

LOS MEDIOS PÚBLICOS, VISTOS POR SUS PÚBLICOS

Junio 2016

ESTUDIO CUANTITATIVO ENCARGADO A:

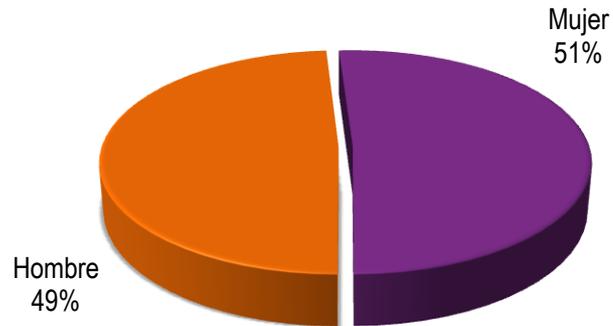


METODOLOGÍA

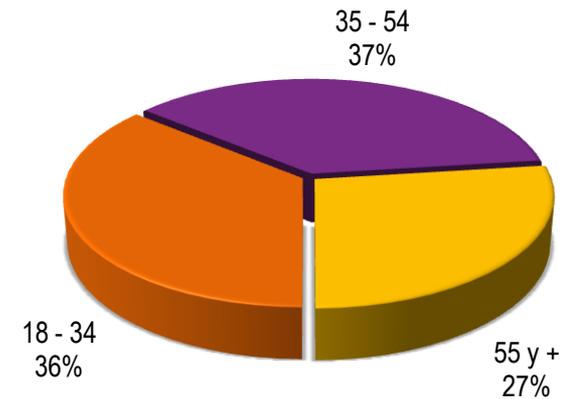
| | |
|-------------------------|--|
| Técnica | Encuestas telefónicas con CATI y encuestas cara a cara en puntos de afluencia con <i>tablet</i> . |
| Universo | Chilenos, hombres y mujeres mayores de 18 años, habitantes de las 73 comunas urbanas con más de 50 mil personas que representan el 70,9% del total del país. |
| Muestreo | <p>Para las entrevistas a través de teléfono fijo el muestreo fue probabilístico, a partir de BBDD con cobertura nacional, propias de CADEM. Dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y NSE (Alto C1-C2; Medio C3; Bajo D/E).</p> <p>Para las entrevistas cara a cara en punto fijo con <i>tablet</i> se definieron cuotas de población para comunas específicas en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío, además de sexo, edad y GSE (ABC1 y D/E) como complemento al muestreo de teléfonos fijos.</p> |
| Muestra | <p>700 casos.</p> <p>505 entrevistas fueron aplicadas telefónicamente y 195 entrevistas fueron cara a cara en puntos de afluencia. Margen de error de +/- 3,7 puntos porcentuales al 95% de confianza (si la muestra fuese completamente probabilística).</p> |
| Ponderación | Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, zona, sexo y edad, de acuerdo con la distribución de dichas variables en el universo en estudio. |
| Fecha de terreno | Jueves 02 y viernes 03 de junio de 2016. |

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

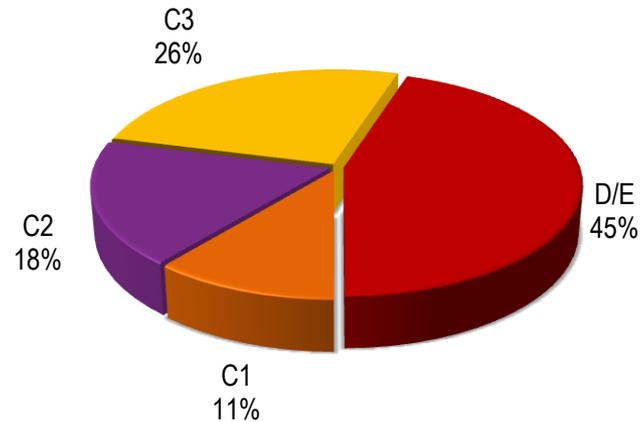
SEXO



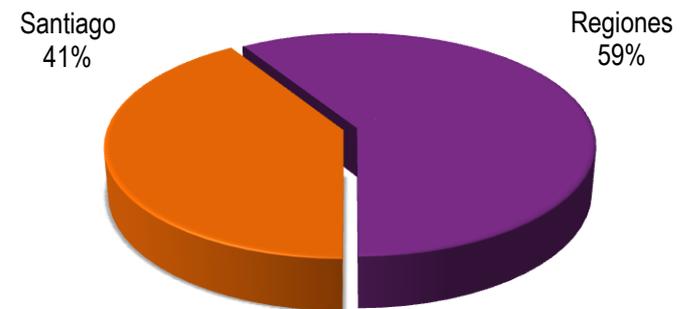
EDAD



GRUPO SOCIOECONÓMICO (GSE)



ZONA

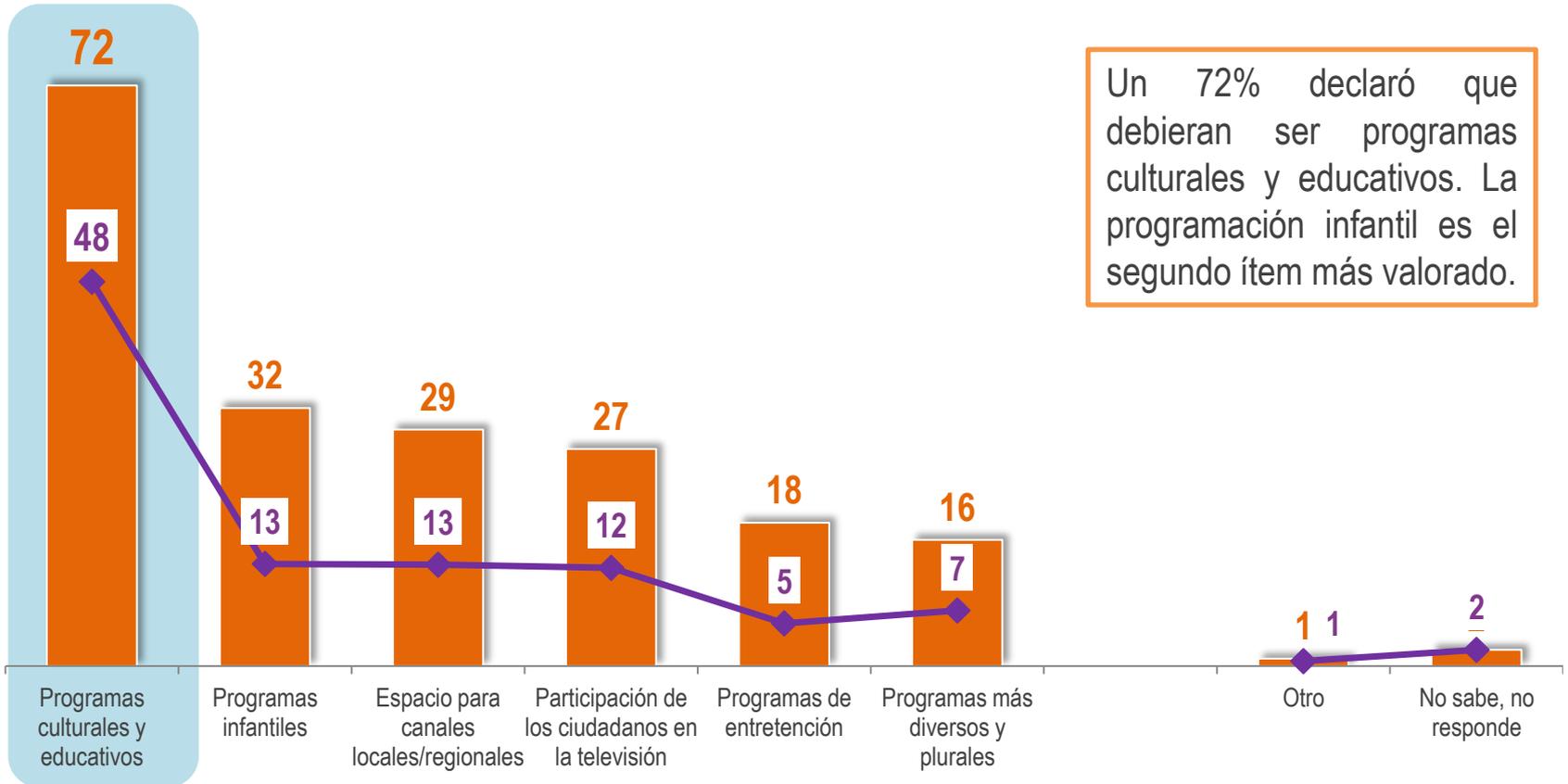


Casos: 700

RESULTADOS

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CONTENIDOS CREE USTED QUE DEBERÍA SER EL MÁS PROMOVIDO POR UN CANAL PÚBLICO?

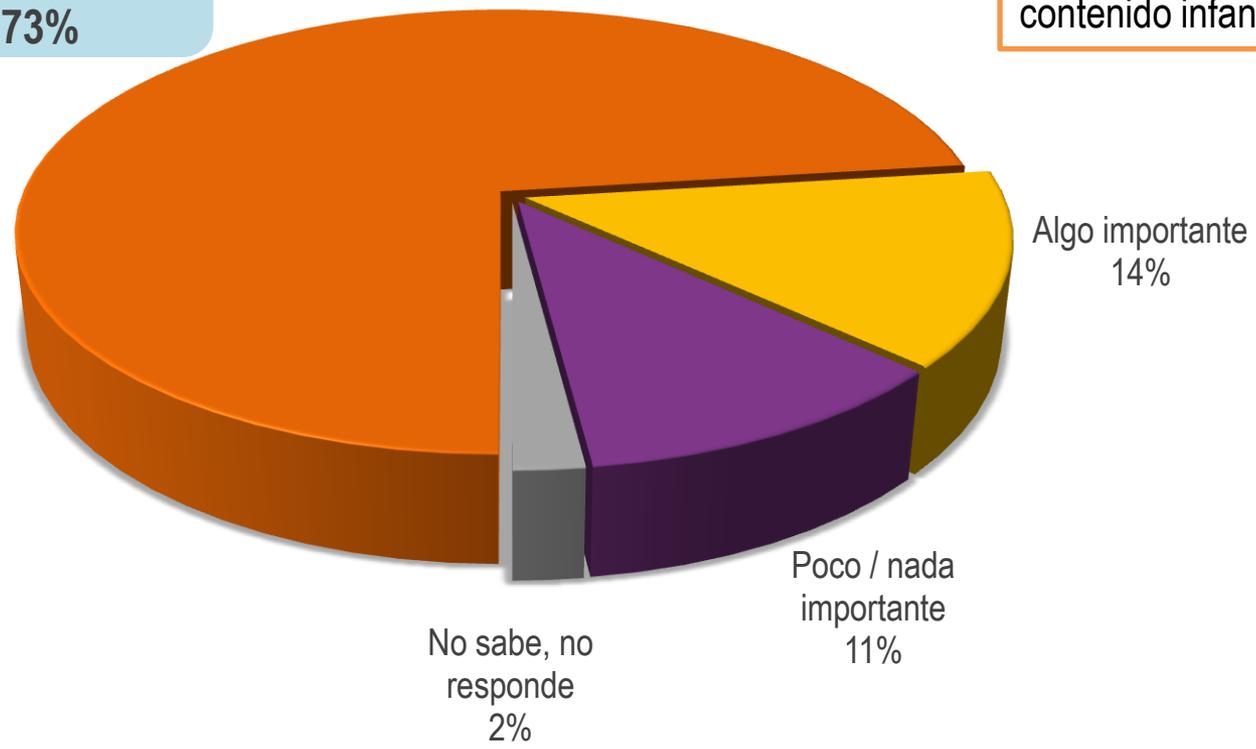
■ % Total menciones ◆ % Primera mención



PENSANDO EN UN CANAL DE TV PÚBLICO, COMO POR EJEMPLO TVN, ¿CUÁN IMPORTANTE LE PARECE A USTED QUE ASEGURE E INVIERTA EN CONTENIDOS INFANTILES CULTURALES Y EDUCATIVOS PARA LA AUDIENCIA?

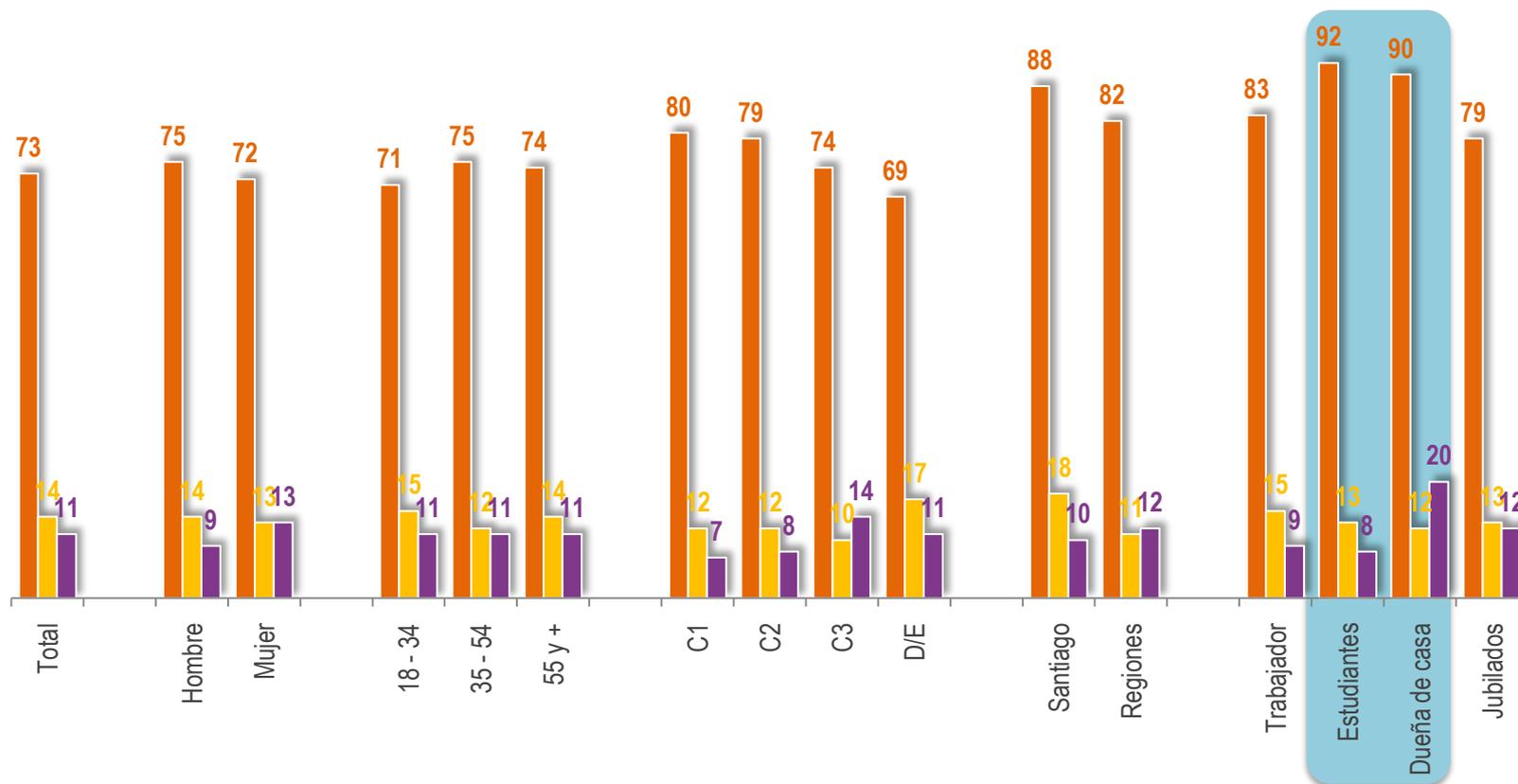
Muy / bastante importante
73%

73% consideró muy / bastante importante que una señal de televisión abierta y pública asegure contenido infantil



PENSANDO EN UN CANAL DE TV PÚBLICO, COMO POR EJEMPLO TVN, ¿CUÁN IMPORTANTE LE PARECE A UD. QUE ASEGURE E INVIERTA EN CONTENIDOS INFANTILES CULTURALES Y EDUCATIVOS PARA LA AUDIENCIA?

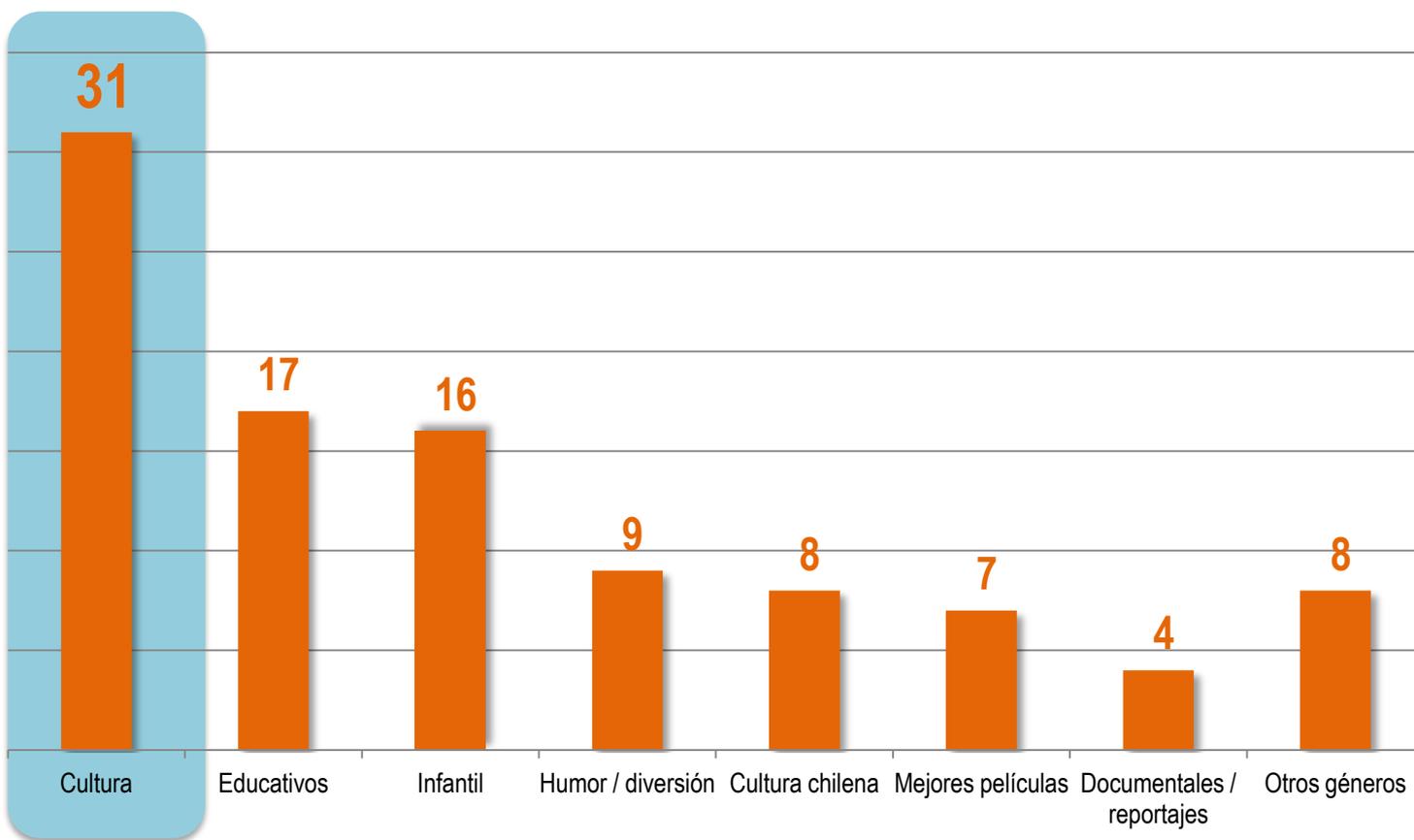
■ % Muy/Bastante importante ■ % Algo importante ■ % Poco/Nada importante



Casos: 700 . Se omite categoría "No sabe, no responde"

EXPECTATIVAS DE PROGRAMACIÓN EN LA TV ABIERTA NACIONAL (8ENTV – 2014)

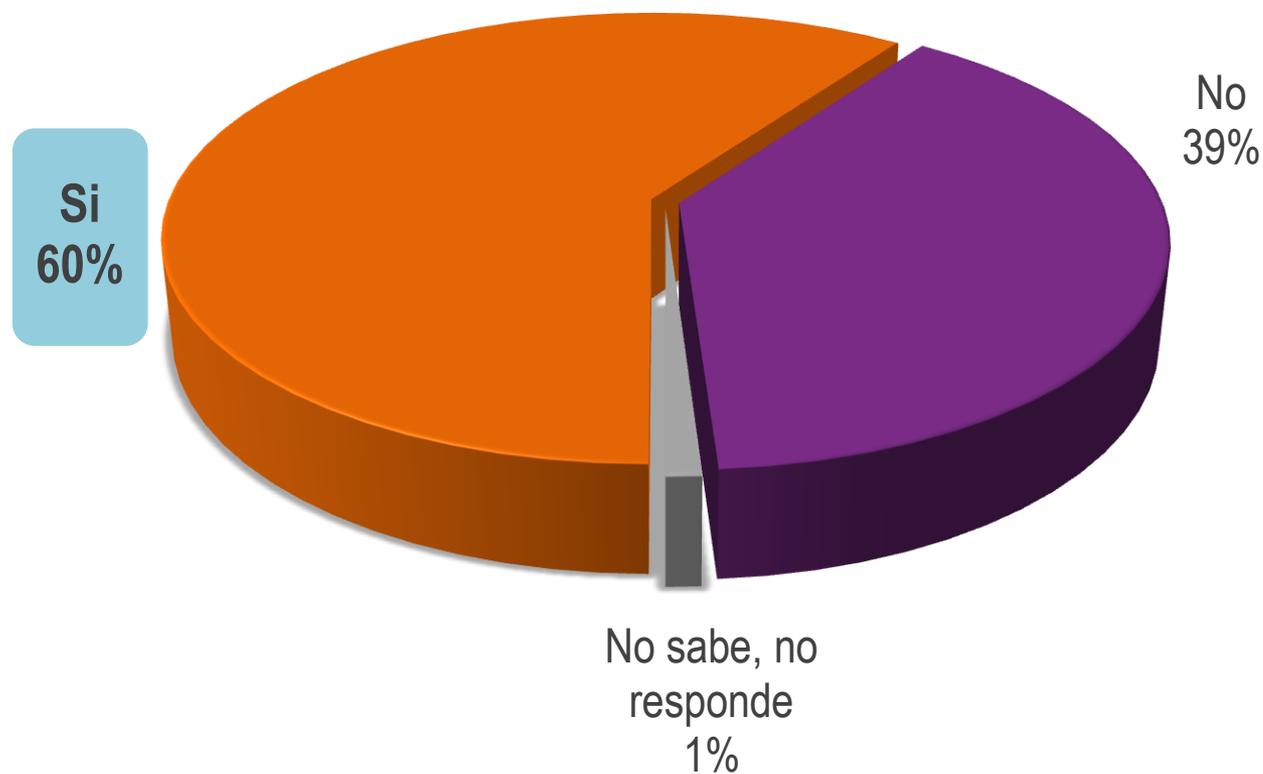
En la Encuesta Nacional de TV 2014, un 31% de los encuestados demandó más cultura en televisión abierta.



Casos: 5.479

¿USTED VE O SIGUE PROGRAMACIÓN CULTURAL EN LOS CANALES DE TV ABIERTA?

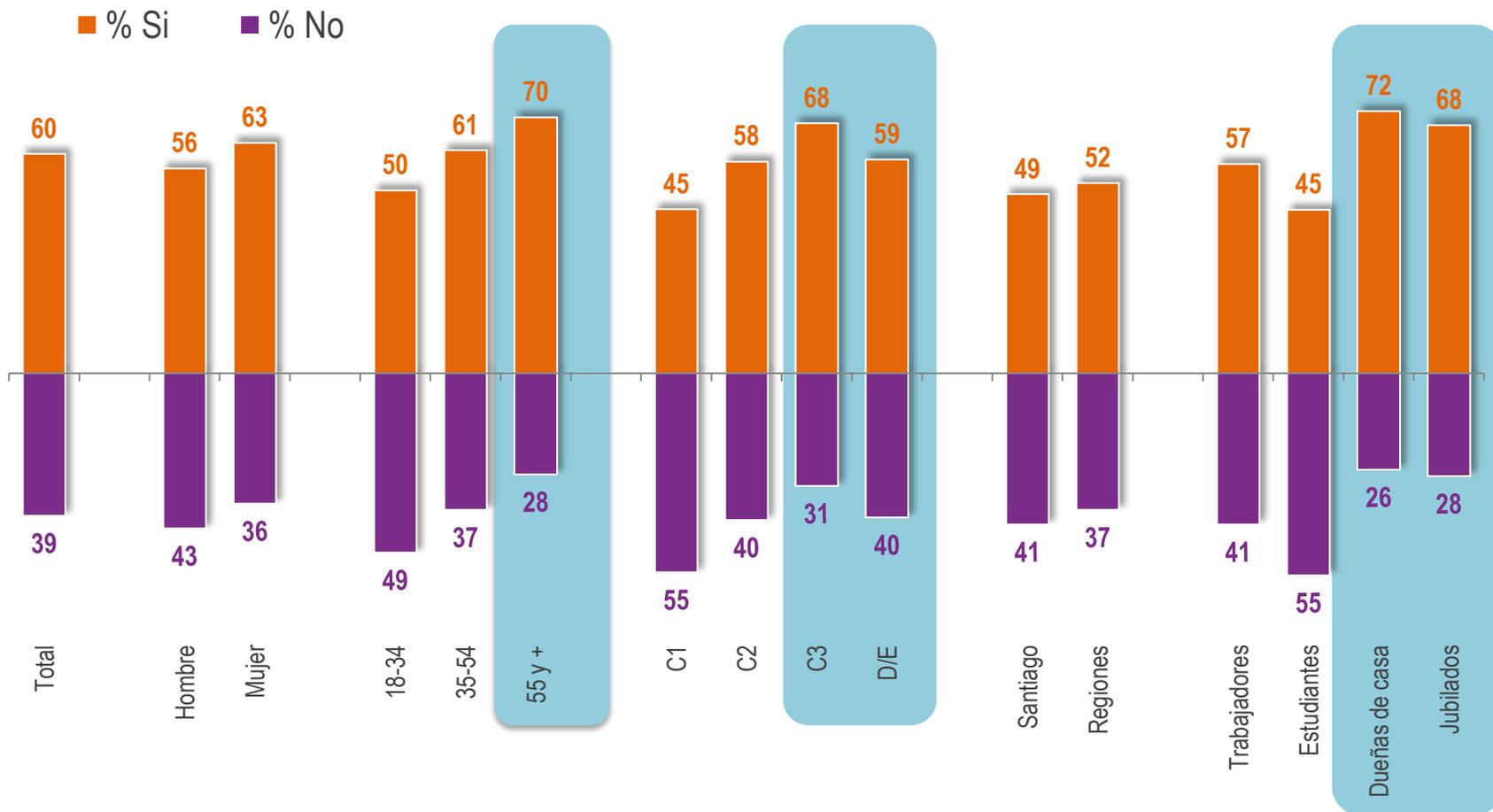
60% declaró ver o seguir programas culturales a través de la televisión abierta, siendo el principal medio para los segmentos económicos de menores ingresos.



Casos: 700

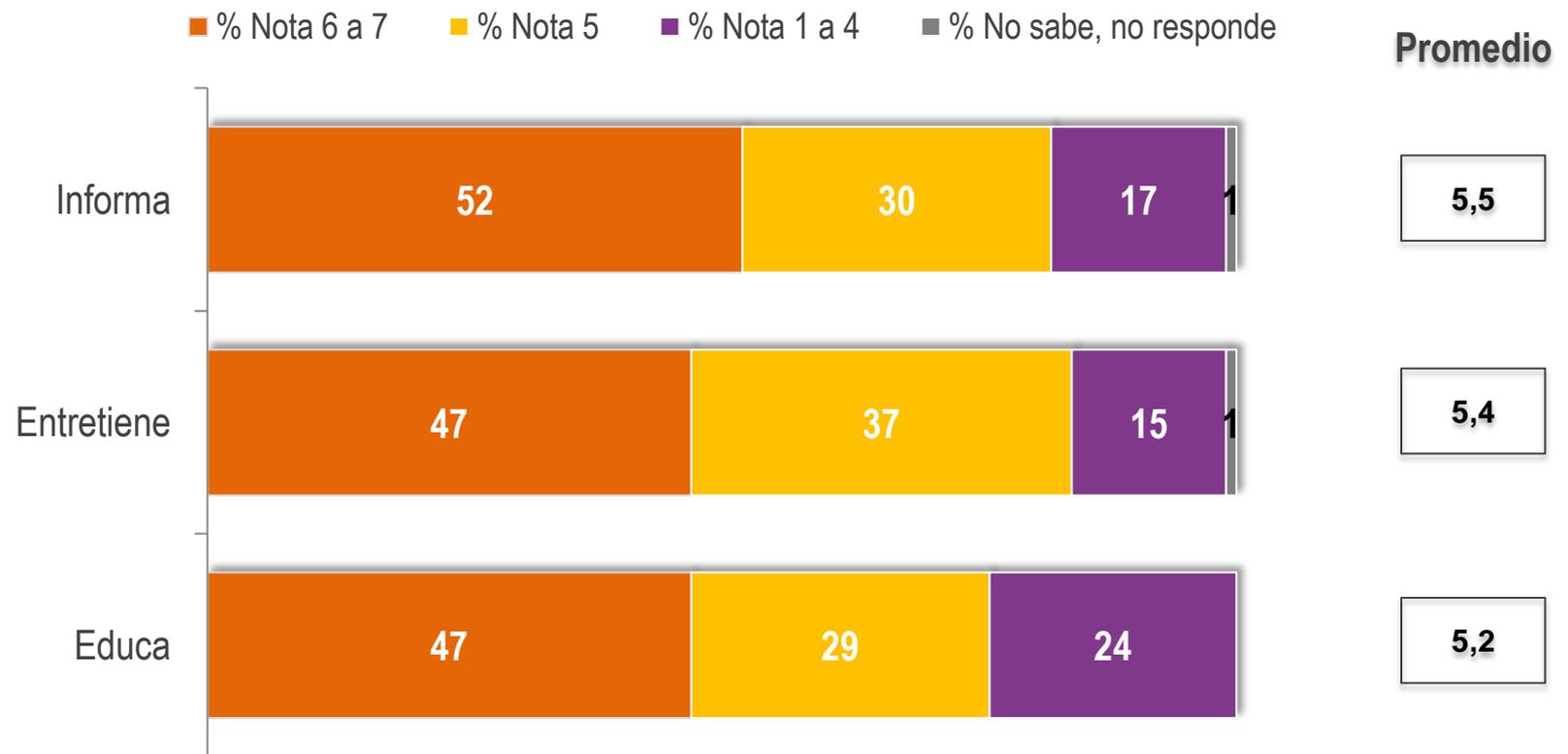
¿USTED VE O SIGUE PROGRAMACIÓN CULTURAL EN LOS CANALES DE TV ABIERTA?

La mayoría de quienes ven contenidos culturales en TV abierta son segmentos medio-bajos, dueñas de casa, jubilados y personas de más edad.



Casos: 700. Se omite categoría "No sabe, no responde"

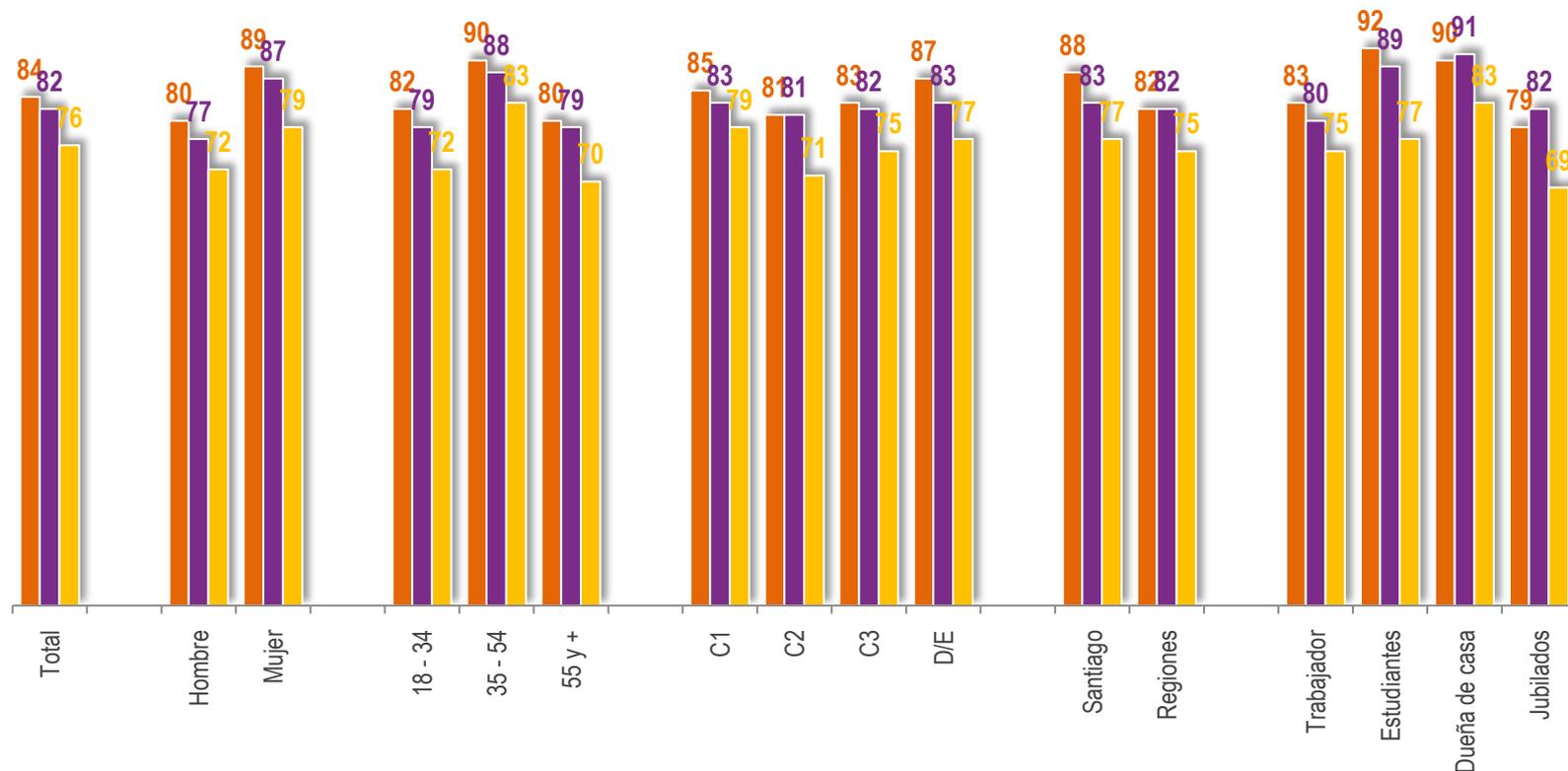
UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE 1 ES NADA DE ACUERDO Y 7 MUY DE ACUERDO, ¿CUÁN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DE LOS CANALES DE TV ABIERTA?



Casos: 420 (quienes siguen o ven programación cultural)

UTILIZANDO UNA ESCALA DE 1 A 7, DONDE 1 ES NADA DE ACUERDO Y 7 MUY DE ACUERDO, ¿CUÁN DE ACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES SOBRE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL DE LOS CANALES DE TV ABIERTA?
% NOTA 5 A 7

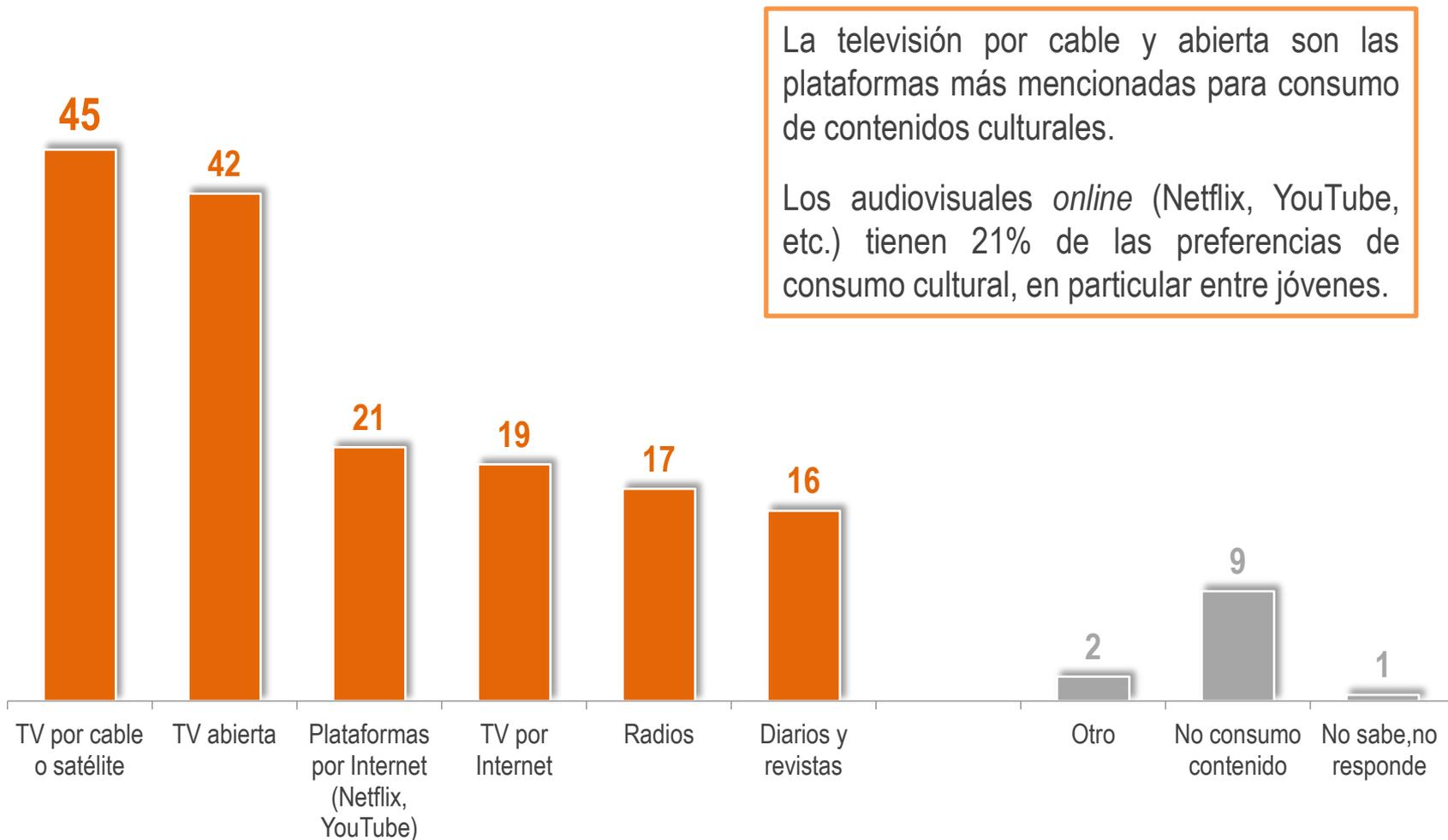
■ Entretiene ■ Informa ■ Educa



Casos: 420 (quienes siguen o ven programación cultural)

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED CONSUME PRINCIPALMENTE PROGRAMACIÓN O CONTENIDOS CULTURALES?

% RESPUESTA MÚLTIPLE



La televisión por cable y abierta son las plataformas más mencionadas para consumo de contenidos culturales.

Los audiovisuales *online* (Netflix, YouTube, etc.) tienen 21% de las preferencias de consumo cultural, en particular entre jóvenes.

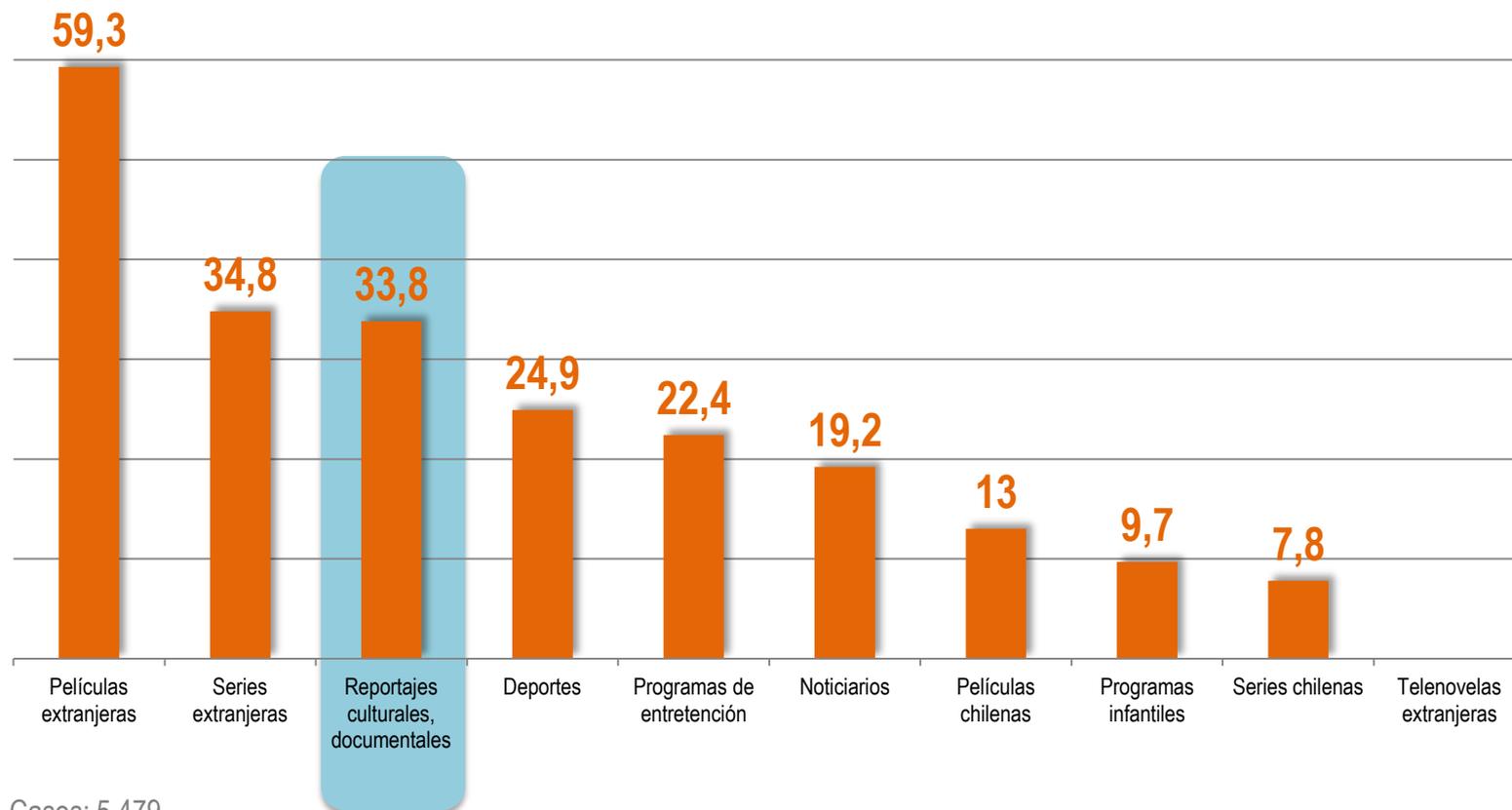
Casos: 700

¿QUÉ CONTENIDOS PREFIERE DESCARGAR O VER *ONLINE*? (ENTV – 2014)

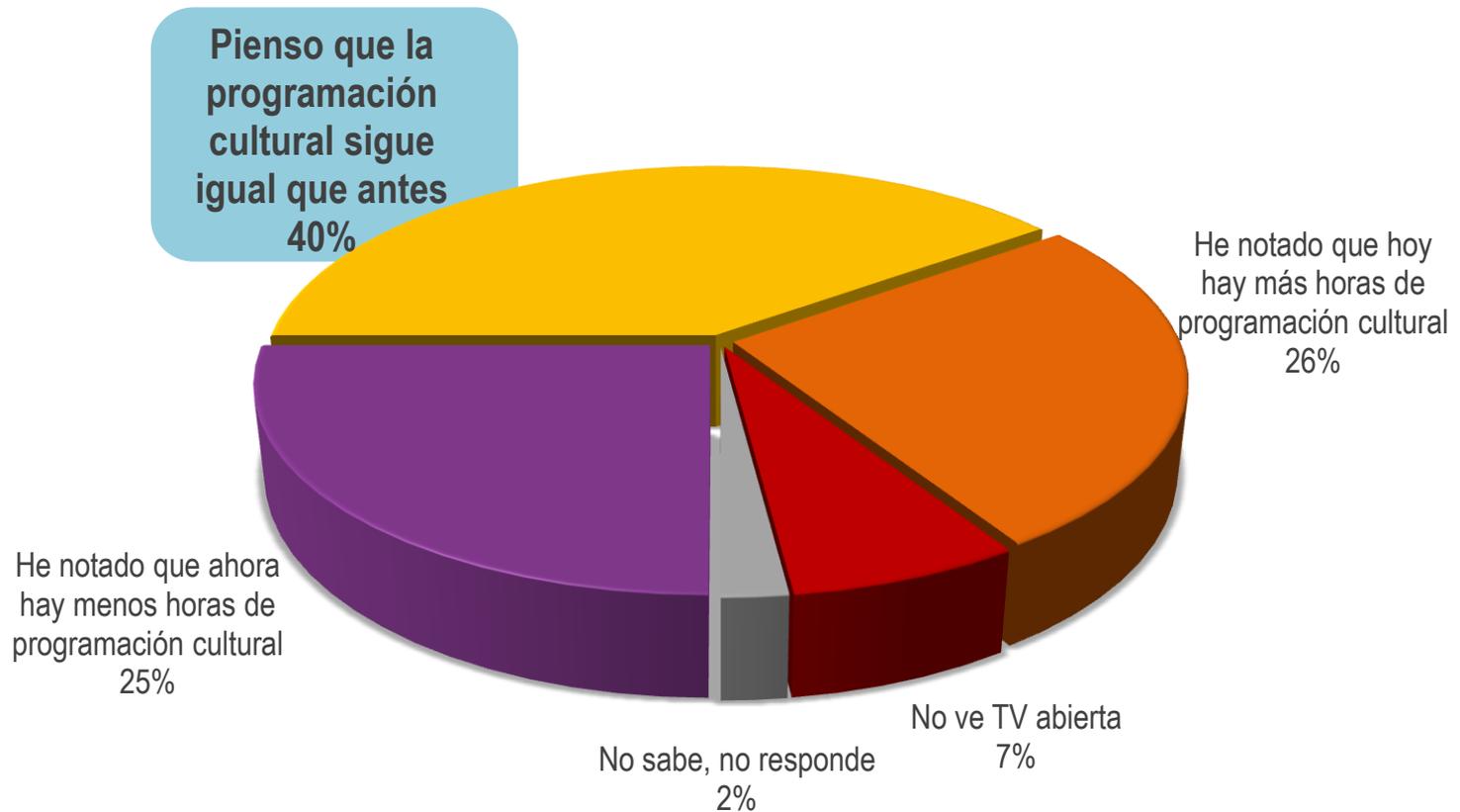
% RESPUESTA MÚLTIPLE

Los contenidos culturales ocupaban el tercer lugar entre aquellos que la audiencia prefiere descargar o ver online en 2014.

Cabe destacar que en el visionado *online* de televisión hay un consumo de productos tanto internacionales como chilenos.



DESDE EL AÑO 2013 LA NUEVA LEY DE TELEVISIÓN OBLIGÓ A LOS CANALES DE TV ABIERTA PASAR DE 1 HORA DE PROGRAMACIÓN CULTURAL A 4 HORAS EN HORARIO DE ALTA AUDIENCIA. ¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ESTÁ MÁS DE ACUERDO EN LA ACTUALIDAD?



¿CON CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ESTÁ MÁS DE ACUERDO EN LA ACTUALIDAD?

% POR GRUPOS

| | SEXO | | EDAD | | | GSE | | | | CONSUME CONTENIDO CULTURAL | |
|--|-----------|-----------|-----------|-------|----------|-----|----|----|-----|----------------------------|-----------|
| | Hombre | Mujer | 18-34 | 35-54 | 55 y más | C1 | C2 | C3 | D/E | Sí | No |
| He notado que ahora hay menos horas de programación cultural | 19 | 30 | 13 | 27 | 37 | 20 | 20 | 31 | 24 | 28 | 20 |
| Pienso que la programación cultural sigue igual que antes | 43 | 38 | 48 | 36 | 36 | 52 | 45 | 37 | 38 | 37 | 47 |
| He notado que hoy hay más horas de programación cultural | 29 | 23 | 30 | 28 | 16 | 19 | 23 | 27 | 27 | 33 | 14 |
| No ve TV Abierta | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 10 | 5 | 8 | 2 | 16 |
| No sabe, no responde | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 |

CONCLUSIONES

¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS DE LA TV PÚBLICA?

- Se preguntó a los encuestados qué contenidos debería promover un canal de televisión público. Un **72% declaró que debieran ser programas culturales y educativos**. La **programación infantil es el segundo ítem más valorado**.
- A su vez, un **73% considero muy / bastante importante que una señal de televisión abierta y pública asegure contenido infantil**, de características culturales y educativas. Esta cifra es especialmente alta entre estudiantes (92%) y dueñas de casa (90%).
- En la 8ENTV (2014) se reveló que la principal expectativa de la audiencia sobre la TV abierta era **más contenidos culturales (31%), educativos (17%) e infantiles (16%)**.
- Un **60% declaró ver o seguir programas culturales a través de la televisión abierta**, siendo el principal medio usado por los segmentos económicos de menores ingresos.
- Las audiencias de programas culturales de la señal abierta manifiestan estar de acuerdo con que **el contenido cultural en la televisión es entretenido (84%) e informa (82%)**. Un 76% piensa que los contenidos culturales educan.

¿QUÉ PIENSAN LAS AUDIENCIAS DE LA TV PÚBLICA?

- El consumo de cultural televisivo ocurre **principalmente a través de la televisión de pago y abierta**. La primera (pago) es mencionada, en mayor medida, por personas de más edad y de segmentos altos.
- Las nuevas tecnologías audiovisuales online (Netflix, YouTube, etc.) son **mencionadas como fuente de consumo cultural por 21% de los encuestados**, particularmente jóvenes.
- En la 8ENTV (2014), los **reportajes culturales y documentales eran los contenidos mencionados en tercer lugar de importancia** para el consumo cultural *online*. Este consumo era de productos **tanto chilenos como extranjeros**.
- Un **26% de las personas entrevistadas considera que ha habido un aumento de contenidos culturales en televisión abierta** desde la aparición de la TDT. Entre quienes declaran que **SÍ** consumen cultura, esa cifra es de **33%**
- No obstante, **40% de los encuestados considera que la oferta cultural en TV abierta sigue igual**, opinión que se concentra en segmentos altos.

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN