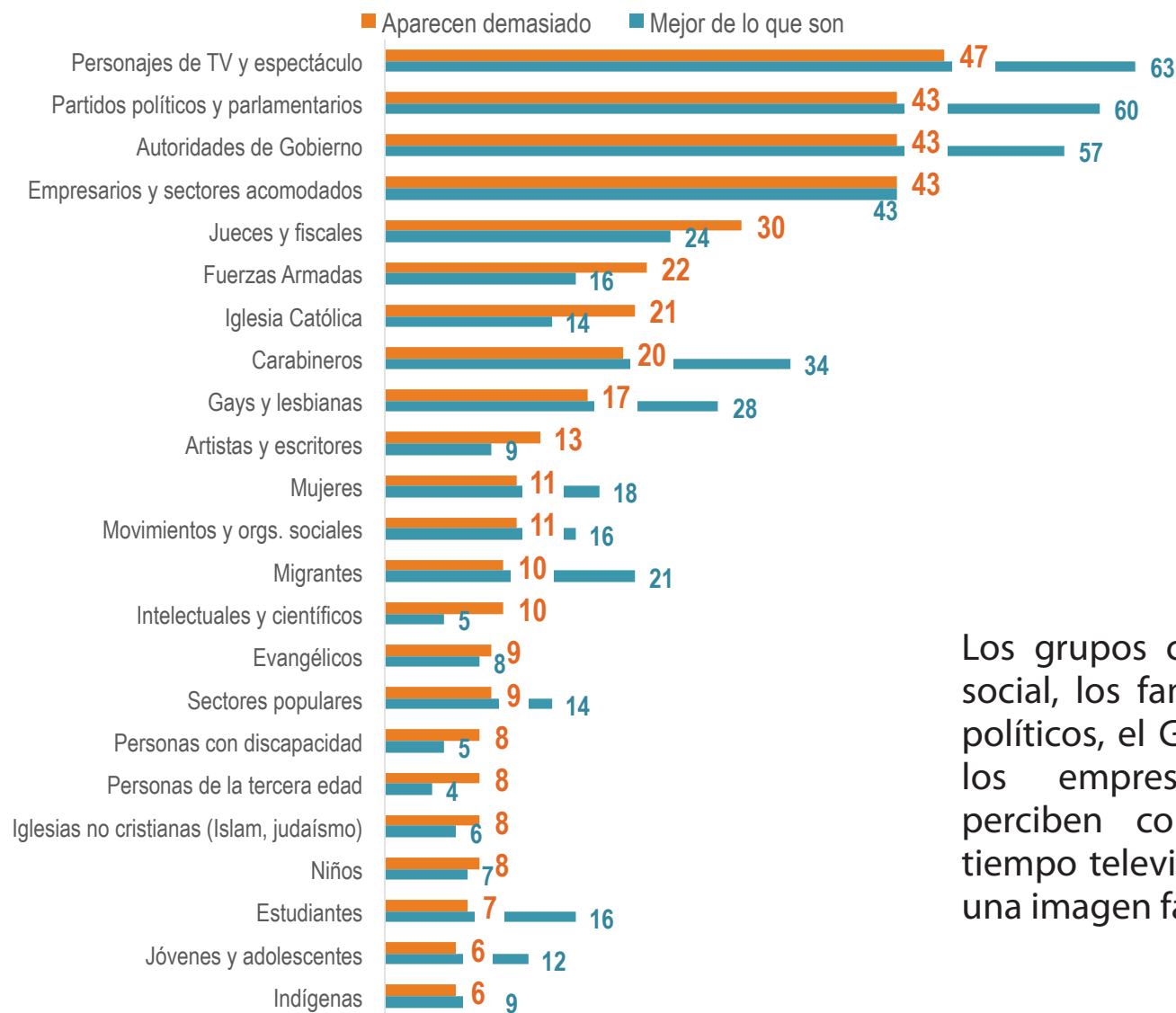
REPRESENTACIÓN DE ACTORES SOCIALES EN TELEVISIÓN



OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

Total muestra: 5.424 casos

Grupos que aparecen demasiado tiempo y se perciben como favorecidos

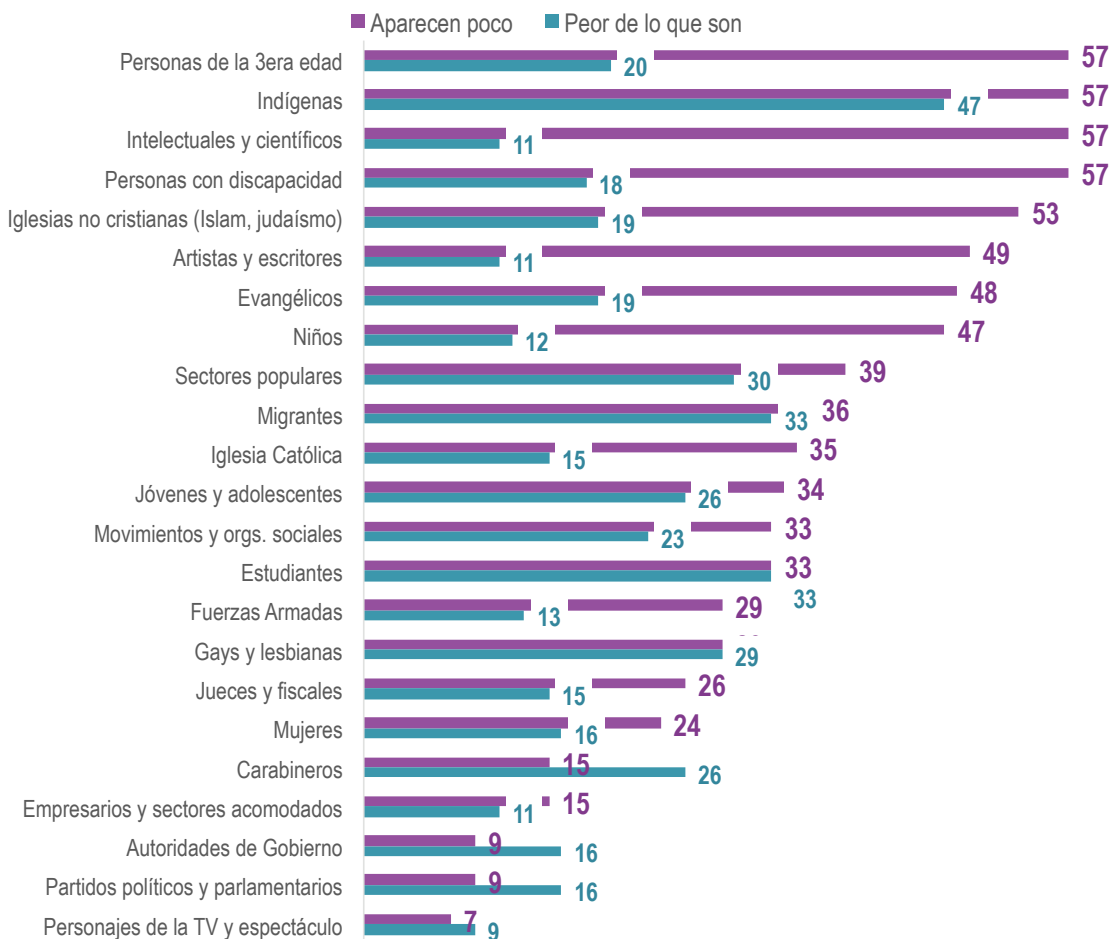


Los grupos con poder social, los famosos, los políticos, el Gobierno y los empresarios se perciben con mucho tiempo televisivo y con una imagen favorecida.

OPINIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

Total muestra: 5.424 casos

Grupos que aparecen poco tiempo y se perciben como perjudicados

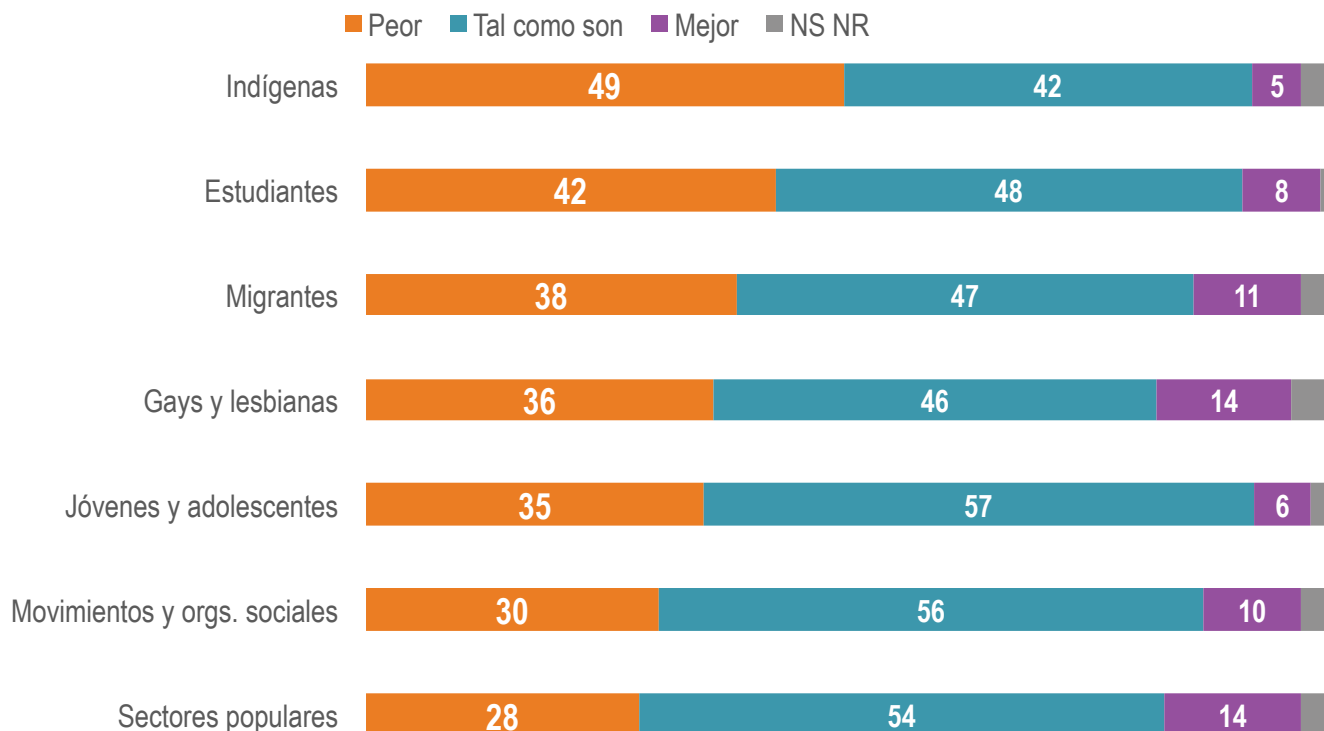


Son muchos los grupos que se considera tienen escaso tiempo en televisión, lo que apunta a una demanda por más diversidad en la pantalla. Los desfavorecidos son básicamente: indígenas, migrantes y estudiantes.

OPINIÓN DE LOS JÓVENES SOBRE REPRESENTACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

Base: personas entre 16 y 25 años (973 casos / 15,3%)

Con tarjeta, respuesta única. Se leen grupos o personas



La audiencia joven es más crítica respecto de la diversidad de actores sociales en TV: un porcentaje importante indica más grupos desfavorecidos y se trata en general de minorías: indígenas, estudiantes, migrantes, homosexuales, y jóvenes y adolescentes.

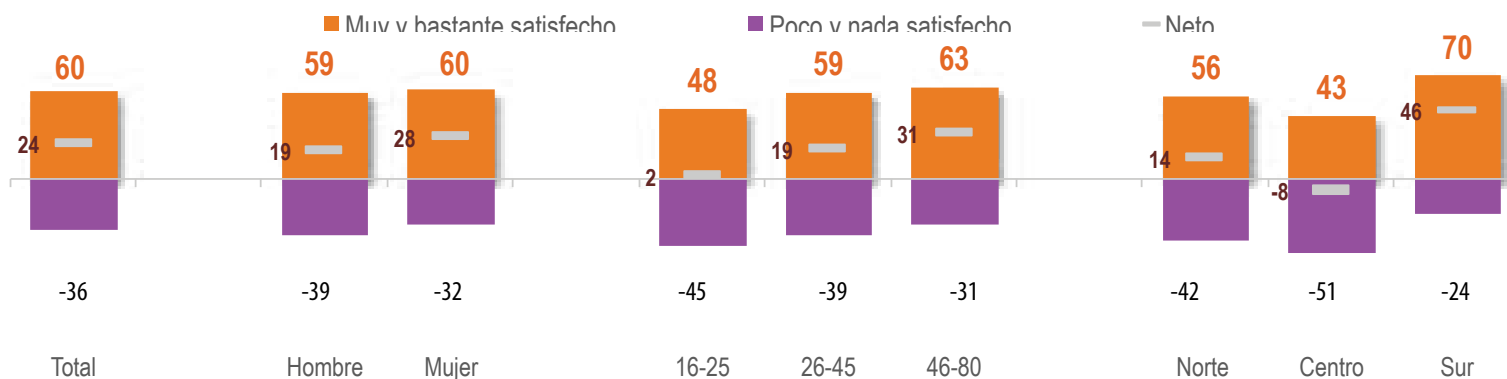
TELEVISIÓN REGIONAL Y COMUNITARIA



EN GENERAL Y PENSANDO SÓLO EN LOS CANALES Y SEÑALES DE SU REGIÓN O CIUDAD, ¿CUÁN SATISFECHO ESTÁ USTED CON ESTOS CANALES DE TELEVISIÓN?

Base: personas de regiones distintas a RM y que mencionan ver programas regionales (699 casos / 17,4%)

Con tarjeta, respuesta única



Comparativo



La satisfacción con la TV regional subió de este estudio de 40% a 60%, lo que representa un aumento sustancial en la percepción de calidad. La satisfacción es especialmente alta en la población del sur del país.

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

Base: 727 casos (personas de regiones distintas a RM y que mencionan programas regionales)

Con tarjeta, respuesta única. Escala de 1 a 5. 1=Muy en desacuerdo y 5=Muy de acuerdo

(Muy de acuerdo)



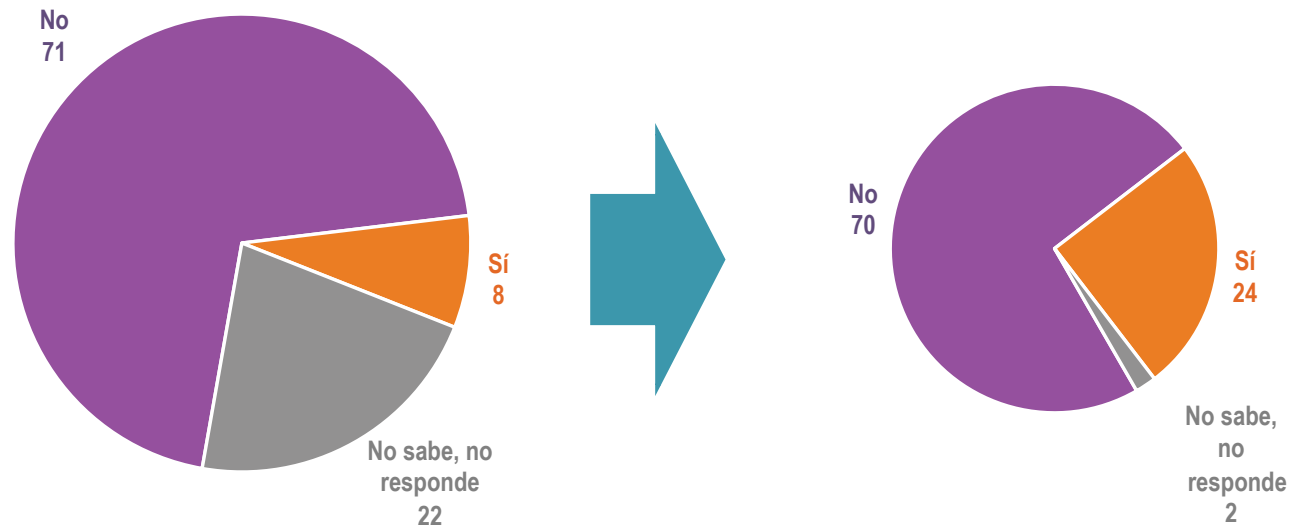
La televisión regional genera algunas críticas, pero matizadas. Su mayor fortaleza es que se considera un aporte al desarrollo local y que respeta la dignidad de las personas.

¿EN SU BARRIO O COMUNA, HAY UN CANAL COMUNITARIO?

Base: personas que viven en comunas con canales comunitarios (617 casos / 11,4%)

¿Ud. ha visto el canal comunitario de su barrio/comuna?

Base: quienes declaran la existencia de un canal comunitario: 49 casos (7,7% de quienes viven en comunas con canales comunitarios)



El nivel de conocimiento de la TV comunitaria es bajo y se debe al escaso alcance de esta oferta.

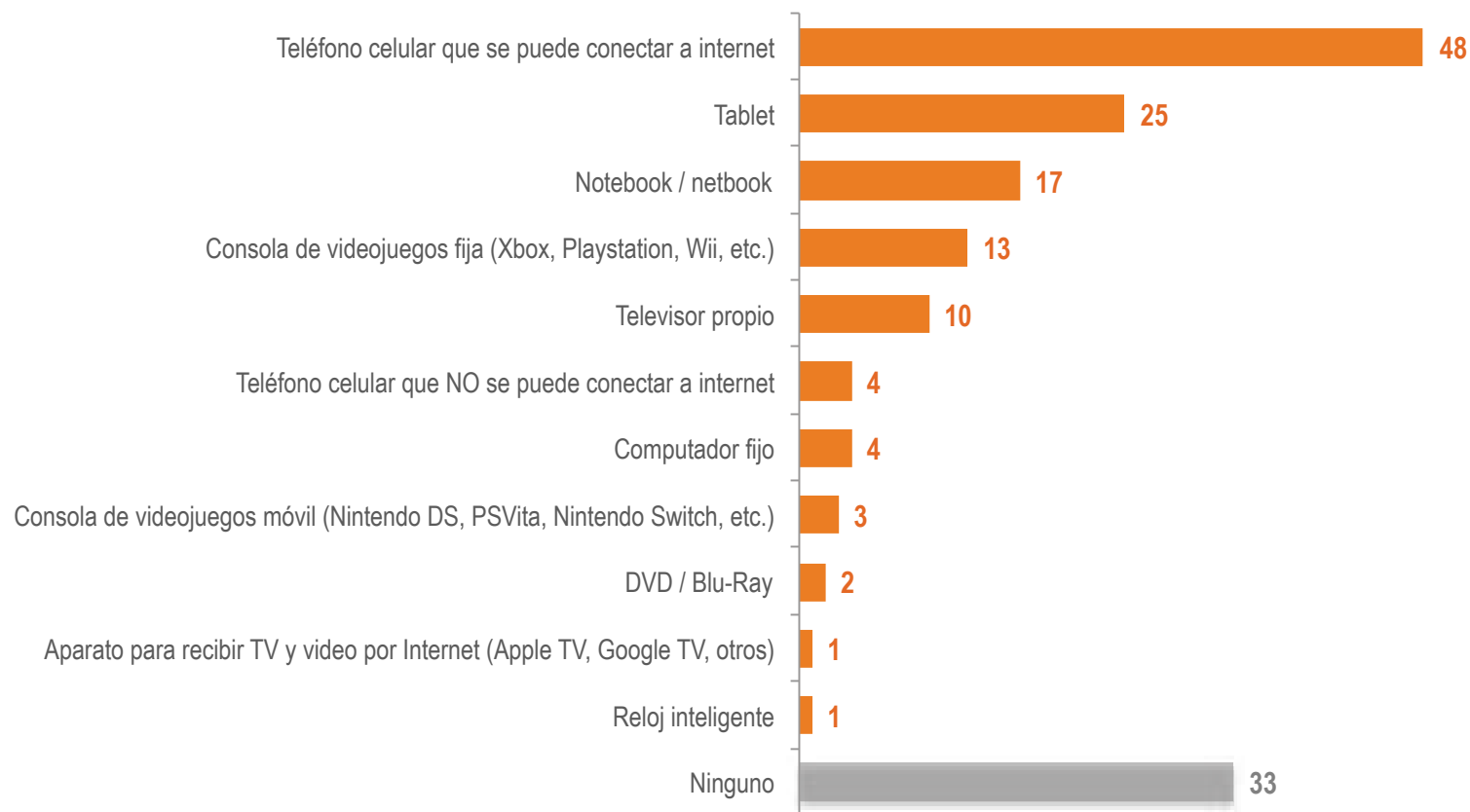
Sin embargo, su consumo es una tendencia emergente, puesto que $\frac{1}{4}$ de las personas ve estos canales, que recién están en el proceso de entrega de concesiones producto de la Ley de TV Digital.

LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS Y NIÑAS



PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Base: hogares con niñas/os y adolescentes de 17 años o menos (2.417 casos / 42,8 %)

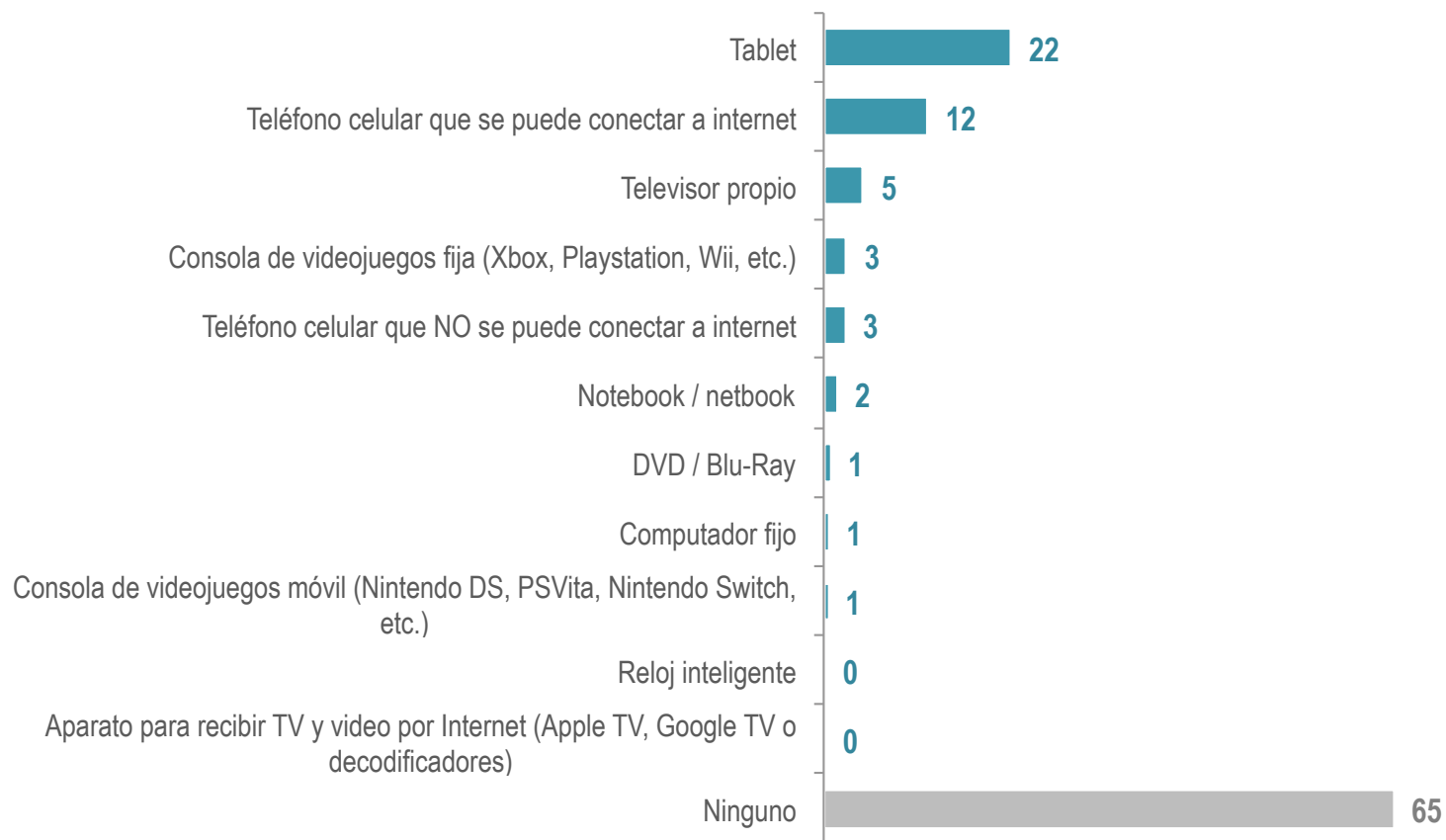


En hogares donde los niños, niñas y adolescentes tienen algún dispositivo, la media es de 1 dispositivo por niño/niña, donde destaca el celular con internet. En total, 67% de las niñas, niños y adolescentes tiene algún dispositivo propio.

PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Base: hogares con niñas/os y adolescentes de 0 a 7 (958 casos / 16,7%)

Niñas y niños de 0 a 7 años:

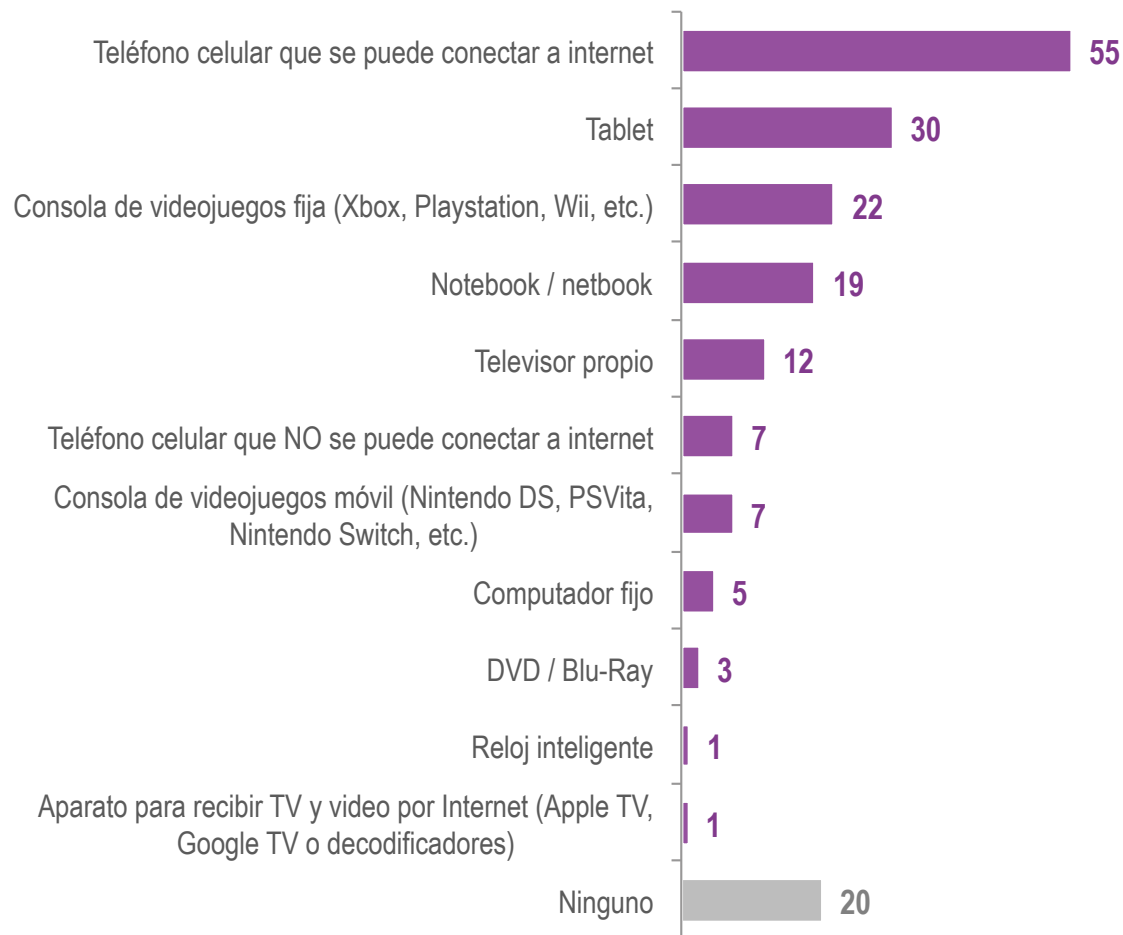


Desde la edad preescolar, un 35% de niños y niñas tienen objetos tecnológicos propios: aquí destaca el tablet.

PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Base: hogares con niñas/os y adolescentes de 8 a 13 (805 casos / 13,9%)

Niñas y niños de 8 a 13 años:

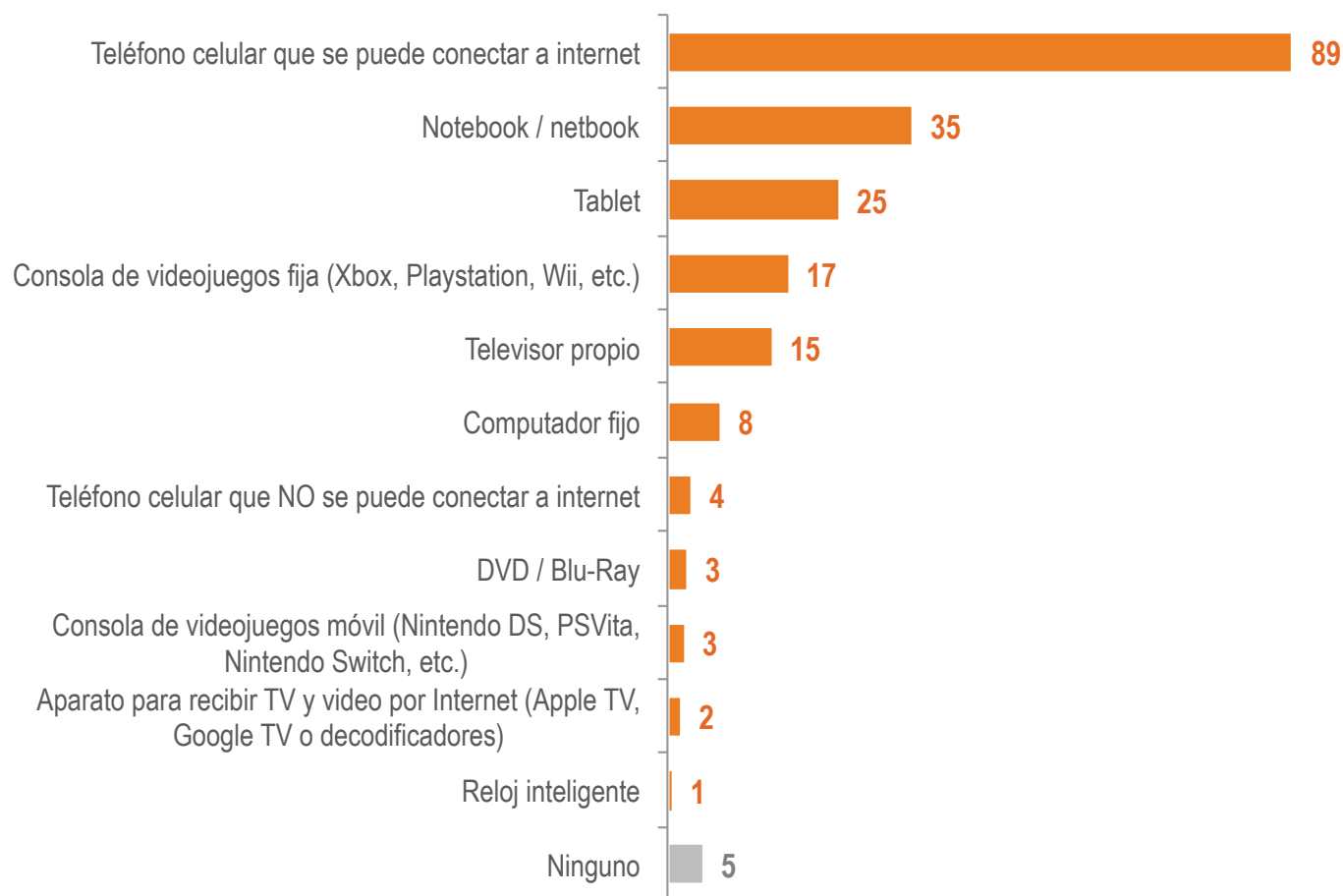


Es muy evidente el aumento en propiedad de bienes tecnológicos por parte de niños y niñas en edad escolar, que crece a 80%. Destaca en primer lugar el celular con internet, pero las cifras se desagregan en otros dispositivos.

PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN ADOLESCENTES DE 14 A 17 AÑOS

Base: hogares con niñas/os y adolescentes de 14 a 17 (654 casos / 12,2%)

Adolescentes de 14 a 17 años:



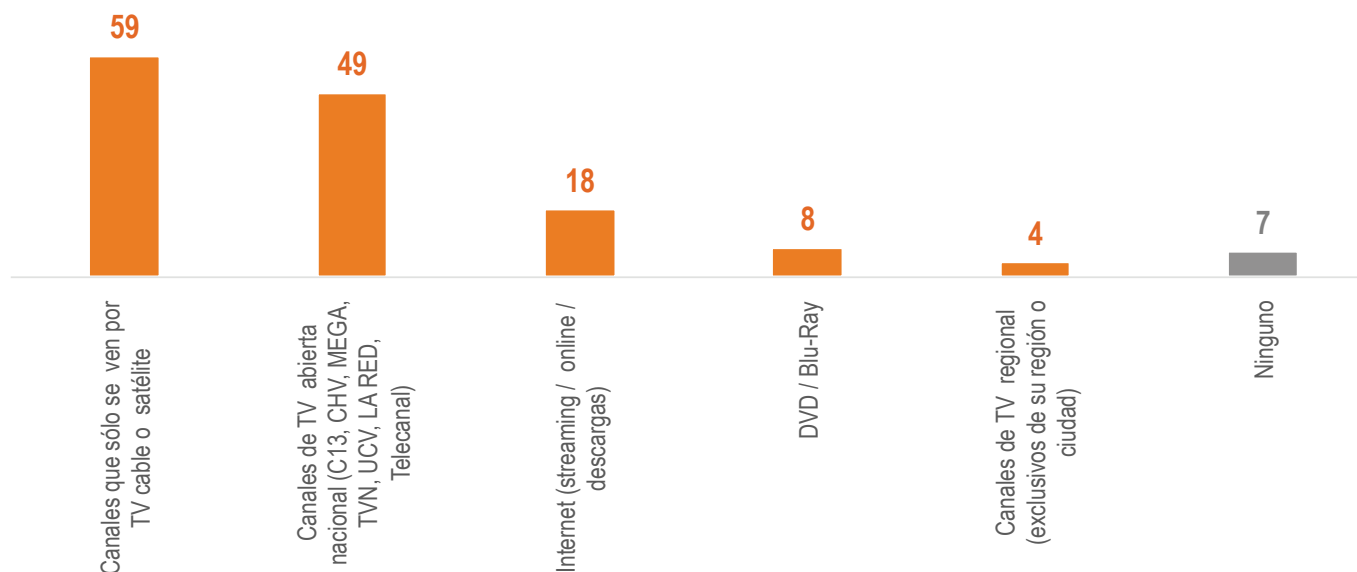
Entre los adolescentes, el celular con internet es casi universal -90%- también aumenta el número de notebooks y otras tecnologías. El televisor propio no sigue creciendo en forma tan acelerada después de los 14 años.

LOS/AS NIÑOS/AS DE 13 AÑOS Y MENOS, ¿VEN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, SERIES O PELÍCULAS A TRAVÉS DE...?

Base: hogares con niños y niñas de 13 años y menos
(1.987 casos / 34,7%)

Se leen alternativas. Respuesta múltiple.

Sí, ven programas en...

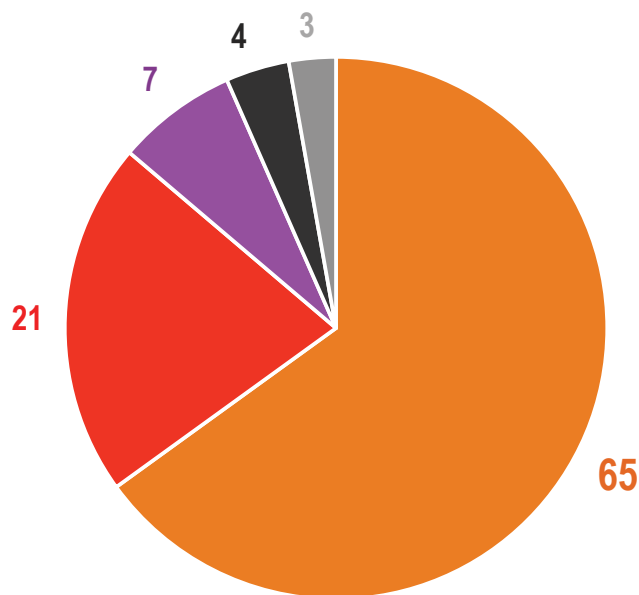


Si bien las niñas y niños de 13 años ven bastante televisión abierta, prefieren la TV de pago –cuando tienen acceso-.

Destaca el dato emergente de consumo de televisión por internet, que bordea el 20%.

RESPECTO DE LA OFERTA DE PROGRAMAS INFANTILES, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTA MEJOR SU OPINIÓN?

Base: hogares con niños y niñas de 13 años y menos: (1.987 casos / 34,7%)
Se leen alternativas. Respuesta única.



- Debiera haber más programas infantiles en la TV abierta ya que es gratis y cubre todo el país
- Debiese haber un canal público en TV abierta exclusivo para niños y niñas
- No se necesitan más programas infantiles en TV abierta porque hay mucha oferta en la TV pagada
- No se necesitan más programas infantiles en TV abierta porque hay mucha oferta en Internet
- No sabe, no responde

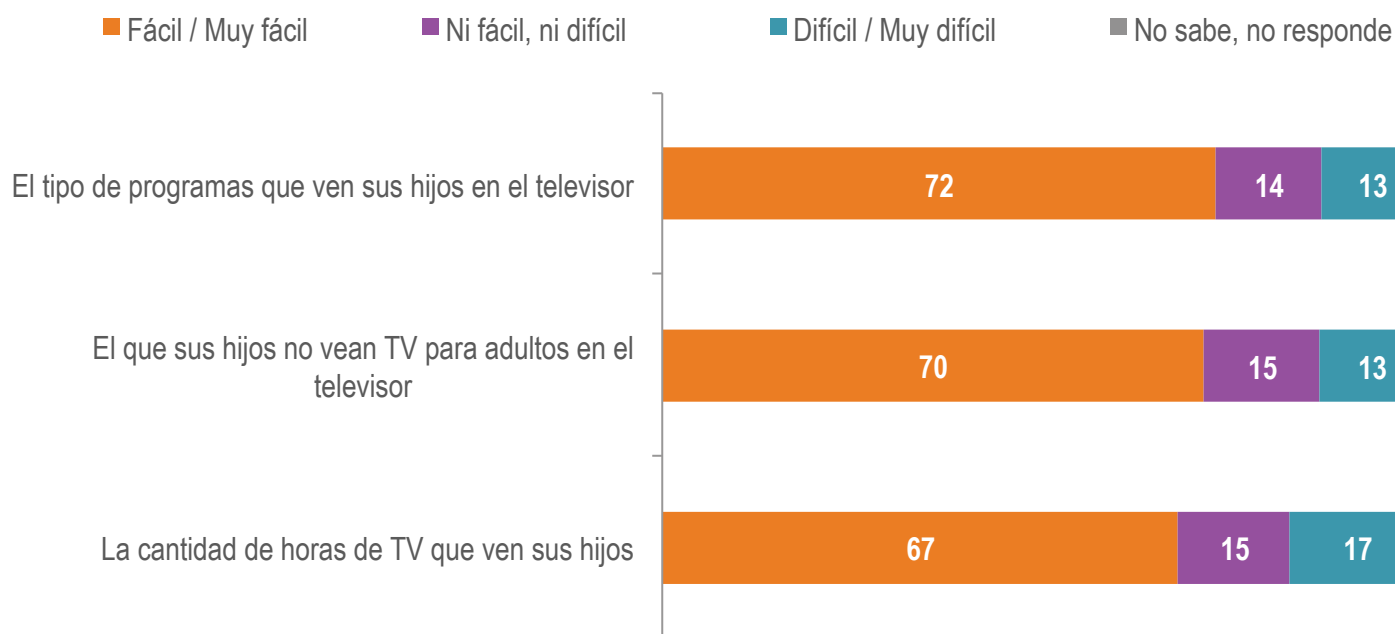
La audiencia demanda más programas infantiles en TV abierta.

Un 21% también quisiera contar con un canal abierto infantil.

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

Base: padres, madres, o tutores/as de niños y niñas de 13 años o menos. (1.446 casos / 70,2%)

Con tarjeta. Respuesta única



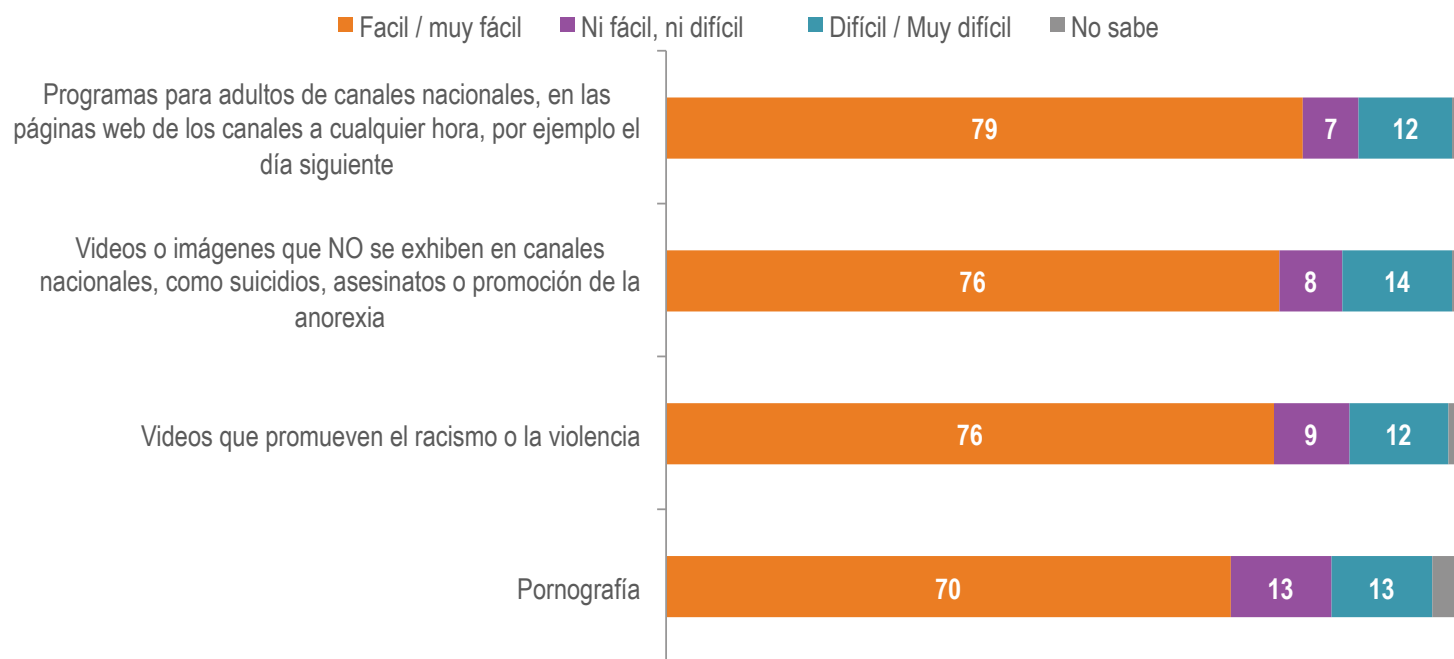
La mayoría de los padres consideran que es fácil o muy fácil resguardar este consumo. Tanto en volumen de consumo como en contenidos.

Algunos padres -entre 13% y 17%- consideran que esta tarea es difícil, principalmente porque su trabajo le impide estar con ellos en el hogar.

¿USTED PIENSA QUE ES FÁCIL O DIFÍCIL QUE UN NIÑO O NIÑA ACCEDA MEDIANTE INTERNET A LOS CONTENIDOS QUE LE VOY A MENCIONAR?

Base: padres, madres, o tutores/as de niños y niñas de 13 años o menos, que ven televisión a través de internet (317 casos / 0,5%)

Con tarjeta. Respuesta única



Padres y madres consideran que para niñas y niños hasta 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.

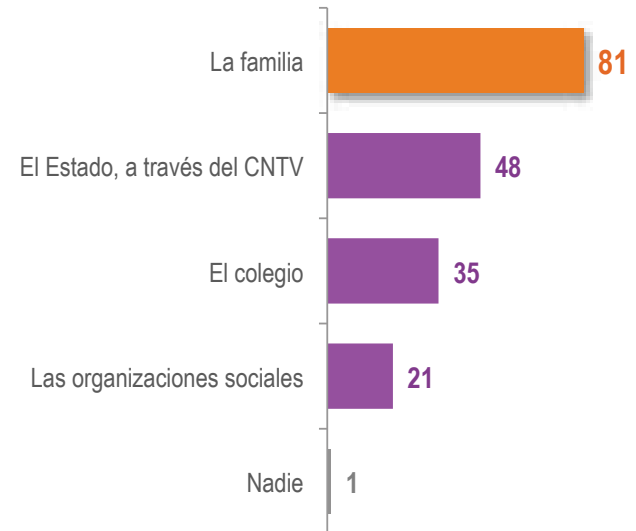
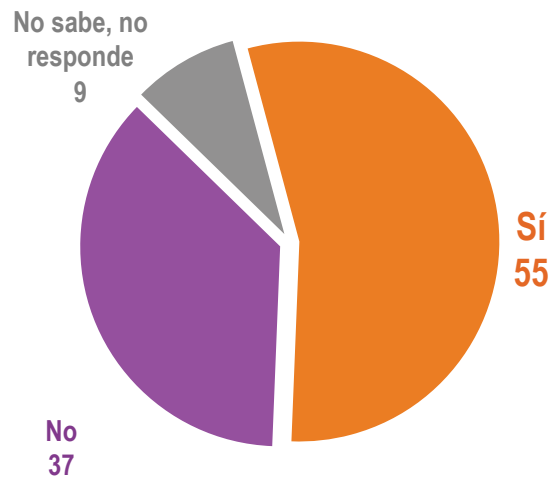
SEGÚN LO QUE UD. PIENSA, ¿ES IMPORTANTE QUE LAS PERSONAS RECIBAN ORIENTACIONES PARA EVALUAR LA PROGRAMACIÓN QUE ELIGEN VER EN TELEVISIÓN?

Total muestra: 5.424 casos

¿Quién o quiénes deben tener el rol de orientar a las personas para evaluar la programación que eligen ver en TV?

(Respuesta espontánea)

Base: 2.963 casos (54,8%)



La mayoría de las personas considera que es importante recibir orientaciones para ver televisión (55%), lo que se ha denominado Educación en Medios.

Primeramente: orientación familiar. En un lejano segundo lugar, orientación del Estado a través del CNTV; o bien de parte del colegio.

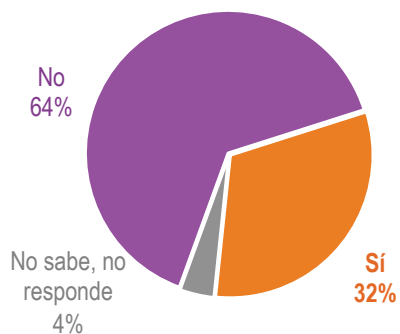
TELEVISIÓN Y REGULACIÓN



EN LO QUE VA DEL AÑO 2017 ¿USTED HA VISTO CONTENIDOS QUE LE PAREZCAN INADECUADOS O QUE LE HAYAN MOLESTADO EN LA TELEVISIÓN ABIERTA?

Total muestra: 5.424 casos

Televisión abierta



Comparativo

Año	2011	2014	2017
Porcentaje de Sí	36	32	32

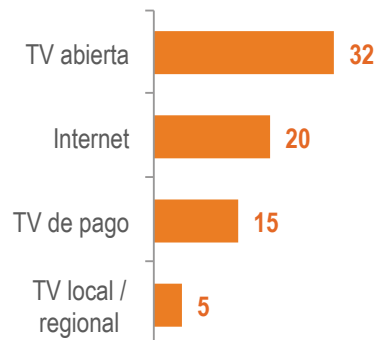
% Sí por segmentos



Se mantiene constante el número de televidentes que afirma haber visto contenidos inadecuados: 32%. Se trata en mayor medida de personas de estrato alto.

EN LO QUE VA DEL AÑO 2017 ¿HA VISTO CONTENIDOS QUE LE PAREZCAN INADECUADOS O QUE LE HAYAN MOLESTADO EN TELEVISIÓN ABIERTA? ¿Y EN LA TELEVISIÓN DE PAGO? ¿Y EN LA TV LOCAL/REGIONAL? ¿Y EN INTERNET?

Ha visto contenido inadecuado en...
(Total muestra: 5.424 casos)



¿Qué tipo de contenidos eran?
(Respuesta espontánea, menciones sobre 2,5%
Base: quienes han visto contenido inadecuado en uno de los 4 medios: 2.127 casos (37%))



Ha visto contenido inadecuado en al menos uno de los 4 medios
(Total muestra: 5.424 casos)

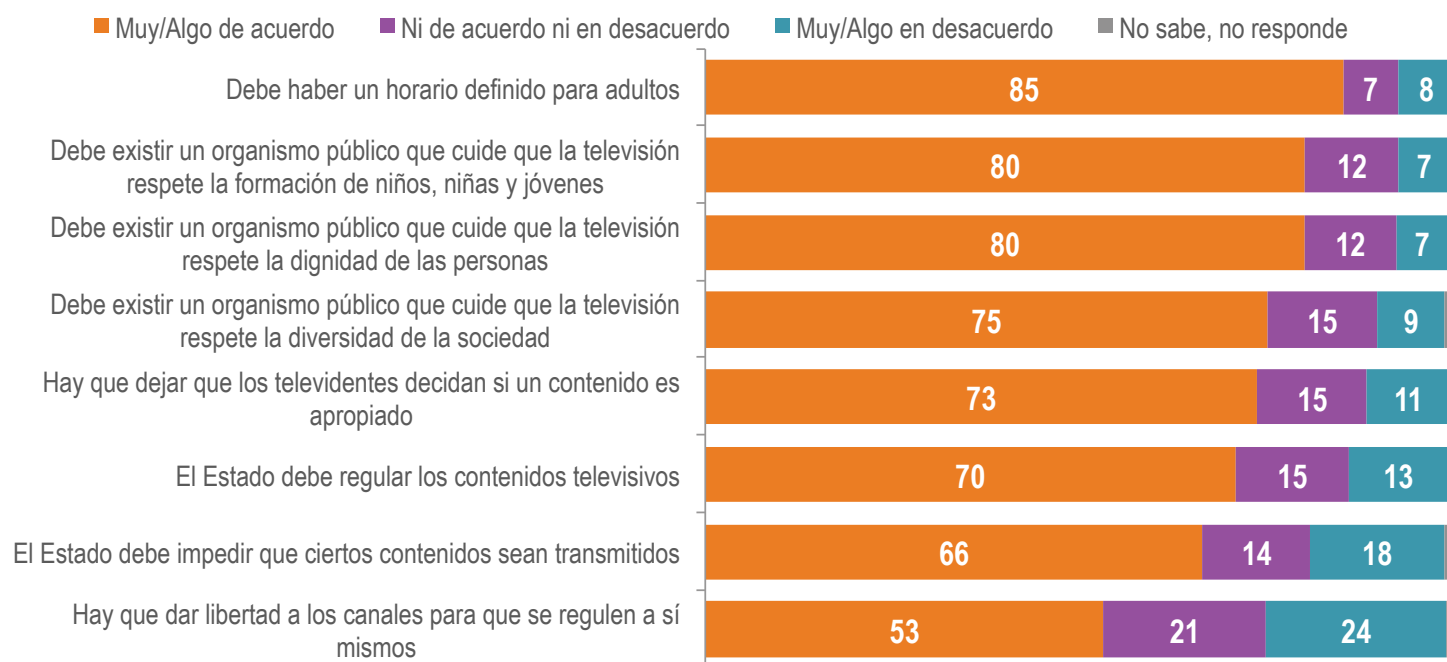


El contenido inadecuado destaca en la TV abierta –por su acceso masivo- y se focaliza principalmente a sexo, violencia y reality shows.

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LA SIGUIENTES FRASES RELATIVAS A CÓMO DEBE FUNCIONAR LA TELEVISIÓN?

Total muestra: 5.424 casos

Con tarjeta, se leen frases. Respuesta única

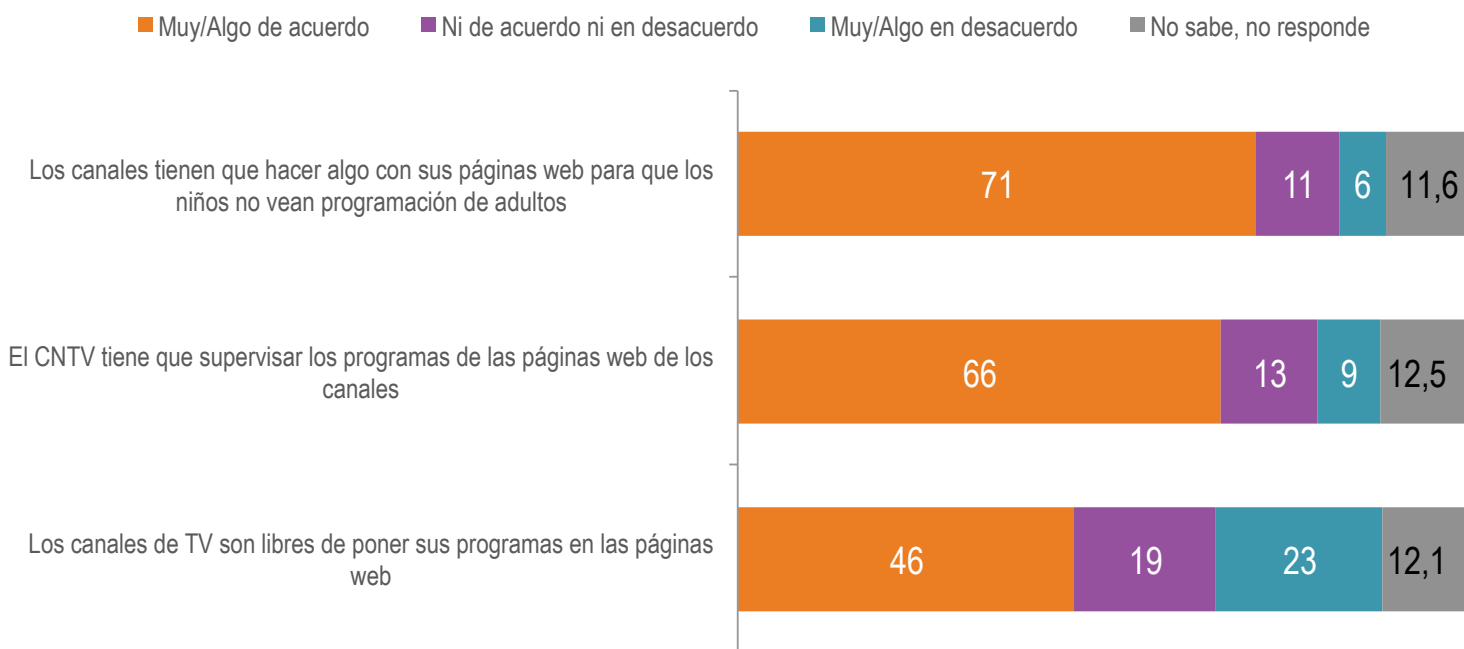


La teleaudiencia espera que la televisión sea regulada, en horarios y contenidos, en especial, resguardando algunos valores como la dignidad, la formación de niñas y niños y la diversidad.

Sin embargo, esta actitud convive con una más liberal que propone que las propias personas decidan.

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LA SIGUIENTES AFIRMACIONES ACERCA DE LOS PROGRAMAS EMITIDOS EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS CANALES NACIONALES DE TV?

Total muestra: 5.424 casos



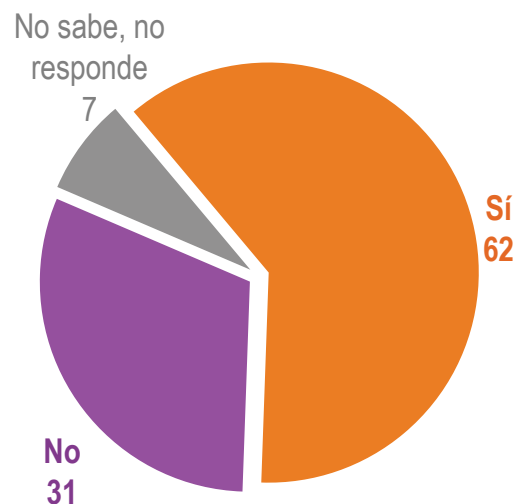
Se considera mayoritariamente que los portales web de los canales de Televisión debieran regular el contenido al que pueden estar expuestos niños y niñas (71%).

POLÍTICAS PÚBLICAS Y TELEVISIÓN DIGITAL



SEGÚN SU APRECIACIÓN DE LO QUE ES CALIDAD: ¿PIENSA USTED QUE ES IMPORTANTE QUE EL ESTADO FINANCIERE TELEVISIÓN DE CALIDAD?

Total muestra: 5.424 casos



Comparativo

Año	Porcentaje
2014	68
2017	62

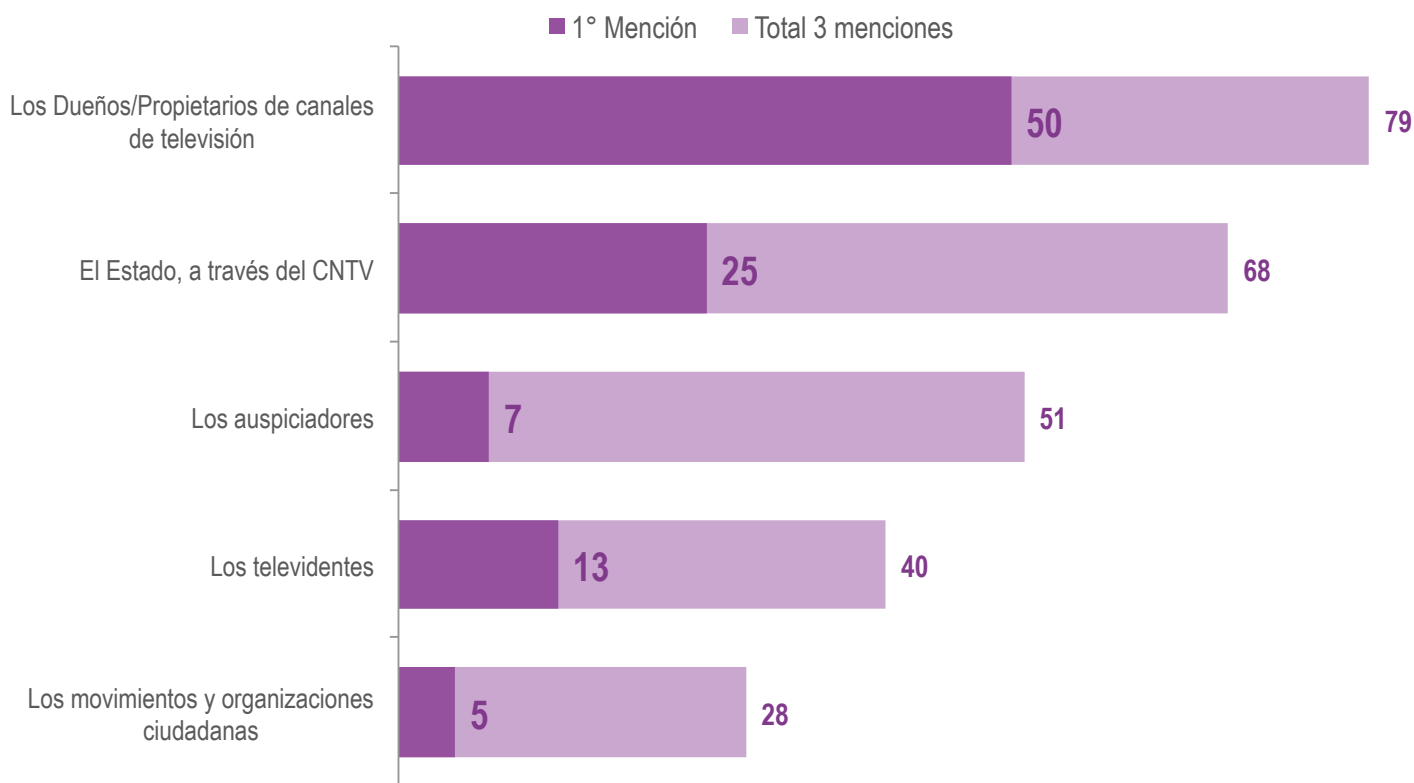
La mayoría de las personas considera que el Estado debiera financiar TV de calidad (62%).

Sin embargo, esta apreciación bajó 6 puntos respecto de 3 años atrás.

DE ACUERDO A SU OPINIÓN, SEÑALE DE LA SIGUIENTE LISTA, ¿QUIÉNES PODRÍAN MEJORAR LA TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL? NOMBRE LAS TRES PRIMERAS

Total muestra: 5.424 casos

Con tarjeta



La teleaudiencia opina que son los propietarios de los canales de televisión quienes -en primer lugar- pueden mejorar la televisión abierta nacional.

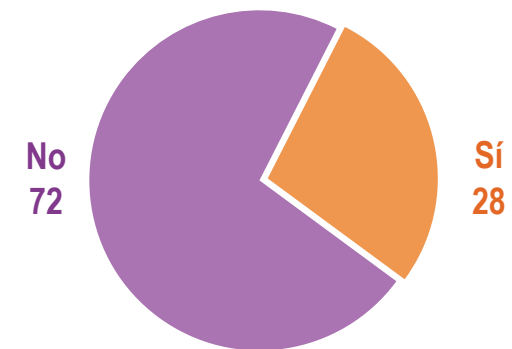
Es destacable que en segundo lugar se considere al “Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión” como una institución con esta capacidad.

¿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?

Total muestra: 5.424 casos



Comparativo con 2014

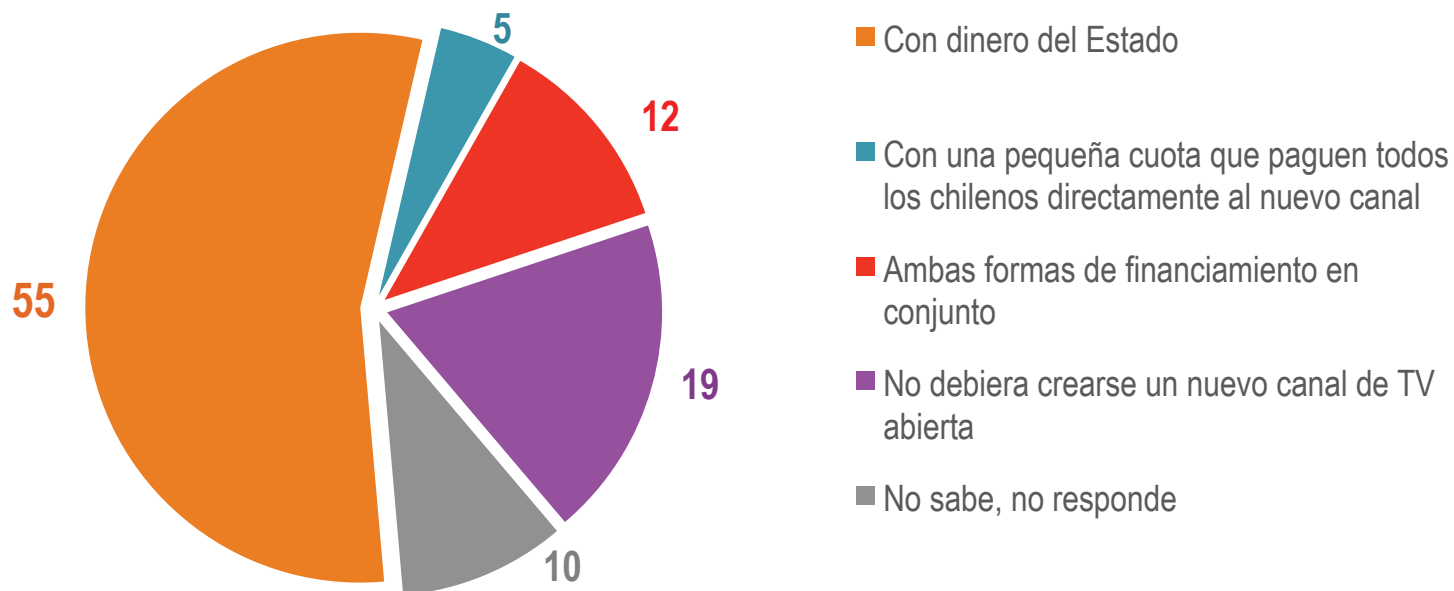


La gran mayoría de las personas, no sabe que Televisión Nacional de Chile no recibe subsidio del Estado, y solo un 24% -más mayoritario en el estrato alto-, conoce esta realidad.

Esta cifra disminuyó respecto de 2014.

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?

Total muestra: 5.424 casos

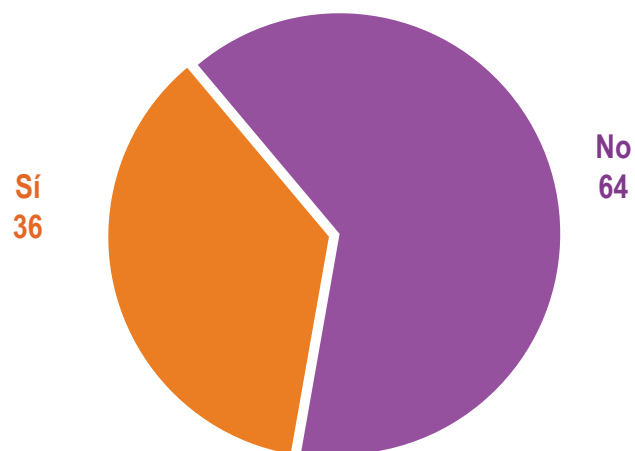


Los y las televidentes quisieran contar un nuevo canal abierto, preferentemente cultural e infantil (71%).

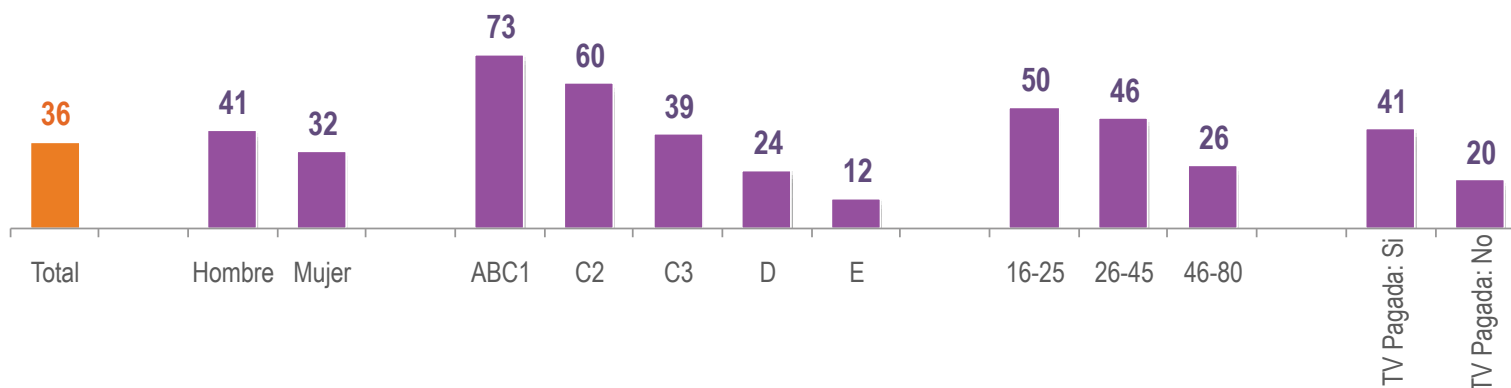
- Más de la mitad (55%) considera que el nuevo canal se debiera financiar con aporte estatal;
- Un 17% está dispuesto a poner una pequeña cuota para ello, o a pagar conjuntamente con el Estado.

¿SABE UD. QUÉ ES LA TELEVISIÓN DIGITAL

Total muestra: 5.424 casos



% Sí por segmentos



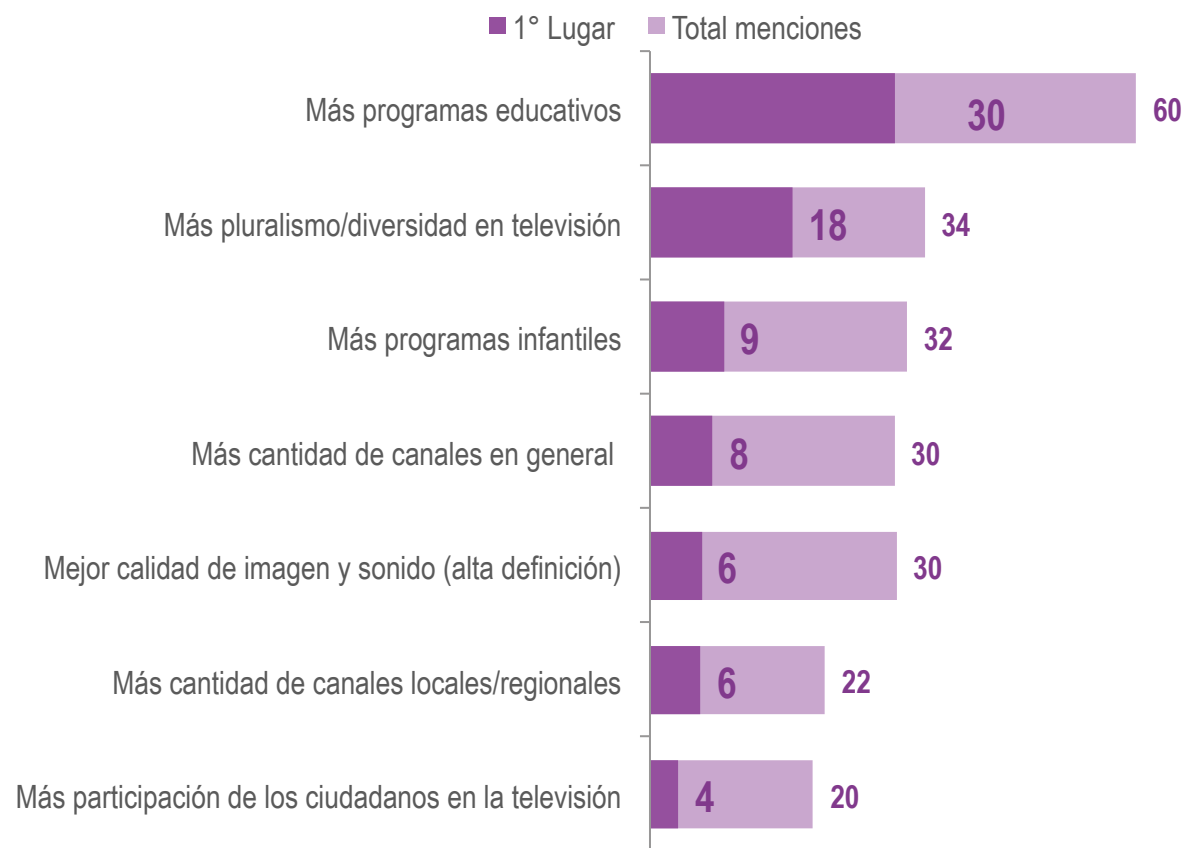
Algo más de un tercio de los televidentes (36%) afirma saber qué es la Televisión Digital.

Se trata de los estratos alto y medio alto y los más jóvenes.

DE LA SIGUIENTE LISTA, ¿QUÉ SERÍA LO QUE MÁS LE GUSTARÍA QUE SUCEDIERA CON LA TV DIGITAL? EN PRIMER, SEGUNDO Y TERCER LUGAR

Total muestra: quienes declaran saber qué es la TV Digital (1.823 casos / 36,1%)

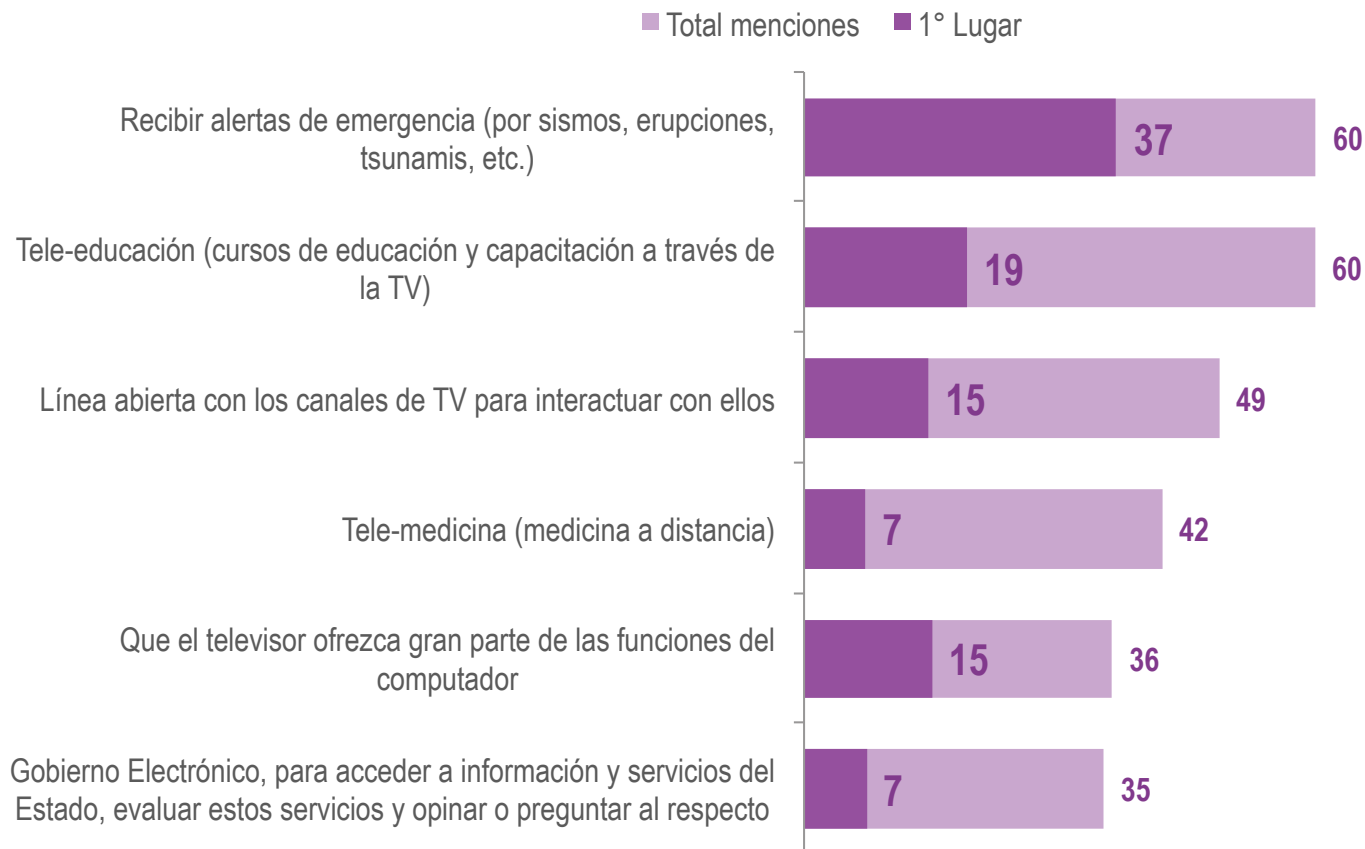
Con tarjeta. Jerarquía 3 lugares



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.

¿QUÉ CONSIDERA MÁS RELEVANTE DE LA TV DIGITAL? EN PRIMER, SEGUNDO Y TERCER LUGAR.

Total muestra: quienes declaran saber qué es la TV Digital
(1.823 casos / 36,1%)



Lo más relevante de la TV digital sería recibir alertas y la Teleeducación, ambas, con el 60% del total de menciones.

Casi la mitad de la audiencia releva tener una línea directa con los canales de televisión.

PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Recambio tecnológico de pantallas

Un importante hallazgo es la constatación del recambio tecnológico: la penetración de pantallas planas y la progresiva extinción de los televisores tradicionales. La tecnología de mayor crecimiento es el teléfono con internet.

Así mismo, se ratifica el sostenido incremento de acceso a la televisión de pago, principalmente en los sectores más desposeídos.

Formas de ver televisión

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

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

El fortalecimiento de la televisión regional

Es importante destacar los niveles de satisfacción que presenta la televisión en general, particularmente la televisión de libre recepción, que aumenta su satisfacción en relación con 2014. La oferta de la televisión regional subió considerablemente su nivel de satisfacción. Se valora primordialmente su aporte al desarrollo local.

El pluralismo en la representación de los actores sociales

La opinión de la audiencia sobre la representación de actores sociales en pantalla se mantiene crítica, en particular entre jóvenes de 16 a 25 años, quienes reclaman por la imagen desfavorable que los representa: “jóvenes y adolescentes” y “estudiantes”. También, consideran que agentes involucrados en la discusión pública como indígenas, migrantes y homosexuales son retratados de manera poco favorable en televisión.

Esto representa un desafío a la pantalla televisiva puesto que a mediano plazo, éstas serán las audiencias con mayor poder social.

La televisión abierta como el espacio público de los chilenos

En un contexto en que el acceso a fuentes de información y entretenimiento aumentan, los datos evidencian una televisión abierta que sigue ejerciendo un rol social. Comparativamente, es la principal fuente de información para la audiencia y 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.

ANEXO I: DISEÑO METODOLÓGICO

Diseño muestral

La muestra usada fue probabilística. Se utilizó un muestreo estratificado por región, de modo de asegurar la representación de cada una de ellas, así como de 3 macrozonas: norte, centro y sur.

También se buscó representar los 3 tipos de localidades descritos en el universo.

La selección de encuestados se realizó en 3 etapas: selección aleatoria de manzanas, selección aleatoria de viviendas y selección aleatoria de los entrevistados al interior de cada vivienda.

Universo representado

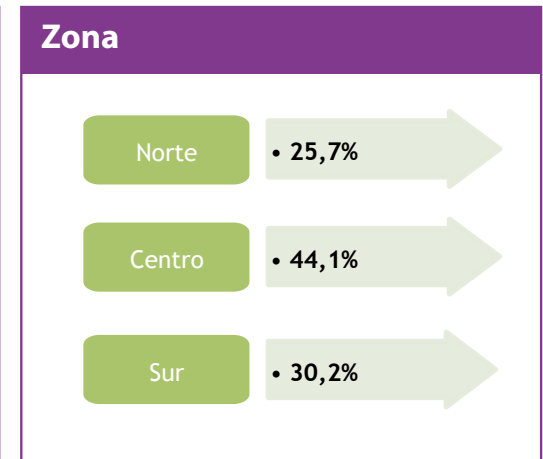
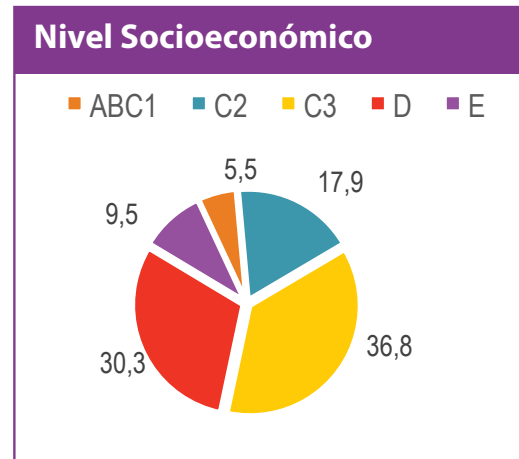
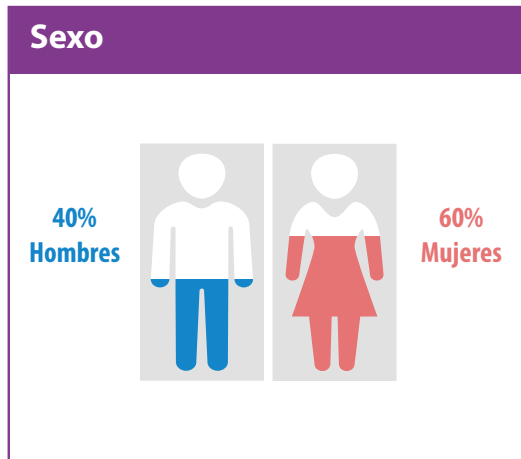
Hombres y mujeres, entre 16 y 80 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3, D y E, que disponen de al menos un aparato para ver televisión* en el hogar. Residen en hogares particulares de comunas de 3 tipos:

- Capitales regionales del país y sus conurbaciones.
- Comunas entre 20.000 y 50.000 habitantes.
- Comunas de menos de 20.000 habitantes.

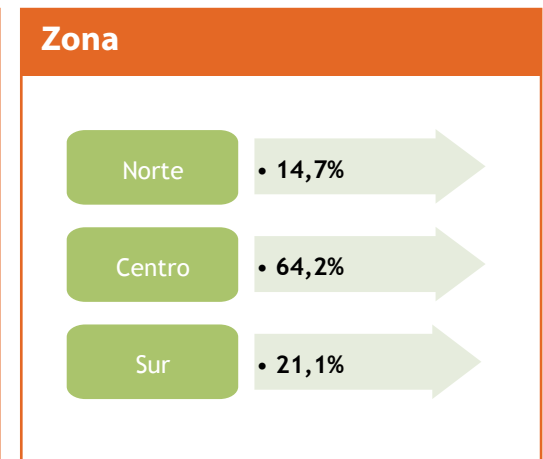
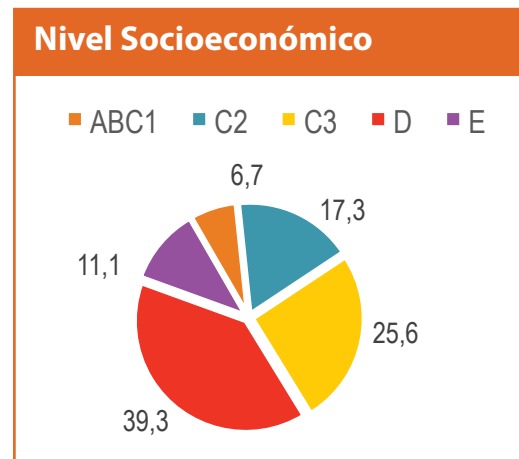
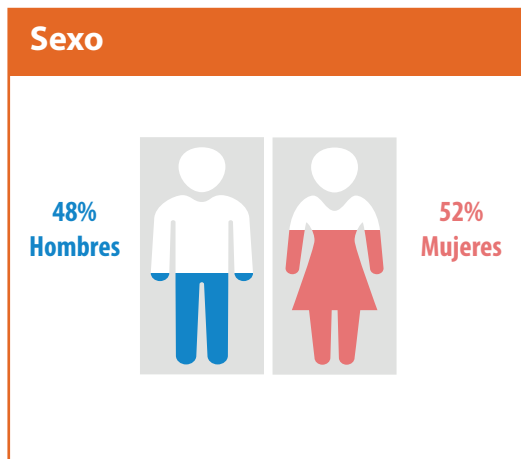
*: por "aparato para ver TV" se entendió, en esta versión del estudio, cualquier dispositivo a través del cual se puedan ver contenidos televisivos, ya sea mediante ondas o Internet.

MUESTRA

Distribución por sexo, gse y zona (muestra no ponderada)



Distribución por sexo, gse y zona (muestra ponderada)



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

MUESTRA

Distribución por región, zona y tipo de localidad

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

TIPO DE LOCALIDAD	MUESTRA	ERROR
Capitales y conurbaciones	5.005	1,39
Comunas medianas	241	6,31
Comunas 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%

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN