



ENCUESTA NACIONAL DE TELEVISIÓN

Género y televisión

Departamento de Estudios - Noviembre de 2021

Ficha metodológica

Población objetivo:

Personas de **16 años y más**, chilenas o residentes en Chile, que habitan en viviendas particulares ocupadas localizadas **en zonas urbanas de las dieciséis regiones** de Chile.

Diseño muestral:

De áreas **probabilístico, estratificado geográficamente y multietápico**. (1) etapa: comunas, (2) etapa: manzanas o entidades rurales, (3) etapa: viviendas, y (4) etapa: personas.

Modo de aplicación:

En hogares, **cara a cara**, a través de **encuestador**.

Periodo de levantamiento de datos:

17 de mayo a 28 de septiembre de 2021.

Tamaño muestral:

5.582 encuestas completas. La encuesta no tiene reemplazos.

Ficha metodológica

Factor de expansión:

Calculado considerando las **probabilidades desiguales de selección**, con **ajuste explícito de no respuesta** y postestratificación por sexo, edad, macrozona y nivel educacional del encuestado.

El factor permite que los resultados de la encuesta representen a las **13.744.440** personas mayores de 16 años en áreas urbanas de Chile.

Error muestral:

Error absoluto de **$\pm 1,3$ a nivel nacional**, bajo supuesto de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), para una proporción de 50% a nivel de confianza de 95%

Características de la muestra

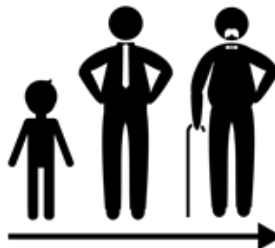
Sexo



49%
Hombre

51%
Mujer

Edad



16%
15 a 24

31%
25 a 39

32%
40 a 59

21%
60 y +

Nivel socioeconómico



25%
Bajo

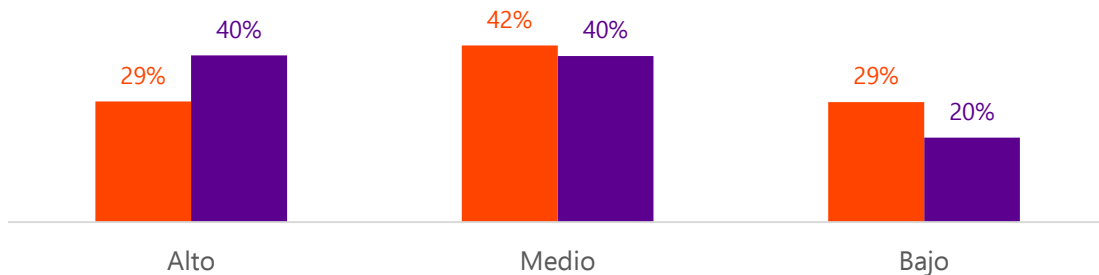
43%
Medio

31%
Alto

Características de la muestra

Sexo, nivel socioeconómico y jefatura de hogar (JH)

■ Hombre JH ■ Mujer JH



Tamaño del hogar

Jefatura masculina: 2,64 personas

Jefatura femenina: 2,67 personas

Edad media

Mujer: 44,2

Hombre: 42,4

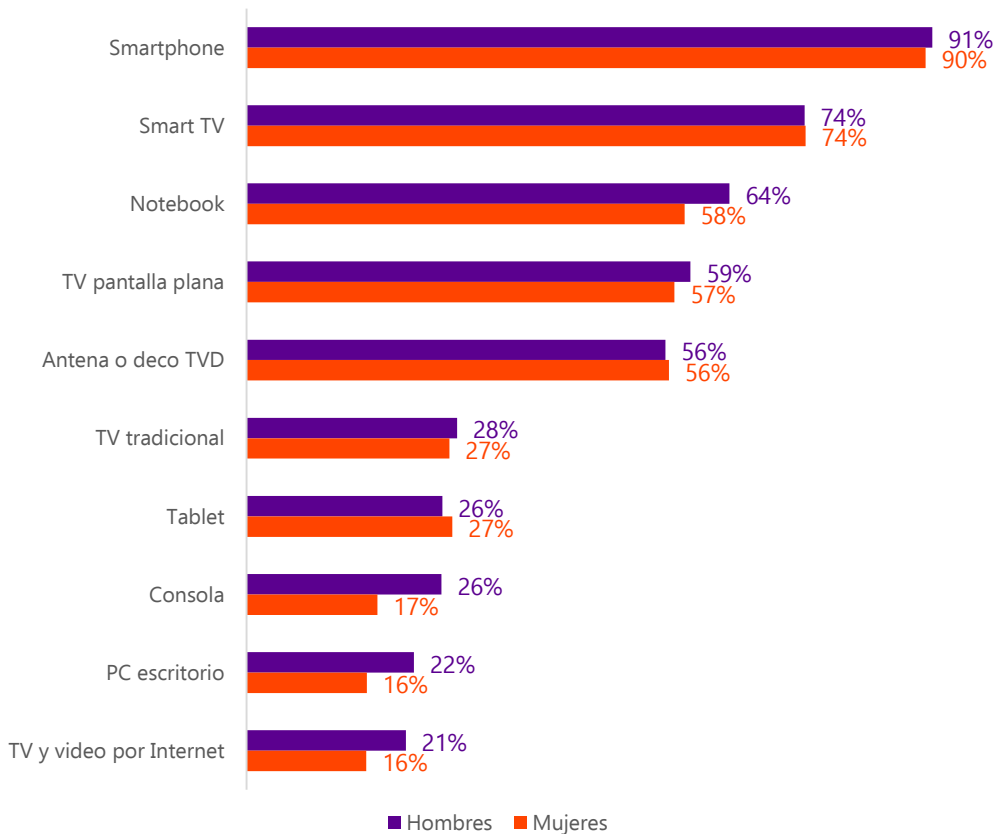
Mujer JH: 48,7

Hombre JH: 48,3

Resultados

EQUIPAMIENTO, POR SEXO

% que tiene el dispositivo, por sexo

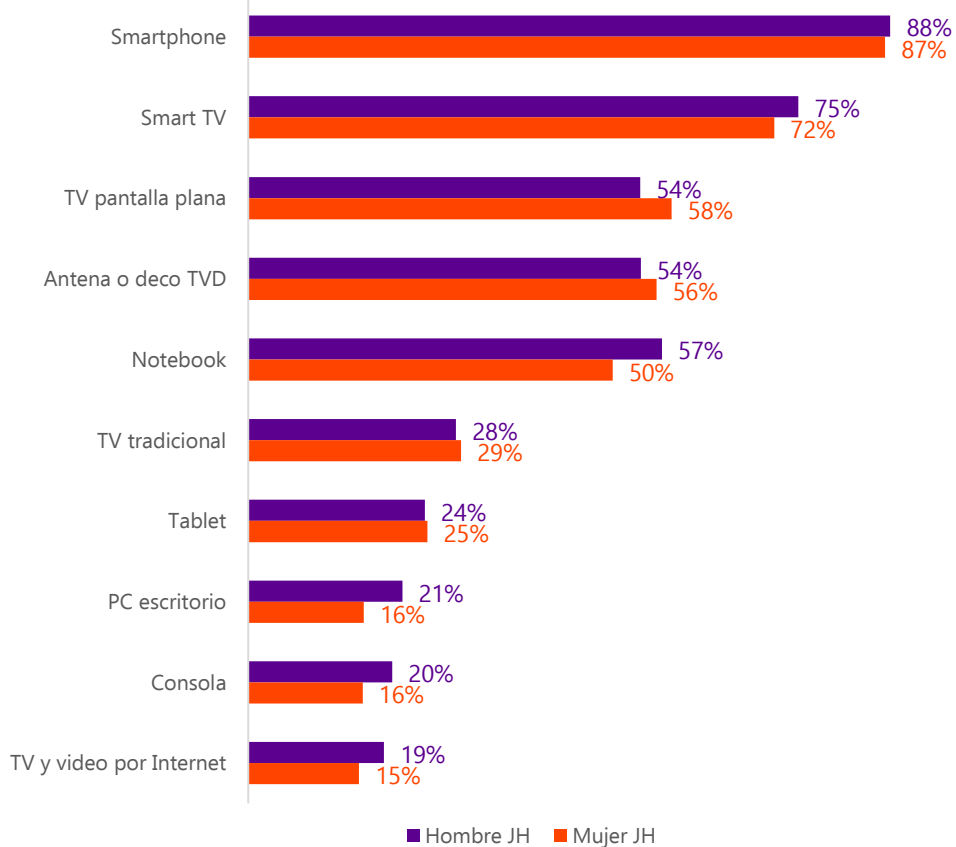


La ENTV reveló que el Smartphone y el Smart TV son los dos dispositivos de mayor posesión en Chile. A primera vista, no se observan diferencias por sexo del encuestado en este caso.

Diferencias de equipamiento entre hombres y mujeres se observan en la propiedad de consolas de videojuegos, computadores de escritorio, dispositivos para ver TV por internet y *notebooks*.

EQUIPAMIENTO, POR JEFATURA DE HOGAR

% que tiene el dispositivo, por sexo de JH



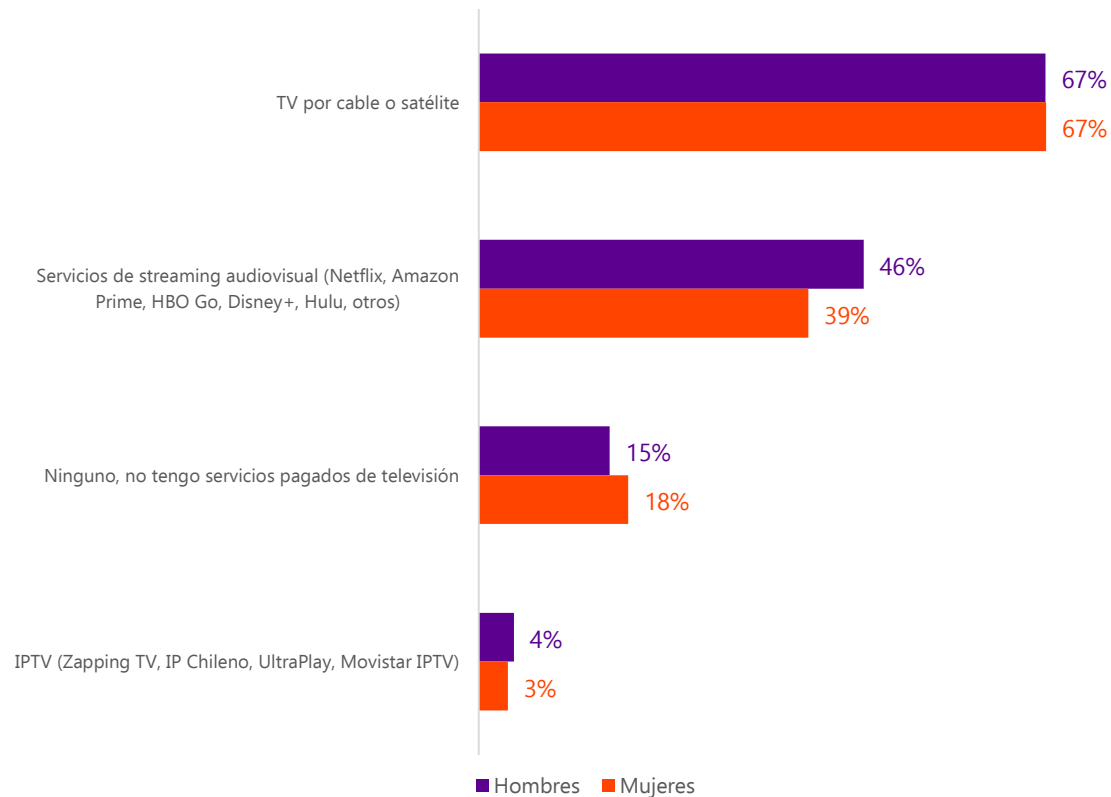
Dicho lo anterior, muchos dispositivos de la lista son, en realidad, propiedad del hogar y no de personas individuales.

Al incorporar al análisis la jefatura de hogar, aparecen algunas diferencias que no se observan en la lámina anterior.

Por ejemplo, hay una proporción levemente menor de hogares dirigidos por mujeres que posee Smart TV, pero que sí posee televisores no Smart.

SERVICIOS PAGADOS DE TV, POR SEXO

% que tiene el servicio, por sexo

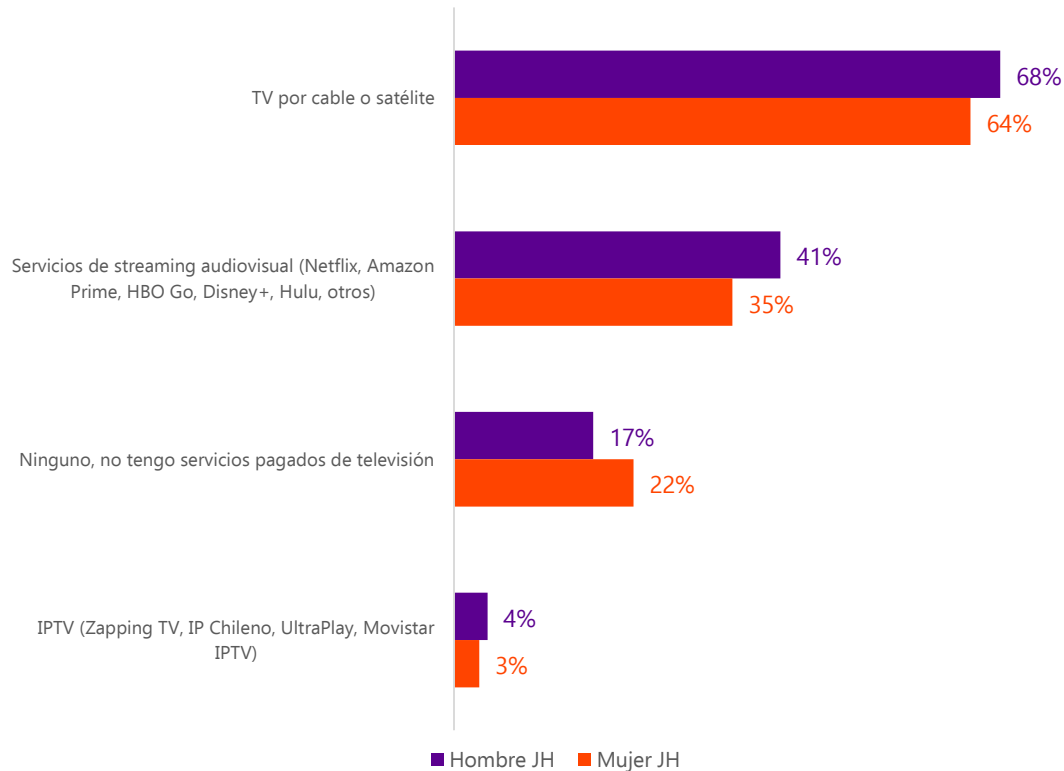


Más hombres que mujeres declaran contar con servicios audiovisuales por Internet.

Quienes no tienen ningún servicio por Internet son más mujeres que hombres.

SERVICIOS PAGADOS DE TV, POR JEFATURA DE HGOAR

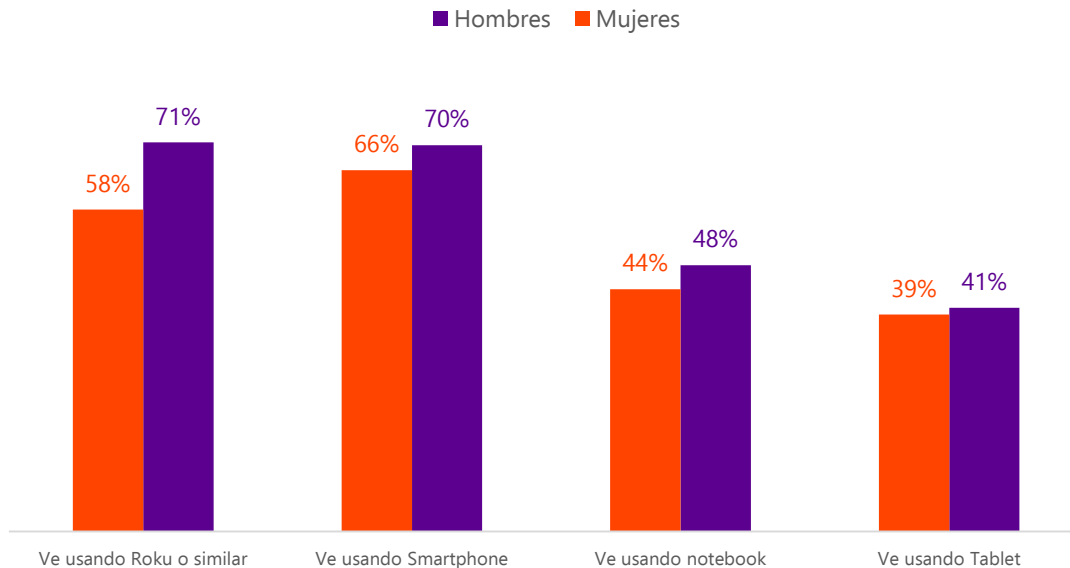
% que tiene el servicio, por sexo de JH



De manera similar a lo que sucede con el equipamiento, en hogares dirigidos por mujeres disminuye la proporción que cuenta con servicios pagados de televisión, mientras que aumentan los que no tienen ninguno de estos servicios.

USO DE DISPOSITIVOS PARA VER AUDIOVISUAL

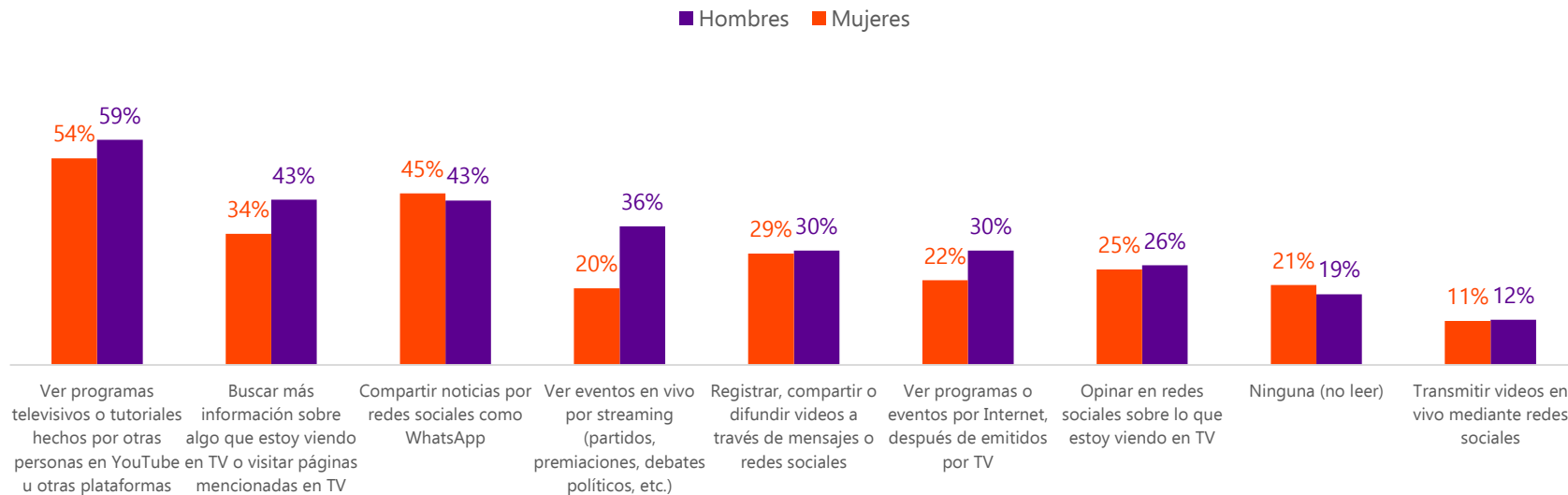
% que los usa, por sexo



En cuanto el uso de dispositivos para ver contenidos audiovisuales, también se aprecia una mayor preponderancia de hombres, salvo en el caso de los tablets.

ACTIVIDADES DE INTERNET, MIENTRAS VE TELEVISIÓN

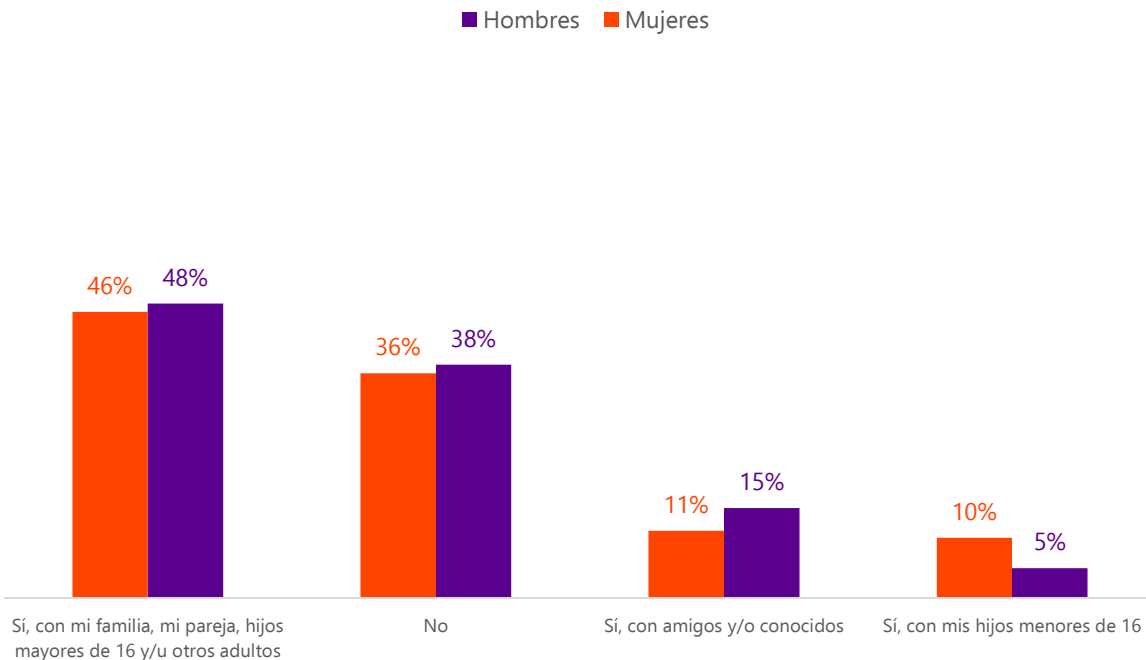
% que realiza la actividad, por sexo



Las actividades que se realizan por Internet, mientras se ve televisión, también muestra una mayor participación masculina, en la mayoría de los casos.

VISIONADO EN COMPAÑÍA

% que ve TV en compañía, por sexo



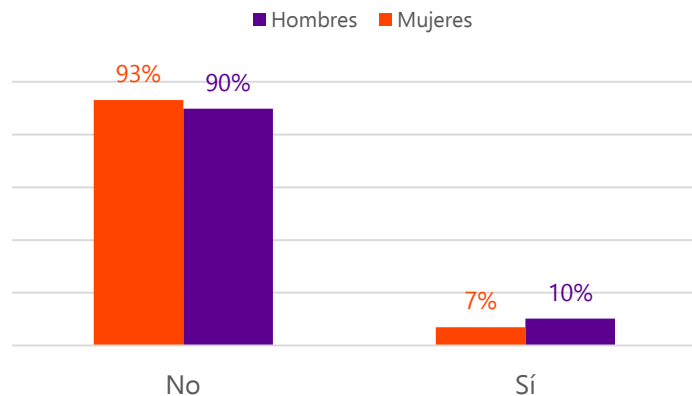
Casi la mitad de los y las encuestadas declaran ver televisión en compañía de otros, con una leve tendencia de los hombres a ver televisión en grupo.

Entre quienes ven televisión con sus hijos menores de 16 años, la proporción cambia: el doble de mujeres, en comparación con los hombres, ve televisión de esa manera.

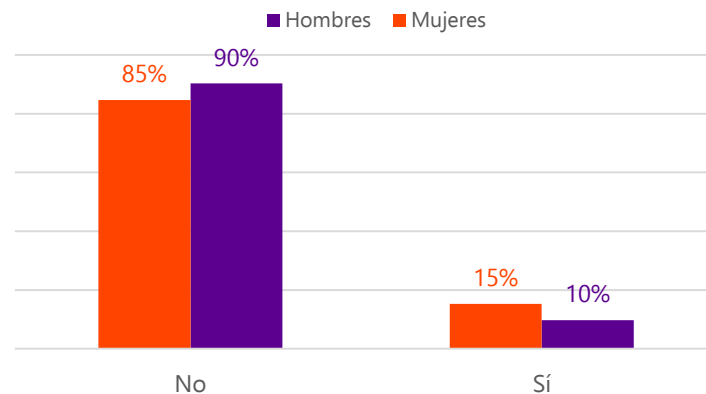
USO DE PLATAFORMAS CNTV

% que ve plataformas CNTV, por sexo

¿Ha visto programas en CNTV play?



¿Ha visto programas en CNTV infantil?



Un 15% de mujeres declara haber visto programas en CNTV infantil, versus un 10% de los hombres. Este dato parece refrendar la idea de que el consumo infantil de televisión se produce en compañía de mujeres.

Principales resultados

- La encuesta incluye preguntas referidas al hogar y a la persona. El principal hallazgo de este informe es que, al analizar los datos no sólo por sexo, sino que incorporando la jefatura de hogar, aparecen diferencias de interés.
- Los hogares dirigidos por mujeres tienen una mayor probabilidad de estar integrados, también, por niños o niñas. También, son de nivel socioeconómico más bajo que los hogares con jefatura masculina, lo que posiblemente se relaciona con temas de discriminación en el mercado laboral.
- Esto redundo en diferencias en propiedad y uso de dispositivos. Los hogares con jefatura de hogar masculina tienen un mayor NSE que los con jefatura de hogar femenina.

Principales resultados

- En la Encuesta Nacional de TV se encontraron diferencias en la propiedad de dispositivos específicos: *notebooks*, *tablets* o aparatos para entregar funcionalidad “Smart” a televisores que no la tienen.
- Se observa también un mayor uso específicamente audiovisual de estos dispositivos en hombres. Cuando se usan para consumir audiovisual, son hombres quienes declaran usarlos en mayor medida fuera del hogar.
- Los datos de consumo que ha presentado en otras ocasiones el CNTV, muestran que no hay grandes diferencias en visionado entre hombres y mujeres, salvo en el caso de eventos deportivos como el fútbol.

Principales resultados

- Los datos de la encuesta parecen insinuar que el consumo audiovisual femenino está asociado a lo doméstico: ocurre dentro del hogar y en compañía de otros, especialmente de los niños.
- Eso explica mayor nivel de conocimiento de CNTV Play y TV Educa, así como del mayor consumo familiar declarado. Los hombres señalan en mayor medida ver televisión solos o con amigos.

CNTV