

Ciclo de Coloquios

**IX ENCUESTA NACIONAL  
DE TV**

Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales

2018

## PRESENTACIÓN

Durante 2018, el Departamento de Estudios y Relaciones Internacionales realizó un ciclo de cuatro coloquios, para discutir los resultados de la IX Encuesta Nacional de Televisión en vista a mejoras para la próxima medición. Esta actividad constituye una de las metas de gestión del departamento y en este marco se expone una breve síntesis de lo que ha sido esta actividad<sup>1</sup>, así como las principales ideas surgidas con los diversos actores del sector, que constituyen un insumo para el permanente trabajo de medir el consumo y las opiniones de las audiencias sobre la televisión chilena.

Entre los objetivos de esta iniciativa se cuentan:

- Dar mayor difusión a este estudio, el más importante sobre televisión en Chile.
- Vincular, tanto al Departamento como a la institución, con organizaciones de interés y focalizar la discusión de los resultados de la Encuesta con actores claves para la discusión.
- Recoger sugerencias o comentarios sobre la encuesta, con miras a su permanente mejora.

Las actividades previstas para el cumplimiento de la meta se ordenan a continuación según el público invitado y fueron las siguientes:

- Representantes de instituciones públicas. Consejo Nacional de Televisión. Martes 5 de junio de 2018.
- Académicos del campo de la comunicación. Universidad de La Frontera. Viernes 8 de junio de 2018.
- Profesionales de estudios y programación de canales de televisión. Consejo Nacional de Televisión. Martes 21 de agosto de 2018.
- Expertos en encuestas y estudios cuantitativos. Consejo Nacional de Televisión. Jueves 4 de octubre de 2018.

---

<sup>1</sup> Cada uno de los coloquios ha sido informado en documentos específicos donde se describen en detalle los términos de estas discusiones. Esta información ha sido entregada a H. Consejo como consta en las Actas correspondientes y conforme al cronograma de trabajo propuesto.

Los participantes agradecieron la invitación a analizar en conjunto esta encuesta, la que consideran es de calidad y muy importante en el país. Todos mostraron disponibilidad para seguir en contacto y aportar sus conocimientos.

## **PRINCIPALES CONCLUSIONES Y COMENTARIOS**

A continuación, se exponen a modo de conclusiones, ideas obtenidas de este ciclo de discusiones, ordenadas por área.

### DISCUSIÓN CONCEPTUAL

- En el debate académico la televisión es analizada como un “campo”. Y a diferencia de una concepción restringida a la industria, se analiza más allá de la producción, distribución y consumo audiovisual, incluyendo en el análisis las relaciones sociales –no necesariamente productivas- y lo que ocurre con los sujetos en lo cotidiano al ver contenidos audiovisuales. La encuesta debiese incorporar en mayor medida la idea de “participación” para incluir sus valoraciones como audiencias -en un sentido activo y crítico- de modo de ahondar en el rol social de la televisión, y así se propender a profundizar la idea de “consumo”.
- Se sugiere no tratar a los encuestados como informantes, sino como sujetos con derechos, expectativas y demandas frente a la televisión. Este tema se desarrolló en más profundidad a propósito de la desaparición de la programación infantil de la televisión abierta.
- Profundizar la investigación sobre desarrollo de contenido local, que sería lo propio de la TV abierta. Una representante de Mega indicó: “sería súper interesante abordar en los contenidos, en su valoración, en qué se considera importante y qué tipo de historia, que género, porque creo que por toda la competencia que hay, por el uso del tiempo, estos contenidos van a seguir explorándose más”.

- Aunque las formas de consumo televisivo han cambiado, algunas se mantienen a lo largo del tiempo. En este sentido es un desafío decidir de qué modo el instrumento también dialoga con las nuevas formas de consumo y se mantienen las preguntas que le dan trazabilidad a la información. Por ejemplo, el CNTV postula que, a pesar de todas las tecnologías disponibles en el hogar, se sigue viendo televisión en familia; es ahí donde queda claro el rol de la televisión abierta: cuando se pregunta por el consumo de TV paga, la mayoría de las personas dice ver los canales abiertos.
- Se destacó la importancia de los noticiarios de TV abierta como fuente de información para la mayoría de la población, para los temas tanto locales como nacionales y mundiales. Aún con la entrada de otros medios, particularmente los digitales, la TV sigue siendo la principal fuente para recibir noticias. Hubo plena coincidencia entre los canales de televisión y el CNTV en este punto y en la centralidad que sigue teniendo la TV abierta.
- Sobre el pluralismo y la representación social en pantalla, se destacaron algunos cambios notorios en la percepción de la audiencia, en particular una mayor sensibilidad hacia la forma en que la TV trata a las mujeres, a las minorías sexuales y a los pueblos originarios. Así como las denuncias relacionadas con estos temas –derechos fundamentales- han ido aumentando, también la encuesta ha recogido este cambio en la sensibilidad que se va consolidando en la opinión pública.
- Se señaló de forma positiva el incremento en la satisfacción con la TV regional, que llegó a 60% de su público en la última versión del estudio, ya que la audiencia considera que aporta al desarrollo de la región. Este dato y la importancia que tiene la descentralización constituye uno de los argumentos para incrementar la muestra en la X ENTV, lo que presenta un alto nivel de acuerdo tanto en el coloquio en Temuco como en los de Santiago.
- Sobre los temas en los que la televisión tiene más influencia, llama la atención que la delincuencia no figure como uno de los más mencionados. La profesional encargada de la ENUSC -que mide victimización-, señaló que ella trabaja con la hipótesis de que la percepción sobre el aumento de la delincuencia en el país depende de la televisión.

- Se plantea establecer un foco en los adultos mayores y explorar su diversidad (60, 70, 80 años), se trata de sujetos activos y que se relacionan mucho con los medios, principalmente la TV. Se sugiere incluir estos rangos etarios, o hacer una sub- categorización en el análisis.

#### DISCUSIÓN METODOLÓGICA O DE ANÁLISIS DE DATOS

- Los profesionales de los canales aprovecharon de volver a plantear el reparo a la forma en que se mide la satisfacción con la TV –especialmente abierta– en esta encuesta. Señalaron que la manera correcta de medir satisfacción no es directamente, sino mediante un conjunto de dimensiones, enfatizando que la manera actual de medición podría afectar la imagen de la industria.
- Una profesional de una consultora de estudios, en tanto, señaló que en estudios realizados para evaluar programas para la Dipres, se aceptan las dos formas de medir satisfacción: como pregunta directa o como conjunto de indicadores.
- Se detectan problemas en la manera de indagar en los temas relacionados con niños. Se pregunta a los padres y por lo tanto la encuesta recoge datos mediados paternalmente y no directamente de los mismos niños. Esto induce a error en numerosos temas, por ejemplo: supervisión parental, consumo infantil efectivo, preferencias y expectativas infantiles reales.
- Sobre la posibilidad de incrementar el tamaño de la muestra, los expertos en estudios cuantitativos señalaron algunos desafíos. Por ejemplo, que es importante tener presente la necesidad de sortear la “trampa de la comparabilidad”: mantener una muestra que permita comparar resultados entre distintas versiones del estudio. Esto, teniendo en cuenta que la encuesta se realiza desde 1993 y la comparabilidad es un valor del estudio.

- En regiones, se propuso hacer alianzas con centros de estudios regionales, en especial universidades, que puedan administrar la Encuesta Nacional de Televisión localmente. En Chile, según se argumentó, la institución de la universidad cubre todo el territorio: en cada región hay al menos una, tal como ocurre con la televisión, que es bastante extendida. Se propone aprovechar esta extensión, así como el conocimiento local de cada institución, para enriquecer el estudio.
- En relación a la conflictividad cultural y simbólica que existe en la Araucanía, se comenta que puede ser problemático evaluar la representación percibida en televisión sobre ciertos grupos sociales. Resultaría más apropiado consultar directamente a estos grupos sociales más desfavorecidos en su representación -con énfasis especial en los pueblos originarios- y no incluirlos dentro del volumen general de la encuesta. También se sugiere que los estudios cualitativos tienen ventajas para este tipo de aproximación. La pregunta sería: ¿cómo ven televisión los pueblos originarios?, en vez de como pensamos que se les representa.

#### POLÍTICAS Y POSIBLES ALIANZAS

- Se propuso realizar sesiones regionales del Consejo, como una manera de considerar la realidad local de cada zona, con la posibilidad de generar interés por parte de la prensa.
- Se propuso también organizar e implementar mesas de trabajo regional, sobre temas de interés para cada región. Por ejemplo, mesa de conversación sobre “calidad” en televisión regional, con participación de académicos locales y profesionales del CNTV.
- Desde el INJUV se propone cooperación con el CNTV para organizar mesas de debate y un trabajo conjunto con contrapartes técnicas que puedan intencionar el que en ambas encuestas se aborden preguntas sobre el tema de nuevas tecnologías y juventud.
- Kantar Ibope Media invita al Consejo a conocer más en detalle sus propios estudios sobre televisión, que incluyen una encuesta anual –privada- sobre el tema.

## ANEXO I

### ASISTENTES A CADA ACTIVIDAD

#### Coloquio con instituciones públicas

Macarena Rojas, directora Programa Adulto Mayor

Paula Rojas, profesional Programa de Buen Trato del Adulto Mayor del SENAMA

Ana Rosa Romo, periodista Colegio de Periodistas de Chile

Francisca Lisbona, analista Área de Estudios INJUV

María José Sepúlveda, coordinadora Unidad de Apoyo a Gabinete, Centro de Estudios DIPLAP, MINEDUC

Juan Carlos Oyarzún, jefe Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Claudia Gamboa, Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Paula Pérez, Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Diego Moulian, Sección Políticas Culturales, Departamento de Estudios MINCAP

Daniela Jara, analista de Estudios y Evaluación de Programas, Subsecretaría de Prevención del Delito

#### Coloquio con académicos:

Dr. Carlos del Valle, director del doctorado en comunicación UFRO – U. Austral

Mg. Francisca Silva, encargada de estudios Núcleo de Ciencias Sociales – U. Austral

Mg. Álvaro Cuminao, director de carrera de periodismo UFRO

Dr. Carlos Ossa, profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la U. de Chile

Dr. Fernando Fuente-Alba, director del Centro de Producción Audiovisual UCSC

Carolina Parra, directora regional del CNTV

Coloquio canales abiertos de Televisión

Natalia Amenábar, Gerente de Desarrollo, Paulina Córdova, Gerente de Comunicaciones y Lorena Álvarez, de Canal 13

Tamara Montes, Directora Legal de La Red

Patricia Bazán, Directora de Contenidos y Estándares de Calidad de Mega

Ignacio Polidura, Jefe de Estudios de Turner Chile

Jessica Ortiz, Asesora del Área Directiva de Telecanal

Carla Covarrubias, Jefa de Estudios de TVN

Marco García, Analista del Depto. de Estudios de MediaMAS TV (UCV)

Coloquio con profesionales de encuestas de opinión

Martín Schuster, Subgerente de Asuntos Públicos de Cadem

Alejandro Band, Jefe de Análisis de Artool

Catalina Caro, Directora del Área Cuantitativa de Visión Humana

Javiera Arenas, Analista de Medios de Ipsos MediaCT

Rafael Céspedes, Gerente General, de Provokers

Claudio García, Director del Área de Estudios Públicos de GFK Adimark

Alejandra Ojeda, Gerente del Área Estudios Públicos de GFK Adimark

Juan Pardo, Socio y Director de Estudios de Feedback

Fabián Duarte, Director del Centro de Microdatos de la Universidad de Chile

René Jara, Director de la Escuela de Periodismo de la USACH

Rodrigo Mira, Gerente Comercial de Kantar Ibope Media

Patricio Moyano, Gerente General de Kantar Ibope Media



FOTOGRAFÍAS

COLOQUIO CON INSTITUCIONES PÚBLICAS



COLOQUIO CON ACADÉMICOS



## COLOQUIO CON CANALES DE TELEVISIÓN



## COLOQUIO CON EXPERTOS EN ENCUESTAS



## **A N E X O II**

### **COLOQUIO I**

#### **INSTITUCIONES, CNTV, SANTIAGO**

### **RESUMEN DEL COLOQUIO**

El presente documento presenta un resumen del coloquio realizado en el Consejo Nacional de Televisión, el día 5 de junio de 2018, a las 16:00 horas.

El objetivo del coloquio es dar a conocer los resultados de la ENTV IX; recibir retroalimentación sobre el instrumento y problematizar metodología y/o contenidos; recoger sugerencias para la X ENTV (2021).

El coloquio se inició con una presentación de los resultados principales de la IX Encuesta Nacional de Televisión.

A continuación, se dio inicio a una conversación con comentarios y sugerencias para mejorar el estudio en sus versiones futuras, que se presentan de forma resumida.

El foco de este coloquio estuvo en cómo dialoga la televisión con los nuevos fenómenos de cómo circula la opinión pública, estando conscientes de la instalación de lo digital, que el CNTV no está ajeno a esos cambios y por tanto la necesidad de adaptar también los instrumentos.

En general, para abordar estos cambios el coloquio propone un marco de trabajo intersectorial para ver cómo se articulan las acciones en conjunto, en vez de que cada uno las emprenda acciones por separado.

En particular, se releva la utilidad de las preguntas, sobre todo para las políticas públicas, se aconseja caracterizar socioeconómicamente qué persona quiere cierto tipo de política pública dentro de la TV.

#### Expositores:

Alejandra Phillippi, CNTV

José Miguel Valenzuela, CNTV

#### Asistentes:

Macarena Rojas, directora Programa Adulto Mayor

Paula Rojas, profesional Programa de Buen Trato del Adulto Mayor del SENAMA

Ana Rosa Romo, periodista Colegio de Periodistas de Chile

Francisca Lisbona, analista Área de Estudios INJUV

María José Sepúlveda, coordinadora Unidad de Apoyo a Gabinete, Centro de Estudios DIPLAP, MINEDUC

Juan Carlos Oyarzún, jefe Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Claudia Gamboa, Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Paula Pérez, Sección de Estadísticas, Departamento de Estudios MINCAP

Diego Moulian, Sección Políticas Culturales, Departamento de Estudios MINCAP

Daniela Jara, analista de Estudios y Evaluación de Programas, Subsecretaría de Prevención del Delito

Paula Aliste, Departamento de Estudios CNTV

Sebastián Montenegro, Departamento de Estudios CNTV

## APORTES CONCEPTUALES Y DE DEFINICIONES

### **Discusión en torno a los resultados**

Entendiendo el rol que cumple la TV en el espacio público, se complementan las preguntas de discusión presentadas a propósito de que se observan cambios en las formas de ver TV y también se observan cambios en la audiencia sobre la diversidad de actores en la sociedad. Se recalca que debido a ambos factores se hace relevante establecer el diálogo fluido con las contrapartes técnicas del CNTV con quienes se realiza -también- un trabajo intersectorial. #

Se plantea interrogante sobre el futuro de la televisión a propósito del recambio del equipamiento que impacta en las formas de consumo de televisión, lo que nos hace pensar en las formas de ver televisión. Existe un alto porcentaje de la población que sigue manteniendo una dinámica tradicional con la televisión. Sin embargo, existe una población que va creciendo y realiza sus consumos en un contexto digitalizado, dinámica que obliga a pensar en cómo se debieran abordar estas nuevas **interacciones, donde las audiencias también consumen y generan contenidos customizados** o establecen pautas de contenidos “hechos a medida”. Con esto, se

requiere anticipar lo que cambiará a la hora de generar relatos de sociedad, de estereotipos, etc. #

### **Los resultados desde las otras instituciones**

A propósito del Informe anual de DDHH que se entrega a todas las autoridades públicas, se menciona que los medios y la televisión no es menor el tema de la influencia de lo que se debate públicamente a través de la televisión. Se puede calibrar cuánto están pesando determinados temas y qué se está viendo en la opinión pública, para saber cuál es el discurso y debate público. “**Todavía la televisión construye realidad**” en ámbitos que tienen que ver con los sucesos públicos, con la construcción de **opinión pública sobre hechos sociales**, acontecimientos públicos.

### **Percepción de los resultados desde los otros datos**

Sobre los temas sobre los cuales se considera que la televisión tiene más influencia, más mencionados por las y los entrevistados, llama la atención que la **delincuencia** no figure como uno de los más mencionados. Sobre todo, desde la encuesta ENUSC que mide victimización, hace tiempo existía hipótesis de que la percepción sobre el aumento de la delincuencia en el país, sin saberse bien la causa. En la encuesta se pregunta por la percepción del aumento de la delincuencia y luego por la principal fuente de información del encuestado.

Respecto de la proyección del Ministerio de las Culturas las Artes y el Patrimonio, se indica que actualmente aún están en proceso de instalación de nuevo modelo de institucionalidad para tratar de implementar proceso más comprensivo de cultura no solo como un ente que entrega recursos a los artistas.

Desde el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio se establece relación entre cultura y televisión que levanta a partir de la Encuesta Nacional de Participación Cultural es sobre todo el **cómo se informa la gente**, eso segmentado por distintas variables sociodemográficas. No se profundiza mucho porque la encuesta cultural tiene que abarcar muchas áreas.

Respecto del proceso de levantamiento de la Encuesta, se indica que tiene un módulo de televisión y se realizan estudios de caso a nivel cualitativo: etnografías, etc. El problema, desde la perspectiva del instrumento y tratando de aplicar un enfoque de derecho, es cómo visualizar **la participación cultural como un componente importante de la vida de las personas** en el sentido de la elección de participar en esa vida cultural.

Estos resultados serían comparables con los resultados de la encuesta de participación cultural, que arrojan que la población no necesariamente está alfabetizada digitalmente aún, pero

Se aborda la pregunta por los cortes en los rangos etarios en el caso de la juventud y vejez, proponiendo, por ejemplo, que se entrevisten a personas mayores de 80 años y más como otro segmento que presenta actualmente características particulares. Se expresa que quisieran tener una mayor relación con el CNTV e invitando a mesas de debate.

Desde el Centro de Estudios del MINEDUC, se menciona el libro sobre la ley de inclusión, con primeras discusiones sobre la ley (inclusión) de inclusión con levantamiento sobre la información positiva y negativa que se recibió sobre la ley en medios de televisión y hoy se está levantando una encuesta de percepción sobre los usuarios del sistema y cómo se informan a través mediante los distintos canales de la política pública y en particular sobre la ley de inclusión. Hoy tenemos primer acercamiento de cómo se está transmitiendo, eso es mucho más acotado de lo que estamos haciendo. En términos de percepción, el mensaje que se está transmitiendo no necesariamente se condice con la información que recaban después los padres y apoderados que son usuarios de los sistemas y canales de información

#### ACCIONES PROPUESTAS DESDE LOS REPRESENTANTES DE LAS INSTITUCIONES

Desde el Colegio de Periodistas se propone hacer capacitación en escuelas de periodismo.

Desde el INJUV se propone cooperación con el CNTV, se invita a mesas de debate y un trabajo conjunto entre CNTV y contrapartes que en sus encuestas aborden preguntas sobre el tema de nuevas tecnologías y juventud.

Estudio sobre utilización de medios digitales no debiera limitarse solo a infancia.

Se plantea establecer un foco en los adultos mayores y explorar la diversidad (60, 70, 80 años), se trata de sujetos activos y que se relacionan mucho con estos medios de comunicación, ya sea por iniciativa propia o por familiares que les facilitan el relacionamiento con estos medios. Es necesario **tener más insumos** respecto de

cómo se relacionan y se sugiere incluir estos rangos etarios, o hacer sub categorización en el análisis.

FOTOGRAFÍAS



## COLOQUIO II

### ACADEMIA. UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, TEMUCO

#### RESUMEN DEL COLOQUIO

El presente documento presenta un resumen del coloquio realizado en el Núcleo de Ciencias Sociales, de la Universidad de La Frontera, en la ciudad de Temuco el día 9 de junio de 2018, a las 10:00 horas con la participación de académicos de distintas universidades.

Los objetivos del coloquio fueron dar a conocer los resultados de la ENTV IX; recibir retroalimentación sobre el instrumento y problematizar metodología y/o contenidos; recoger sugerencias para la X ENTV (2021).

El coloquio se inició con una presentación de los resultados principales de la IX Encuesta Nacional de Televisión, junto con algunos análisis inéditos sobre televisión regional que se estimó que serían de interés de los asistentes.

A continuación, se dio inicio a una conversación con comentarios y sugerencias para mejorar el estudio en sus versiones futuras, que se presentan de forma resumida.

Expositor: José Miguel Valenzuela, CNTV.

Asistentes:

Carlos del Valle, director del doctorado en comunicación UFRO – U. Austral

Francisca Silva, encargada de estudios Núcleo de Ciencias Sociales – U. Austral

Álvaro Cuminao, director de carrera de periodismo UFRO

Carlos Ossa, profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la U. de Chile

Fernando Fuente-Alba, director del Centro de Producción Audiovisual UCSC

Carolina Parra, directora regional del CNTV



## APORTES CONCEPTUALES Y DE DEFINICIONES

Las conversaciones académicas sobre la televisión han comenzado a dejar de tratarla como “industria” para analizarla como “campo”. De ese modo, se va más allá de la producción, distribución y consumo audiovisual, incluyendo dentro del área de interés del análisis a las relaciones sociales –no productivas- que ocurren alrededor del audiovisual. La encuesta debiese incorporar en mayor medida la idea de “participación” en vez de “consumo”.

Relacionado con lo anterior, se sugiere no tratar a los encuestados como informantes, sino como sujetos con derechos frente a la televisión. Expectativas y demandas frente a la televisión. Este tema se desarrolló en más profundidad a propósito de la desaparición de la programación infantil de la televisión abierta.

Se detectan problemas en la manera de indagar en los temas relacionados con niños. Se pregunta a los padres y por lo tanto la encuesta recoge datos mediados paternalmente y no directamente de los mismos niños. Esto induce a error en numerosos temas, por ejemplo: supervisión parental, consumo infantil efectivo, preferencias y expectativas infantiles reales.

Incorporar “deportistas” en la sección sobre actores favorecidos o perjudicados, para medir la influencia de personas como futbolistas famosos.

Sobre la televisión regional, se sostiene que efectivamente son la calidad y la cercanía las claves de su éxito entre los públicos locales.

En relación a la conflictividad cultural y simbólica que existe en esta región con los pueblos originarios, emerge lo problemático que resulta evaluar la representación percibida en televisión sobre ciertos grupos sociales. En este sentido, resultaría más apropiado consultar directamente a estos grupos sociales más desfavorecidos (con énfasis especial en los pueblos originarios) y no incluirlos dentro del volumen general de la encuesta. También se sugiere que los estudios cualitativos tienen ventajas para este tipo de aproximación.

Así cabría preguntarse: ¿cómo ven televisión los pueblos originarios? Y no como creemos nosotros que son representados en la televisión.

## PROGRAMACIÓN INFANTIL

Un tema no directamente relacionado con la Encuesta Nacional de Televisión que marcó la discusión del coloquio fue la programación infantil y su progresiva desaparición de la televisión abierta.

De esta manera, se habló de la invasión que ha sufrido el horario destinado a niños y adolescentes con programación enfocada a otra población.

En suma, se arguye que el modelo televisivo –financiado por los anunciantes- tomó la decisión de invisibilizar a un sector de la población (niños y adolescentes de entre 4 y 16 años) en función de lógicas comerciales y publicitarias.

## ACCIONES PROPUESTAS

### ALIANZAS REGIONALES

Se propuso hacer alianzas con centros de estudios regionales, en especial universidades, que puedan administrar la Encuesta Nacional de Televisión localmente. En Chile, según se argumentó, la institución de la universidad cubre todo el territorio: en cada región hay al menos una, tal como ocurre con la televisión, que es bastante extendida. Se propone aprovechar esta extensión, así como el conocimiento local de cada institución, para enriquecer el estudio.

### Ventajas

- Elaboración de subproductos, con mayor complejidad estadística y trabajo conceptual, gracias a la existencia de estas capacidades en las universidades.
- Uso más intensivo de los datos recogidos, evitando la situación relativamente común de usar un porcentaje mínimo de las variables de las bases de datos.
- Traspaso de fondos a organizaciones sin fines de lucro, que invierten la totalidad del monto en la ejecución del proyecto.
- Espacios de colaboración entre Santiago y regiones.
- Posibilidades de difusión local de resultados de interés de la Encuesta Nacional de Televisión.
- Tesis de grado y posgrado usando las bases de datos de la Encuesta Nacional de Televisión.

### SESIONES Y MESAS DE TRABAJO REGIONALES

Sesiones regionales del Consejo: como una manera de considerar la realidad local de las regiones, con la posibilidad de generar interés por parte de la prensa.

Organizar e implementar mesas de trabajo regional, sobre temas de interés para cada región. Por ejemplo, mesa de conversación sobre “calidad” en televisión regional, con participación de académicos locales y profesionales del CNTV.

Link:

<http://intranet/cntv-realiza-coloquio-de-la-ix-entv-en-la-universidad-de-la-frontera/intracntv/2018-06-14/103353.html>

### FOTOGRAFÍAS



## COLOQUIO III

### INDUSTRIA, CNTV, SANTIAGO

#### RESUMEN DEL COLOQUIO

El martes 21 de agosto se reunieron los profesionales de estudios de los canales de televisión y del CNTV, para comentar los resultados históricos de la Encuesta Nacional de Televisión –ENTV-. La reunión consistió en una presentación de María Dolores Souza, Directora de Estudios y Relaciones Internacionales del CNTV, en que expuso resultados comparativos de las distintas versiones de la ENTV, en un análisis histórico desde 1993 hasta 2017.

La revisión panorámica permite apreciar los cambios en torno a la televisión en Chile, en todas sus dimensiones: equipamiento, consumo, satisfacción y expectativas, noticiarios, percepciones relacionadas con representación y pluralismo, entre otros temas. También se conversó sobre aspectos metodológicos y de cómo mejorar algunas mediciones y poner en valor los datos que arroja esta medición.

#### Expositora:

María Dolores Souza, CNTV

#### Asistentes:

Catalina Parot, Presidenta del CNTV

Natalia Amenábar, Gerente de Desarrollo, Paulina Córdova, Gerente de Comunicaciones y Lorena Álvarez, de Canal 13

Tamara Montes, Directora Legal de La Red;

Patricia Bazán, Directora de Contenidos y Estándares de Calidad de Mega;

Ignacio Polidura, Jefe de Estudios de Turner Chile;

Jessica Ortiz, Asesora del Área Directiva de Telecanal;

Carla Covarrubias, Jefa de Estudios de TVN;

Marco García, Analista del Depto. de Estudios de MediaMAS TV (UCV).

Alejandra Phillippi, subdirectora de Estudios del CNTV;

Paula Aliste, profesional de Estudios del CNTV;

Sebastián Montenegro, profesional de Estudios del CNTV;

José Miguel Valenzuela, profesional de Estudios del CNTV;

Valeria Ibarra, directora de Comunicaciones del CNTV.

### EQUIPAMIENTO Y FORMAS DE CONSUMO

Uno de los primeros aspectos que abrieron la conversación fueron los datos referidos al sostenido incremento en equipamiento de los hogares chilenos, especialmente los aparatos que son propiedad de los niños y que sirven para ver televisión. El principal aparato tecnológico que hay en las casas de Chile es el *smartphone*.

Una conclusión importante fue que las formas de consumo televisivo han cambiado, sin embargo, algunas se mantienen a lo largo del tiempo. Por ejemplo, según señaló María Dolores Souza: “a pesar de todas estas tecnologías que se supone que cada uno esta con su aparatito, se sigue viendo televisión en familia. La manera de preguntar es distinta, de repente hay que hacer algunos cambios para poder compararlos, pero es muy alto igual sigue siendo mayor de sesenta por ciento”. Alejandra Phillippi recalcó: “es ahí donde te das cuenta que el rol de la televisión abierta: cuando preguntamos por el consumo en cable, lo que la mayoría de las personas hace es ver canales abiertos”.

Este tema abrió un debate sobre el futuro de la televisión. Aunque se destacó la centralidad de la televisión abierta en el consumo, también se señaló que en el futuro irán apareciendo nuevas formas de ver televisión, especialmente no lineal y convergente.

### SATISFACCIÓN CON LA TELEVISIÓN

Los profesionales de los canales aprovecharon de volver a plantear el reparo a la forma en que se mide la satisfacción con la TV –especialmente abierta- en esta encuesta. Señalaron que la manera correcta de medir satisfacción no es directamente, sino mediante un conjunto de dimensiones, enfatizando que la manera actual de medición podría afectar la imagen de la industria.

Al respecto, los profesionales del CNTV señalaron que efectivamente la forma ideal de medir satisfacción es usando varias dimensiones, aunque hay limitaciones en el número de preguntas que se pueden incluir dentro de un cuestionario que de por sí es extenso.

Sobre este punto, se señaló de forma positiva el incremento en la satisfacción con la TV regional, que llegó a 60% de su público en la última versión del estudio: “está

súper bien evaluada, sobre todo porque las personas piensan que aportan al desarrollo de la región, me hace sentir parte de mi ciudad y representa mi localidad”, señaló M. D. Souza.

Hubo también amplio acuerdo entre los participantes sobre la solidez metodológica del estudio –especialmente sobre el tamaño de la muestra y forma de selección de la misma-. Se planteó como una buena idea la posibilidad de aumentar la periodicidad del estudio, para recoger más nítidamente las tendencias de un sector dinámico.

### MEDIOS DE INFORMACIÓN

Se destacó la importancia de los noticiarios de TV abierta como fuente de información para la mayoría de la población, para informarse de temas tanto locales, como nacionales y mundiales. Aún con la entrada de otros medios, particularmente los digitales, la TV sigue siendo la principal fuente para recibir noticias. Hubo plena coincidencia entre los canales y el CNTV en este punto y en la centralidad que sigue teniendo la TV abierta.

### PLURALISMO Y REPRESENTACIÓN DE ACTORES SOCIALES

Sobre el pluralismo y la presentación en pantalla, se destacaron algunos cambios notorios en la percepción de la audiencia, en particular una mayor sensibilidad hacia la forma en que la TV trata a las minorías sexuales, a los pueblos originarios y a las mujeres. Así como las denuncias relacionadas con estos temas –derechos fundamentales- han ido aumentando, también la encuesta ha recogido este cambio de sensibilidad.

La ENTV mide representación en pantalla de 18 actores -de distintos ámbitos de la sociedad-, respecto del tiempo que aparecen en pantalla y cómo se les representa. Por ejemplo, la población históricamente ha considerado que a políticos y empresarios se les da mucho tiempo en pantalla, así como también que se les representa mejor de lo que son.

Al respecto, la Directora del Departamento de Estudios indicó: “la representación social la pusimos porque para nosotros es muy importante. Por ejemplo, pasa con las personas de la tercera edad y personas con discapacidad, que, si bien aparecen poco, no necesariamente son perjudicados. Ahí serían solo los pueblos originarios que se siente que aparecen poco y se sienten discriminados, perjudicados”.

Una profesional de Canal 13 añadió: “me parece interesante de hacer este cambio, porque hace como dos años había una demanda por grupos minoritarios; en el fondo

el tema de los trans-géneros, las mujeres, se empezó a ver antes de las encuestas. Este fenómeno se venía y aparece en la encuesta misma”.

### OTROS TEMAS DE INTERÉS

En cuanto a la regulación, se mantiene a lo largo de todas las versiones del estudio un alto nivel de acuerdo con que sean regulados los contenidos de televisión. Especial consenso genera el acuerdo con la existencia de horarios para adultos.

Una sugerencia fue profundizar la investigación en lo referido al desarrollo de contenido local, que sería lo propio de la TV abierta. Por ejemplo, la representante de Mega indicó: “sería súper interesante abordar en los contenidos, en su valoración, en qué se considera importante y qué tipo de historia, que género, porque creo que por toda la competencia que hay, por el uso del tiempo, estos contenidos van a seguir explorándose más”.

<https://www.cntv.cl/cntv-realiza-coloquio-junto-a-canales-de-tv-en-torno-a-encuesta-nacional/cntv/2018-08-22/155829.html>

### FOTOGRAFÍAS



## IV COLOQUIO

### Académicos y Expertos en Encuestas, CNTV, Santiago

#### RESUMEN DEL COLOQUIO

El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) realizó el jueves 04 de octubre el cuarto y último coloquio sobre la IX Encuesta Nacional de Televisión, esta vez con expertos en encuestas, con el objeto de comentar la medición e introducir mejoras.

La Presidenta del CNTV, Catalina Parot, quien inauguró el encuentro con los expertos y académicos, destacó la relevancia que tiene la televisión abierta en Chile y el papel que tiene la institución que dirige en lograr una televisión más diversa, de calidad y que refleje los valores de nuestra sociedad.

Por su parte, la Directora de Estudios del CNTV, María Dolores Souza, señaló que "esta encuesta es muy importante para la industria, para estudiantes y académicos, para las organizaciones sociales y las instituciones públicas y el Parlamento, que utilizan nuestros datos y nos requieren constantemente información al respecto".

#### Expositores:

María Dolores Souza, CNTV

José Miguel Valenzuela, CNTV

#### Asistentes:

Martín Schuster, Subgerente de Asuntos Públicos de Cadem; Alejandro Band, Jefe de Análisis de Artool; Catalina Caro, Directora del Área Cuantitativa de Visión Humana; Javiera Arenas, Analista de Medios de Ipsos MediaCT; Rafael Céspedes, Gerente General, de Provokers; Claudio García, Director del Área de Estudios Públicos de GFK Adimark; Alejandra Ojeda, Gerente del Área Estudios Públicos de GFK Adimark; Juan Pardo, Director de Estudios de Feedback; Fabián Duarte, Director del Centro de Microdatos de la Universidad de Chile; René Jara, Director de la Escuela de Periodismo de la USACH; Rodrigo Mira, Gerente Comercial de Kantar Ibope Media; Patricio Moyano, Gerente General de Kantar Ibope Media.



## TAMAÑO MUESTRAL Y METODOLOGÍA

El primer tema abordado fue la posibilidad de aumentar el tamaño de la muestra del estudio, para mejorar su representatividad en regiones. En la última versión, la Encuesta Nacional de Televisión –ENTV- tuvo una muestra de 5.424 casos. Esta muestra permite hacer inferencias a nivel nacional y por macrozonas –norte, centro, sur-, pero el margen de error regional es alto, lo que dificulta hacer análisis válidos con ese nivel de detalle.

Al respecto, se planteó entre los expertos que cambios de muestra plantean algunos desafíos. Por ejemplo, que es importante tener presente la necesidad de sortear la “trampa de la comparabilidad”: mantener una muestra que permita comparar resultados entre distintas versiones del estudio. Esto, teniendo en cuenta que la encuesta se realiza desde 1993.

En ese contexto, se sugirieron algunas ideas para asegurar una transición que conserve las virtudes del estudio actual. Una de ellas fue replicar una misma muestra –con las preguntas imprescindibles del cuestionario-, a lo que se pueden sumar encuestas “satélite” complementarias en las regiones, lo que podría hacerse incluso con métodos de muestreo que no sean estrictamente probabilísticos: telefónicas, paneles online, entre otros.

Al respecto, una gerente de Adimark señaló: “lo recomendable es que ustedes aseguren su muestra y, por sobre eso, aplicar esta segunda muestra. Que se apliquen en paralelo y hacer pruebas comparativas con los resultados. Si se superan las pruebas, ustedes podrían unir esas muestras y hacer una base de datos considerable. De ese modo, tienen asegurado al menos este estudio, con las mismas condiciones”.

Otro participante agregó: “pueden hacer una encuesta *nuclear* con unas preguntas que son las básicas, las que en los próximos 100 años no van a cambiar, y también hacer un cuestionario satelital, complementario”.

Otra solución sugerida es dividir el estudio por zonas –norte, centro, sur- y hacer un cronograma separado para el trabajo de terreno en cada una. Así, la encuesta “sur” podría tener un presupuesto de un año distinto de la encuesta “norte”. Esto podría facilitar trabajar con muestras más grandes, sin embargo, limita la posibilidad de hacer comparaciones válidas.

La opción de complementar el estudio con muestras que no sean probabilísticas genera algunos comentarios. La Encuesta Nacional de Televisión actualmente usa una muestra completamente probabilística, que es el estándar de calidad más alto

en este tipo de estudios. Muchas publicaciones académicas no admiten artículos basados en datos que provengan de muestras no probabilísticas.

Aun así, hay varias consultoras de estudios cuantitativos que han empezado a incorporar metodologías de otro tipo y a defender su uso. El subgerente de Cadem señaló el ejemplo del estudio Plaza Pública, una medición de evaluación de gobierno semanal que hasta hace poco usaba una muestra telefónica, junto con cuestionarios aplicados en puntos de afluencia.

Otra opción que ha cobrado fuerza el último tiempo son las encuestas aplicadas a paneles online. Un representante de Provokers, consultora especializada en este tipo de indagaciones, señaló: “mi socio es un matemático purista y él ha tenido una conversión importante en esto –está por jubilar-. Con este método hemos hecho algunos *mixes* metodológicos que nos han arrojado muy buenos resultados, nunca más de 2 puntos de diferencia entre encuesta *online* y presencial. Para zonas más aisladas, como planteaba José Miguel, puede ser buena idea complementar con paneles online”.

Otro tema que surgió en la conversación es sobre estándares de calidad y su incidencia en los costos. Ampliar la muestra regional sube el precio del estudio, pero hay otros factores a considerar, como la cantidad de casos por cada manzana sorteada o la extensión del cuestionario. “Hay consultoras que levantan cuatro, cinco o hasta 15 casos por manzana, eso sí que repercute en la calidad y también en los costos”.

#### APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Sobre el tiempo de aplicación, la gerente de Adimark Alejandra Palma señaló que: “claramente es un cuestionario extenso, pero no es el más largo sobre políticas públicas en Chile. Por ejemplo, el de victimización de la Subsecretaría de Prevención del Delito es muy largo”.

Esto significaría que el cuestionario de la ENTV, si bien es extenso, no es necesariamente tan largo como para volver cuestionable su aplicación.

De todos modos, se sugirió una revisión completa del cuestionario para encontrar redundancias: “podría haber preguntas que están apuntando o midiendo lo mismo, con formulaciones distintas”. Esta revisión debería ser tanto teórica como estadística, revisando correlaciones entre distintas variables.

Un módulo que podría acortarse es el referido a consumo infantil de televisión y las medidas de supervisión parental. Esto, básicamente debido a lo poco fiable que

resulta aproximarse a estos fenómenos mediante una encuesta a padres. Los sesgos de deseabilidad social vuelven prácticamente irrelevantes algunas preguntas de esta sección.

La gerente de Adimark señaló: “me preocupa la validez de la información, porque está reportando un sujeto dentro del hogar que en muchos casos puede no estar en la mejor posición.”

Patricio Moyano, de Kantar Media, complementó con la siguiente opinión: “hay un sesgo del encuestador y el sesgo de cortesía frente al encuestador, por ejemplo, si haces una muestra con otro instrumento, que sea auto-aplicado, en general obtendrás información más crítica.”

#### INDICADOR DE SATISFACCIÓN

Un comentario recibido en el coloquio con los canales de televisión –y que tiene más historia para atrás- es el eventual defecto en la medición de la satisfacción con las distintas ofertas de televisión.

En este punto, Alejandra Ojeda señaló: “la DIPRES, en general, para los cumplimientos, para las evaluaciones de los programas, acepta todo tipo de indicadores”. Agregó también que “con esta extensión de cuestionario, probablemente ya tienen todos los indicadores para construir un indicador compuesto de satisfacción”.

Es decir, el estudio en su estado actual, sin modificaciones, podría servir para medir niveles de satisfacción de dos formas: directamente o como una variable derivada, construida a partir de otras.

#### NUEVAS FORMAS DE VER TELEVISIÓN

Uno de los aspectos de la encuesta que más genera atención son los indicadores de equipamiento tecnológico y de consumo convergente de medios. Todo indica que la tecnología en los hogares se incrementa rápidamente y que formas nuevas de televisión, como el *streaming*, se van consolidando.

Se consolida la pantalla plana, y además hay un tercio de personas que tienen SmartTV en su hogar. Paralelamente, un 82% de personas tiene *smartphon*; la mayoría de los hogares tiene televisión de pago, y hay consumo audiovisual por distintas plataformas. Crece el uso de servicios como Netflix y otros en línea, particularmente entre niños y adolescentes que son los que menos tienen ofertas en la televisión abierta.

Para abordar estos cambios, se sugirió revisar estudios internacionales y hacer un benchmark de cómo se están midiendo estos fenómenos en otros lugares.

Según Patricio Moyano: “el ‘INE’ de EE.UU. acaba de presentar en septiembre un estudio sobre la televisión, y ahí cosas bien interesantes que se pueden comparar”.

#### OPINIONES DE PARTICIPANTES

Rodrigo Mira de la empresa Kantar Ibope, que se dedica a la medición de audiencias, expresó su satisfacción por el coloquio organizado por el Consejo Nacional de Televisión, que permite el intercambio de experiencias con las empresas que se encargan de la medición de audiencias. Preciso que "el coloquio permitió el intercambio de ideas respecto a cómo actualizar el estudio y cómo resolver problemas metodológicos de la muestra, también mejorar el instrumento y ver los objetivos de la encuesta"

En tanto, Martín Schuster de la empresa Cadem valoró el contenido del coloquio "en términos de análisis metodológico crítico respecto de una encuesta que se viene realizando hace muchos años. Creo que son buenos los momentos en los que uno se detiene a revisar si lo estamos haciendo bien y eso es muy significativo. Además, es importante compartir experiencias con mis colegas de las empresas y académicos, lo cual debería terminar en un producto que sea significativo".

Por su parte, Claudio García de la empresa GFK Adimark comentó que "llama la atención que se quiera mejorar algo que es bueno. Es decir, un estudio significativo que tiene alta representatividad a nivel nacional. Siempre es bueno que en este tipo de mediciones exista la intención de innovar y de ir mejorando, pensando que el principal valor en el tiempo son todos sus datos históricos, y que se esté dispuesto a seguir aplicando modificaciones que enriquezcan más a todos los usuarios de la base de datos".



Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700

 [cntv.cl](http://cntv.cl) |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile