

**ADULTOS MAYORES EN CHILE HOY:  
¿LOS MAYORES CONSUMIDORES DE CONTENIDOS TELEVISIVOS?**

**2015**

## Contenidos

PREFACIO.....	3
I. Introducción.....	4
II. Adultos Mayores: una aproximación conceptual. ....	5
III. Tendencias Socio-Demográficos de los Adultos Mayores en Chile.....	7
IV. Equipamiento y Uso Mediático.....	8
V. Consumo de Televisión y Contenidos Audiovisuales. ....	12
5.1 Hábitos de Consumo de Televisión.....	12
5.2 Información.....	21
VI. Opinión Sobre la Televisión.....	26
6.1 Nivel de Satisfacción y Funciones de la televisión abierta nacional. ....	26
6.2 Actitudes hacia la Televisión abierta nacional y Consumo de televisión.....	33
6.3 Actitudes hacia la televisión de pago y Consumo de televisión.....	38
6.4 Programación y Contenidos de la televisión abierta.....	41
6.5 Programación y Contenidos de la televisión de pago.....	44
VII. Consejo Nacional de Televisión y Regulación.....	45
VIII. Comparaciones 2011-2014. ....	49
IX. Reflexiones Finales.....	54

## PREFACIO

El presente estudio analiza la relación de la población adulta mayor con la televisión y las nuevas tecnologías en Chile. Se basa en los resultados de la VIII Encuesta Nacional de Televisión (2014). Esta es una medición que se realiza cada tres años, desde 1993, y que se posiciona como el principal instrumento de medición sobre la televisión –desde el punto de vista de las audiencias- en nuestro país. La encuesta abarca una amplia gama de temas, como el consumo televisivo y la valoración de la información y de las funciones de la televisión, así como la deseabilidad de regular este medio. Dichas temáticas se han analizado específicamente en su relación con los televidentes mayores de 65 años.

El estudio ha sido realizado por Dionisio Seissus, Sociólogo, experto en análisis cuantitativo multivariante y segmentación de consumidores, con más de 25 años de experiencia en la realización de estudios sociales e investigación de mercados, tanto en Chile como en otros países de América Latina.

La encuesta fue aplicada en los hogares, cara a cara, en base a un muestro probabilístico en todas sus etapas. La muestra estuvo compuesta por 5479 casos a nivel nacional, incorporando las capitales regionales y sus conurbaciones, así como también ciudades medianas (menos de cincuenta mil habitantes) y pequeñas (menos de veinte mil). Los resultados han sido ponderados por región, nivel socioeconómico y sexo, en base a estimaciones del Censo 2002.

La relevancia de este trabajo viene dada por el crecimiento que ha presentado el tramo etario de adultos mayores en nuestra sociedad, constituyéndose en un grupo importante sobre el cual se hace prioritario generar información. Junto con esto, la televisión y la tecnología pueden ser medios de inclusión para este grupo, considerando que a mayor edad las personas suelen encontrarse menos activas y participativas.

El Consejo Nacional de Televisión pone a disposición del público este estudio, para alimentar el debate sobre la importancia de la televisión para grupos segmentados de la población.

María Dolores Souza  
Jefa Departamento de Estudios

## I. Introducción.

Los adultos mayores se están convirtiendo cada vez más en un segmento poblacional que interesa entender más detalladamente. Obviamente, la razón principal de este interés es que están creciendo numéricamente y en importancia relativa en la pirámide demográfica.

Sin embargo, nuestra sociedad sigue teniendo una mirada parcial cuando se trata de la población de mayor edad. En el mejor de los casos, se tiende a circunscribir en el ámbito del uso de tiempo libre, más allá de estar pensando en cómo reposicionar el rol de nuestros “viejos” desde una perspectiva de aporte social. Con lo anterior, no se está diciendo que hoy los adultos mayores no estén más presentes y activos en nuestro país, de hecho lo están, y es frecuente ver personas que aún por sobre los 80 años de edad siguen participando laboralmente y se mantienen asumiendo importantes funciones en lo familiar. Pero, esto que es una realidad, no parece estar siendo asumido colectivamente por la sociedad, ni tampoco en la institucionalidad del país.

Con este documento se abre la posibilidad de indagar un poco más desde el diagnóstico de la realidad de nuestros adultos mayores. En este caso, se trata de aportar a la construcción de un análisis de los adultos mayores a partir de sus comportamientos y hábitos en cuanto al consumo medial. En especial porque sabemos que el uso tecnológico puede ser una gran oportunidad para que este grupo lo use a su favor en cuanto a mantenerse más tiempo socialmente vigente. La idea es observar si están incorporándose a la nueva sociedad de la información y asimilando las actuales tecnologías de comunicación.

Nuestro foco de análisis será la audiencia de los adultos mayores, definidos operacionalmente entre 66 y 80 años. Intentaremos entender su consumo de televisión (abierta y pagada), su uso de medios digitales, su posesión de equipamiento tecnológico, y su opinión sobre la televisión y la regulación televisiva.

## II. Adultos Mayores: una aproximación conceptual.

“En Septiembre del año 2002 se promulgó la Ley N° 19.828 que crea el Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA), en cuyo texto se define como Adulto Mayor a toda persona que ha cumplido 60 años, sin diferencia entre hombres y mujeres”<sup>1</sup>.

El entendimiento conceptual de los adultos mayores ha cambiado a través del tiempo. La noción sobre adultos mayores planteada por la OMS en la década de los '90 introduce un cambio de paradigma. Formula una variación conceptual de "envejecimiento activo", entendido como "el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que envejecen"<sup>2</sup>.

Esta definición de adulto mayor, "revolucionó su configuración lingüística desde la dimensión cultural, social y política. Analíticamente, la categoría adulto mayor permite construir una nueva identidad, puesto que vincula a las personas de esta edad con un grupo social reconocido y permite la coordinación con un grupo de pertenencia que garantiza relaciones de igualdad y no discriminación"<sup>3</sup>.

Si se revisan las teorías que intentan darle un marco de interpretación al fenómeno social de la vejez (como también a otros segmentos poblacionales clasificados por su edad), encontramos conceptos que nos ayudarán a comprenderlo mejor. En efecto, la teoría del cohorte y la generación plantea como hipótesis central el que “a medida que cumplen años, los individuos cambian social, psicológica y biológicamente. Cambian roles, acumulan conocimiento, actitudes y experiencias. A medida que van naciendo sucesivas cohortes, las personas van envejeciendo en diferentes tiempos y responden a experiencias históricas únicas hasta su desaparición”<sup>4</sup>.

De este modo la cohorte o generación de los determinados sujetos de una población, estará constituida tanto por una dimensión biológica (edad), como por otra biográfica o de entono social histórico concreto.

---

<sup>1</sup> Boreal Investigación y Consultoría Ltda. (2011) Estudio De Recopilación, Sistematización Y Descripción De Información Estadística Sobre Vejez y Envejecimiento. Disponible en: <http://www.senama.cl/filesapp/INFORME%20FINAL%20ESTUDIO%20RECOPILACION%20ESTADISTICA.pdf>

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Salud (2002). Envejecimiento activo: Un marco político. Disponible en: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/oms-envejecimiento-01.pdf>

<sup>3</sup> Boreal Investigación y Consultoría Ltda. (2011) Estudio De Recopilación, Sistematización Y Descripción De Información Estadística Sobre Vejez y Envejecimiento. Pág. 7

<sup>4</sup> Aranibar (2001) Boreal Investigación y Consultoría Ltda. (2011) Estudio De Recopilación, Sistematización Y Descripción De Información Estadística Sobre Vejez y Envejecimiento. Pág. 9.

Siguiendo este raciocinio de las cohortes o generaciones, tenemos el planteamiento de los “ciclos de vida” que afirma que “la situación y la posición social experimentada en la vejez están determinadas por los acontecimientos, decisiones y conductas de los individuos en etapas anteriores de su vida”<sup>5</sup>.

Esta teoría “introduce la noción de que la vejez es una etapa más en el proceso total del ciclo vital. Es decir, la vejez no implica necesariamente una ruptura en el tiempo ni el ingreso a una etapa terminal sino que es parte de un proceso (y un proceso en sí mismo) donde el individuo continúa interactuando con la sociedad tal como en las etapas anteriores de su ciclo vital (niñez, juventud, adultez). Esto significa que aunque la vejez posea su propio conjunto de normas, roles, expectativas y status, es la sociedad quien establece una pauta social sobre la edad que corresponde a este ciclo. El aporte más importante de esta teoría ha sido el establecer que, al ser la vejez una etapa más del ciclo de vida (regida por restricciones y privilegios, al igual que otras etapas de la vida), no tendría, por definición, razón para ser una etapa de exclusión social”<sup>6</sup>.

Finalmente, se rescatan otras dos teorías referidas a los adultos mayores que aportarán a nuestro enfoque analítico. Por un lado, la teoría del retraimiento, que plantea que en la medida que “las personas envejecen, sus actividades disminuyen y cambian sus roles por unos más pasivos. La vejez individual se prolonga por el mejoramiento de las condiciones sociales pero a la vez se observa un cierto grado de desvinculación y de reducción de la competencia social del adulto mayor, resultado del abandono progresivo de sus responsabilidades profesionales, sociales y familiares”<sup>7</sup>. Y, en contraposición a la anterior, la teoría de la actividad, que asegura “que el envejecimiento normal implica el mantenimiento de las actitudes y actividades habituales de la persona por el máximo tiempo posible y que, por lo tanto, un envejecimiento satisfactorio consistiría en permanecer actuando como en la edad adulta. Sin duda que esto depende del estado físico y de las condiciones de salud del adulto mayor”<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Boreal Investigación y Consultoría Ltda. (2011) Estudio De Recopilación, Sistematización Y Descripción De Información Estadística Sobre Vejez y Envejecimiento. Pág. 9.

<sup>6</sup> *Idem.* Pág. 10.

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> *Idem.*

### III. Tendencias Socio-Demográficos de los Adultos Mayores en Chile

En el caso de nuestro análisis, entenderemos por adultos mayores a las personas de 66 a 80 años. Como es sabido, en términos legales la edad de jubilación en Chile es de 60 años para las mujeres y de 65 para los hombres, luego el grupo que va desde los 66 años y más, es una fiel representación para ambos sexos, de una etapa en la cual, en teoría por lo menos, las personas abandonan los roles formales del trabajo remunerado y disponen de mayor tiempo libre. El límite superior fijado en 80 años es porque el universo medido en la Octava Encuesta Nacional de Televisión incluye a encuestados hasta esa edad.

En el Censo del 2002 se contabilizaron poco más de 900 mil personas de 66 a 80 años de edad viviendo en Chile (6,0% del total). Aquellos que tenían más de 80, eran en ese momento 215 mil personas (1,4% del total).

Según cifras del INE, este grupo de edad de 66 a 80 años son al 2014 un poco más de 1,3 millones de personas en Chile, lo que representa al 7,5% de la población total del país, siendo mujeres el 55,3%.

Si vemos las proyecciones de población, para el 2020, tendremos 1,7 millones de personas de esta edad viviendo en el país, que será el 8,8% de la población total (si agregamos a los mayores de 80 años, se llega al 11,0% del total poblacional con 2,1 millones de adultos mayores). La tendencia de crecimiento es entonces muy clara.

#### IV. Equipamiento y Uso Mediático

Por el lado del equipamiento tecnológico, y en particular de televisores, en los hogares con personas de mayor edad tiende a existir un parque más antiguo. Las razones de seguro son variadas, desde el que entre los adultos mayores se pierde poder adquisitivo, hasta las complejidades del uso de tecnología moderna más difíciles de asimilar entre quienes tienen más edad.

De todas formas, es interesante detectar que, aunque con un porcentaje menor a las otras edades, la cifra de penetración de televisores con conexión directa a Internet no es tanto menor entre los adultos mayores. Este aspecto nos abre a la hipótesis de que la relación del segmento de más edad con Internet es bastante parecida al resto de las personas. Si pensamos que Internet comienza masificarse a partir de la segunda mitad de la década de los 90, o sea, hace 20 años atrás, nuestra actual generación de adultos mayores fueron ingresando a la era digital cuando tenían entre 46 y 60 años.

#### Tipo de Televisores funcionando en el Hogar (Porcentaje que posee)

TIPO DE TELEVISOR	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisor Pantalla Plana Normal no 3D	75,0%	70,0%	48,8%	67,5%
Televisor 3D	10,4%	13,4%	8,1%	12,1%
Televisor tradicional	78,7%	75,2%	86,2%	77,5%
Televisor permita ver televisión digital	44,3%	46,4%	24,0%	42,5%
Televisores conexión directa a Internet	27,7%	27,6%	19,5%	26,6%



**Número promedio de Televisores funcionando en el hogar por Edad del encuestado**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisor Pantalla Plana Normal no 3D (Plasma/LCD/LED/OLED)	1,66	1,63	1,40	1,61
Televisor 3D (LCD/UHD/OLED 3D)	1,67	1,36	1,43	1,41
Televisor tradicional (CRT)	1,65	1,66	1,56	1,64
Total televisores funcionando en Hogar	2,70	2,57	2,16	2,52

Como es sabido, la televisión de pago (cable/satelital) ha alcanzado una alta penetración y, parece haber llegado a su fase de madurez. En ese sentido, una vez más la diferencia por edad se manifiesta en los hogares con personas mayores (66 y más), en donde poco más que la mitad de hogares poseen el servicio, ante 72% en los otros tramos de edad.

**Servicios Pagados de Televisión (% Posee)**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión de pago (cable/satelital)	73,6%	70,1%	52,2%	67,9%
Suscripción a servicio para ver contenido audiovisual por Internet (Ej: Netflix)	2,1%	3,0%	0,2%	2,4%
Solo TV abierta	26,4%	29,4%	47,8%	31,8%

Cuando se les pregunta a quienes no tienen aún algún televisor que le permita ver televisión digital (57,5% del total), cuál alternativa elegiría para obtenerla, se puede concluir lo siguiente:

- 1) Hay un alto porcentaje (para todos los grupos de edad), que tiene claridad al respecto. Lo que tiene sentido, en la medida que no es una oferta concreta del momento.
- 2) Habría menor interés para hacer algo para obtener televisión digital entre los adultos mayores. Aunque igual, solamente poco más del 40% indica que “no haría nada y continuaría recibiendo televisión análoga”.

**¿Qué haría para tener acceso a Televisión Digital? (% Sobre quienes no tienen aparato para recibir señal digital)**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Compraría un televisor nuevo, apto para televisión digital.	24,8%	18,3%	12,5%	18,1%
Compraría un decodificador, para su televisor	11,2%	10,6%	5,8%	9,7%
No haría nada y continuaría recibiendo televisión análoga	25,9%	35,9%	40,9%	35,4%
No sabe qué haría	38,1%	35,3%	40,8%	36,9%

Entre los que poseen televisión de pago (cable/satelital), aproximadamente 1 de cada 4 tiene algún servicio de tipo adicional y, tal como ocurría con otras tecnologías comunicacionales, la principal diferencia se registra entre los de mayor edad.

En el caso del uso de estos servicios adicionales, destaca la menor relevancia en los de mayor edad en la compra de programas “on demand” y el ver programas en distintos dispositivos. Es decir, los adultos mayores no solamente tienen menos actualizado su parque mediático, sino que además, aunque exista moderna tecnología en sus hogares, ellos son los usuarios menos intensos.

**Servicios adicionales que se tienen (Porcentaje sobre quienes poseen televisión de pago)**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Grabar con el decodificador y ver programas, películas o series cuando quiera	27,4%	27,2%	28,6%	27,5%
Pausar y retroceder el programa	20,1%	21,4%	17,6%	20,7%
Elegir o comprar programas desde un menú de la televisión (On demand)	20,5%	22,9%	8,9%	20,9%
Ver programas en distintos dispositivos (celular, Tablet, televisor).	20,4%	18,0%	4,8%	17,0%

**Servicios adicionales que se Utilizan (Porcentaje sobre quienes tienen dichos Servicios adicionales de televisión de pago)**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Grabar con el decodificador y ver programas, películas o series cuando quiera	80,7%	60,6%	74,8%	65,9%
Pausar y retroceder el programa	73,0%	56,4%	68,1%	60,5%
Elegir o comprar programas desde un menú de la televisión (On demand)	63,0%	38,2%	34,4%	42,4%
Ver programas en distintos dispositivos (celular, Tablet, televisor).	64,8%	63,9%	50,0%	63,6%
Usar contraseñas para limitar lo que pueden ver los niños (Dispositivo de control parental)	32,9%	40,3%	12,5%	38,3%

## V. Consumo de Televisión y Contenidos Audiovisuales.

### 5.1 Hábitos de Consumo de Televisión

#### 5.1.1 Horas diarias de consumo<sup>9</sup>

Los adultos mayores, al igual que el resto de la población, continúan viendo programas de televisión, siendo todavía la sintonización directa de la señal de libre recepción lo más masivo. Entre los jóvenes hay un menor porcentaje, que es sustituido principalmente por ver contenidos televisivos por la Internet, actividad que casi no se registra entre los de 66 a 80 años.

El tener televisión de pago incrementa, como es obvio, la probabilidad de ver programación televisiva a través de este medio, y reduce la audiencia de televisión abierta, lo que en todo caso no presenta diferencias significativas entre los adultos mayores. Es decir, es en este segmento poblacional en donde la aparición de nuevas tecnologías comunicacionales no están penetrando con tanta rapidez como en los más jóvenes, lo que hace que se mantengan por más tiempo comportamientos arraigados al ver televisión de orden más tradicionales. Con esto no se está afirmando que los adultos mayores no asimilen e internalicen nuevas formas de consumir medios asociadas a las nuevas tecnologías comunicacionales, sino que su incorporación será más tardía y, probablemente, de manera más parcial.

---

<sup>9</sup> Estas cifras se calculan en base al promedio de horas diarias de consumo audiovisual declaradas por los/as encuestados/as para cada una de las plataformas medidas. Debido a la alta simultaneidad de consumo audiovisual mediante diversas pantallas (particularmente entre los jóvenes), no es posible asegurar que se trate de un consumo lineal. Sin embargo, los datos reflejan el volumen de consumo audiovisual percibido por los participantes.

Los resultados no son necesariamente comparables con otras mediciones (como el people meter, por ejemplo), en tanto en este caso se incorporan múltiples pantallas (no ancladas únicamente al hogar) y se registran los hábitos de consumo audiovisual a partir de la propia declaración de los encuestados, pudiendo no coincidir exactamente con el consumo diario real efectuado por los mismos.

**Ve programas de televisión, series o películas a través de...**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	89,3%	94,1%	98,6%	94,0%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	8,6%	9,2%	7,6%	8,9%
Televisión de Pago (cable/satelital)	69,1%	63,7%	44,7%	61,6%
DVDs/VHS	14,0%	13,5%	7,2%	12,6%
Páginas de internet (streaming /online / descargas)	25,5%	13,4%	0,4%	13,3%
<b>TOTAL VE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</b>	99,7%	100,0%	99,9%	99,9%

**Ve programas de televisión, series o películas a través de..., según Tiene o No Tiene Televisión de Pago (cable/satelital)**

	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
<b>TIENE TELEVISIÓN DE PAGO (CABLE/SATELITAL)</b>				
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	85,6%	92,5%	97,3%	91,9%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	10,6%	10,4%	11,4%	10,5%
Televisión de pago (cable/satelital)	92,6%	90,7%	85,7%	90,4%
DVDs/VHS	14,1%	13,9%	9,8%	13,5%
Páginas de internet (streaming /online / descargas)	27,8%	15,8%	0,8%	16,1%

NO TIENE TELEVISIÓN DE PAGO (Cable/satelital)	16-25	26-65	66-80	Total
Televisión Abierta Nacional no pagada (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	99,4%	97,7%	100,0%	98,4%
Televisión Regional (canales exclusivos de su región o ciudad)	3,0%	6,5%	3,6%	5,4%
Televisión de Pago (Cable/Satelital)	5,1%	2,3%	0,3%	2,2%
DVDs/VHS	13,5%	12,6%	4,4%	10,8%
Páginas de internet (streaming /online / descargas)	19,0%	8,0%	0,1%	7,6%

En cuanto a los consumos diarios de programas de televisión, series y películas, descubrimos que los adultos mayores son los de menor **intensidad**. Comparando con los otros grupos de edad, se trata de que los adultos mayores asisten diariamente a este tipo de programación en -16 minutos respecto de los adultos de 26 a 65 años, y -40 minutos que los jóvenes. Estos diferenciales se explican en primer lugar por el menor consumo relativo de televisión de pago (explica el 57% las diferencias) y a través de Internet (explica el 33% de la diferencia).

Sin embargo, son los que mantienen mayor proporción y cantidad de consumo de televisión abierta: 47 minutos diarios más que los adultos de 26 a 65 años; y 1 hora diaria más que los jóvenes.

### Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo)

*Lunes-Domingo*

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,56	0,12	2,03	0,20	0,73	5,64
26-65	2,78	0,13	1,84	0,15	0,28	5,25
66-80	3,56	0,11	1,25	0,05	0,01	4,98
Total	2,87	0,13	1,77	0,14	0,31	5,22

Si comparamos estas cifras de consumo con encuestas anteriores del CNTV, es posible plantearnos la hipótesis de que a la medida que aumenta la multiplicidad de medios para acceder a esta programación, se incrementan las horas del día dedicadas a ello. En efecto, mientras el año 1999 las horas promedio día por persona (de 18 a 80 años) eran 2,27 horas para televisión abierta y 0,65 horas para televisión de pago, hoy, 15 años después, estamos hablando de 3,00 hrs. para la primera (nacional más regional) y 1,77 hrs. para la segunda (fuertemente explicado por el aumento de la penetración de la televisión de pago, que estaba en 32% a fines del siglo pasado y hoy duplica esa cifra).

Haciendo el quiebre entre días de lunes a viernes y fin de semana, se puede concluir lo siguiente respecto a los adultos mayores:

- Se reduce significativamente el consumo de televisión abierta (nacional y regional) los fines de semana, lo que también ocurre con los otros grupos de edad, pero es más importante entre los de más edad (-9%).
- Se ve más televisión de pago y DVDs/VHS en días de fin de semana (25 minutos diarios más que de lunes a viernes entre ambos).
- El uso de Internet para asistir a programación televisiva no es un hábito generalizado en los de mayor edad, pero entre quienes los poseen, se realiza de manera indistinta cualquier día de la semana.

**Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día)**
*Lunes-Viernes*

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,61	0,14	1,96	0,18	0,73	5,63
26-65	2,84	0,15	1,74	0,12	0,28	5,13
66-80	3,64	0,12	1,17	0,03	0,01	4,97
<b>Total</b>	<b>2,93</b>	<b>0,14</b>	<b>1,69</b>	<b>0,11</b>	<b>0,31</b>	<b>5,18</b>

*Sábado-Domingo*

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,41	0,07	2,21	0,25	0,74	5,68
26-65	2,62	0,09	2,08	0,23	0,30	5,32
66-80	3,35	0,09	1,44	0,09	0,01	4,98
<b>Total</b>	<b>2,70</b>	<b>0,09</b>	<b>2,00</b>	<b>0,21</b>	<b>0,33</b>	<b>5,32</b>



### 5.1.2 Multi-actividad

El significativo aumento del consumo de contenidos audiovisuales tiene su principal explicación en el cambio en la forma de ser audiencia. En efecto, con la aparición y masificación de formas diversas de acceso a programación, no solamente se han ampliado las posibilidades de que cada persona se vaya construyendo una programación diaria más a su medida, sino que también les permite ir consumiéndolo por partes en diferentes momentos del día: siguiendo los avances de películas, seriales y programas televisivos como si fuera una teleserie; o, simplemente seleccionando segmentos y saltándose otros.

Este fenómeno, extremadamente significativo entre los más jóvenes (incluso adultos jóvenes), es menos relevante entre los adultos mayores, quienes parecen mantener una forma de aproximación a los mensajes comunicacionales en que se es más receptor que reconstructor de contenidos. Se trata de la mantención de una estructura de pensamiento de mayor linealidad y coherencia lógica que se organiza más en función de la propia oferta programática, es decir, respetando el horario predefinido en que se emite el mensaje, probablemente intentando recibirlo en su totalidad, y con un mismo nivel de atención.

Así como ocurre con la población en general, la práctica del ver televisión como una conducta exclusiva es algo que no se presenta hoy de manera masiva, tampoco en los individuos de mayor edad, ya que el 83% ve televisión en simultáneo con la realización de otras actividades.

Tal como ocurría con el equipamiento y uso de servicio, entre los adultos mayores existe un subconjunto que culturalmente está más digitalizado, es decir, se comporta en una lógica más multitarea, pero es relativamente pequeño, ya que la gran mayoría solamente comparte el ver televisión con actividades de tipo funcional que no implican otros consumos mediales (exceptuando un porcentaje referido a hablar por teléfono), ni tampoco una atención mayor (comer, dormir, descansar, trabajo rutinario en el hogar o fuera de éste).

Para clasificar a este subconjunto más propenso al uso tecnológico, que estaría más alineado con la multitarea del día de hoy, se reclasificaron a las personas que además de ver televisión realizan al menos una actividad adicional como usuario comunicacional, es decir, que al menos: o hable por teléfono; o escuche música; o chatee; o navegue por Internet. Y aquí encontramos que se trata de un porcentaje pequeño (menor a los otros grupos de edad), pero significativo de los adultos mayores. En efecto, el 14,8% de los

adultos mayores realiza alguna otra actividad de consumo comunicacional mientras ve televisión, lo que ocurre con el 34,1% de los de 26 a 65 años, y el 58,4% de los jóvenes.

Cuando analizamos el perfil socio-demográfico de este subsegmento digitalizado de adultos mayores, no encontramos importantes diferencias por localización geográfica (Región Metropolitana vs resto de regiones), pero sí una mayor importancia de mujeres (57%, ante 46% en las no digitales) y de niveles socioeconómicos medios y altos (34% ABC1-C2, versus 12% en los no digitales; y por contrapartida, 44% D y E mientras en los no digitales tenemos 64% de estos niveles más bajos). Sin embargo, la variable más discriminante es sin duda el nivel educacional del entrevistado: 50% posee al menos educación media completa en este subgrupo de adultos mayores digitales, ante apenas el 24% para los no digitales.

### Actividades que realiza mientras ve televisión (%)

Actividad	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Comer	63,0%	56,1%	60,8%	58,0%
Descansar, dormir	45,4%	49,6%	46,7%	48,5%
Labores del hogar	23,2%	39,0%	37,7%	36,3%
Hablar por teléfono	22,4%	20,0%	11,2%	19,0%
Chatear	42,5%	14,0%	0,8%	16,5%
Navegar por internet	30,4%	12,6%	1,1%	13,7%
Cuidar a niños pequeños	16,8%	14,3%	2,9%	12,9%
Escuchar música	14,5%	7,0%	3,8%	7,7%
Trabajar	4,3%	9,0%	5,2%	7,6%
Estudiar, hacer tareas	21,5%	3,8%	0,4%	6,1%
Leer	4,1%	3,0%	1,7%	3,0%
Ninguna, sólo ve televisión	8,3%	13,0%	17,4%	13,0%

Los adultos mayores realizan un 25% menos actividades adicionales simultáneas mientras ven televisión que el promedio de la población analizada. Siendo los segundos en homogeneidad al respecto (segundo coeficiente de variación), lo que significa que hay una importante semejanza entre ellos en este comportamiento. Solamente el 27,0% hacen 3 o más actividades adicionales al ver televisión, mientras que entre los adultos de 25 a 65 años son el 37,0% los que hacen esta cantidad de actividades en simultáneo, cifra que llega a la mitad (50,3%) entre los jóvenes de 16 a 25 años.

**Actividades Adicionales que se realizan mientras se ve Televisión: Media Aritmética, Desviación Estándar y Coeficiente de Variación**

Edad	N° Actividades	Standard Desviation	Coeficiente de Variación
16-25	2,89	1,99	0,69
26-65	2,30	1,76	0,77
66-80	1,74	1,25	0,72
<b>Total</b>	<b>2,31</b>	<b>1,76</b>	<b>0,76</b>

¿Realizar menos actividades adicionales simultáneas al ver televisión, implica necesariamente que el adulto mayor le presta mayor atención a lo que ésta está transmitiendo? Con la información existente, no podemos responder, pero parece una buena hipótesis de trabajo para futuros estudios.

Aunque cuando los de mayor edad realizan menos actividades mientras ven televisión, esto no quiere decir que sean extremadamente pocas esas actividades simultáneas, de hecho en promedio si se le suma el ver televisión, se estarían realizando casi 3. En ese sentido, aunque debemos mirar con cautela la cifra pues se calculó sobre una muestra muy pequeña (lo que implica alto error muestral), es cualitativamente relevante el plantearnos la hipótesis de que hay una relación de conexión entre ver contenidos televisivos y el uso de “redes sociales” también en este segmento de mayor edad. De esta

manera, tanto el ver televisión, como navegar en Internet, no serían del todo actividades solitarias, sino que conllevarían una lógica de sociabilidad.

**Actividades de Internet que realiza mientras ve televisión (Porcentaje que lo hace entre usuarios de Internet)**

Actividades	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80*	
Chatear sobre lo que está viendo en televisión (Gtalk, Whatsapp, etc.)	53,5%	42,1%	23,9%*	44,7%
Visitar alguna página web mencionada en Televisión	31,5%	30,7%	21,5%*	30,8%
Buscar información sobre lo que está viendo en Televisión	27,4%	29,3%	22,5%*	28,0%
Revisar qué se dice de lo que está viendo en Televisión en las redes sociales	29,2%	25,1%	36,5%*	26,8%
Publicar en redes sociales comentarios, fotos o videos sobre lo que está viendo en Televisión	23,8%	19,2%	42,4%*	21,4%

\*Base=22 casos

## 5.2 Información

Los adultos mayores, al igual que el resto de la población chilena, dicen mayoritariamente mantenerse informados sobre lo que ocurre a nivel local, nacional y mundial, sin diferencias significativas por ámbito de información y respecto de las otras personas de menos edad.

### Porcentaje que no se informa muy frecuentemente según edad (%)

NO SE INFORMA MUY FRECUENTEMENTE DE...	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Ciudad/Comuna	3,3%	2,8%	4,2%	3,1%
Chile	1,5%	1,2%	0,7%	1,2%
Mundo	2,1%	1,7%	2,4%	1,9%

En cuanto a los medios utilizados para informarse por el segmento poblacional de mayor edad, podemos concluir lo siguiente:

- La televisión abierta sigue siendo, por lejos, el medio de mayor masividad para mantenerse informado sobre el acontecer en cualquier ámbito geográfico.
- La más importante diferencia de mayor uso entre adultos mayores se encuentra en la radio (segundo medio más importante para ellos para informarse tanto de su ciudad, como de Chile y del mundo, aunque igual está muy distante de la televisión abierta). La radio, por otro lado, es mucho más relevante para información local, y va disminuyendo en importancia relativa en la medida que se trata del acontecer nacional y mundial.
- En tercer lugar de importancia para el segmento está la televisión de pago (1 de cada 5 adultos mayores se informa a través de ella), aunque de todas maneras es el menor porcentaje relativo atribuido a este medio si comparamos con los 2 segmentos de menor edad.
- En cuarto lugar, y muy próximo porcentualmente de la televisión de pago, se encuentra la prensa escrita (diarios en papel). Este medio resulta más relevante para los adultos de 26 a 65 años, entre quienes igual se ubica en cuarta posición, pero con un porcentaje un poco más alto. También aquí se observa, aunque en

menor grado, que el medio es más importante para lo local, la que va disminuyendo en la medida que se va al país y a lo internacional.

- En contraposición, Internet y redes sociales son muy poco usadas para informarse por los de mayor edad.

**Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en su ciudad o comuna**

Medio para Informarse de Ciudad o Comuna	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	79,0%	86,2%	92,4%	86,0%
Televisión de pago (televisión por Cable/ Satélite)	34,0%	31,2%	20,9%	30,0%
Canales de televisión Local de su región o ciudad	7,7%	8,3%	7,8%	8,1%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	37,0%	13,5%	1,0%	15,3%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	12,3%	10,1%	1,4%	9,1%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	13,7%	7,6%	1,0%	7,5%
Radio	25,9%	38,5%	48,5%	38,1%
Prensa escrita (Diarios en papel)	15,9%	23,9%	19,2%	21,9%
Revistas en papel.	3,5%	3,6%	2,4%	3,4%
A través de otras personas con las que conversa	8,7%	7,1%	4,7%	6,9%
Otro medio	0,2%	0,2%	1,0%	0,3%

**Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en Chile**

Medio para Informarse de Chile	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	84,8%	90,2%	97,1%	90,4%
Televisión de pago (Cable/Satelital)	38,3%	33,4%	24,8%	32,8%
<b>Canales de Televisión Local de su región o ciudad</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,2%</b>
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	33,3%	12,0%	0,7%	13,7%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	12,0%	10,2%	0,5%	9,0%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	14,6%	6,9%	0,8%	7,1%
Radio	19,2%	29,4%	37,6%	29,1%
Prensa escrita (Diarios en papel)	12,9%	20,9%	16,2%	18,9%
Revistas en papel.	3,8%	2,8%	2,2%	2,8%
A través de otras personas con las que conversa	6,2%	5,2%	5,6%	5,4%
Otro medio	0,1%	0,2%	0,8%	0,3%

**Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en el mundo**

Medio para Informarse del Mundo	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	79,0%	85,1%	95,8%	85,8%
Televisión de pago (Televisión por Cable/ Satélite)	39,5%	36,7%	25,5%	35,4%
Canales de Televisión Local de su región o ciudad	1,3%	1,6%	1,2%	1,5%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	30,4%	10,4%	0,4%	12,0%
Diarios electrónicos en internet	11,0%	9,1%	0,5%	8,0%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	13,5%	7,1%	0,5%	7,1%
Radio	12,1%	21,0%	29,8%	20,9%
Prensa escrita (Diarios en papel)	10,3%	15,7%	13,6%	14,5%
Revistas en papel.	2,5%	2,0%	1,6%	2,0%
A través de otras personas con las que conversa	4,3%	2,8%	1,9%	2,9%
Otro medio	0,1%	0,1%	0,9%	0,2%

Haciendo el cruce por el segmento de adultos mayores digitales, podemos confirmar que este grupo se informa mucho más que el resto, incorporando un mayor mix de otros medios aparte de la televisión abierta y la radio (único medio con más porcentaje de uso entre los no digitales).



**Adultos Mayores (66 a 80 años); Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en su ciudad o comuna por sub-segmento de digitales y no digitales**

Medio para Informarse de Ciudad o Comuna	Digitales	No Digitales
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	92,8%	92,4%
Televisión de pago (Cable/Satelital)	32,6%	19,1%
Canales de Televisión Local de su región o ciudad	17,8%	6,2%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	4,6%	0,5%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	4,4%	1,0%
Otras páginas de internet (Blog, google, yahoo, etc.)	2,9%	0,7%
Radio	39,3%	49,9%
Prensa escrita (Diarios en papel)	25,3%	18,2%
Revistas en papel.	4,3%	2,1%
A través de otras personas con las que conversa	10,9%	3,7%

## VI. Opinión Sobre la Televisión.

### 6.1 Nivel de Satisfacción y Funciones de la televisión abierta nacional.

A la hora de expresar su satisfacción respecto a la televisión abierta, hay una mayoría que se manifiesta insatisfecha (poco menos de 2/3 de las personas están poco o nada satisfechos). Esta insatisfacción, que sigue siendo mayoría, es en todo caso menor entre las personas de 66 a 80 años. Al momento de hacer el cruce por género, y área de residencia (Región Metropolitana vs Resto País), no se encontraron porcentajes muy distintivos.

#### Grado de satisfacción con la televisión abierta chilena (porcentaje columna)

Grado Satisfacción	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Nada satisfecho	17,2%	21,1%	17,0%	19,9%
Poco satisfecho	44,3%	46,0%	33,5%	43,7%
Bastante satisfecho	29,2%	25,0%	30,5%	26,5%
Muy satisfecho	9,3%	7,9%	19,1%	9,9%

Sí hay una relación inversamente proporcional con respecto al grupo socioeconómico, ya que a mayor GSE existe mayor insatisfacción. Esto se expresa en porcentajes similares dentro de cada segmento por edad analizado. En particular, para los de más edad es muy claro ya que apenas el 15% del ABC1 (de mayor poder adquisitivo) está satisfecho (Bastante + Muy Satisfecho), lo que pasa a 45-42% en los C2 y C3, y crece hasta el 53 y 64% para los respectivos GSE D y E (más pobres).

**Grado de satisfacción con la televisión abierta chilena por edad según GSE (porcentaje sub-columna)**

Edad	Grado Satisfacción	NSE Observado					Total
		ABC 1	C2	C3	D	E	
66-80	Nada satisfecho	42,3%	17,1%	14,1%	17,3%	14,8%	17,0%
	Poco satisfecho	42,3%	38,1%	43,9%	29,8%	21,3%	33,4%
	Bastante satisfecho	7,7%	24,8%	26,3%	34,9%	32,4%	30,5%
	Muy satisfecho	7,7%	20,0%	15,7%	18,0%	31,5%	19,1%
	<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Entre las razones que se manifiestan para estar insatisfechos destacan las referidas a contenidos demasiado superficiales, faranduleros, faltando más programación cultural y que entregue alguna enseñanza. Es decir, se insiste en identificar a la televisión en una función educativa.

Por otra parte, entre las razones que justifican el declararse satisfechos con la televisión chilena de cobertura nacional destacan las asociadas a las funciones de entretenimiento e información. Aceptando la oferta que se presenta, y valorándola en su contexto. No hay diferencias relevantes entre lo que dicen los adultos mayores y el resto de la población satisfecha con la televisión chilena en cuanto a entretenimiento, sin embargo las funciones de información y compañía, sí aparecen más destacadas entre los de mayor edad. Donde tienen especial relevancia la mención a la televisión abierta como compañía, que es la segunda razón de satisfacción del grupo, y la que tiene mayor diferenciación respecto de los más jóvenes.

**Principales Razones de Insatisfacción con televisión abierta chilena de cobertura nacional (porcentaje columna)**

Razón de Insatisfacción	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Muchas peleas/ escándalos/ problemas / farándula /	30,0%	33,7%	37,6%	<b>33,6%</b>
Pocos programas culturales / falta más cultura	16,6%	18,4%	14,6%	<b>17,6%</b>
Muchas teleseries/ novelas / comedias	14,7%	17,2%	16,7%	<b>16,8%</b>
Mal contenido/ poco contenido/ contenido liviano	14,9%	12,9%	9,5%	<b>12,7%</b>
Pocos programas educativos / no enseñan	11,6%	12,2%	<b>16,0%</b>	<b>12,6%</b>
Repiten mucho los programas / teleseries	9,5%	13,1%	8,8%	<b>12,0%</b>
Programas fomes/ aburridos/ poco motivantes	16,1%	10,9%	6,9%	<b>11,2%</b>
Poca variedad de programas	11,3%	9,2%	6,2%	<b>9,2%</b>
La programación no es buena	8,7%	9,1%	8,1%	<b>8,9%</b>
Hay pocos programas de entretenimiento	6,0%	6,9%	6,5%	<b>6,7%</b>
No me interesa la programación	5,9%	5,8%	4,1%	<b>5,6%</b>
Las películas que transmiten son malas / pocas	4,2%	5,5%	3,4%	<b>5,1%</b>
Falta programación para niños/ dibujos animados/	4,1%	5,2%	,9%	<b>4,5%</b>
Muchas desgracias / Solo dan tragedias	1,1%	4,5%	6,0%	<b>4,2%</b>
No hay originalidad/ no hay contenido novedoso	5,8%	3,8%	1,7%	<b>3,8%</b>
Mucha violencia	1,6%	3,8%	4,6%	<b>3,5%</b>
Mucha publicidad/ comerciales	2,1%	3,4%	5,5%	<b>3,5%</b>
Muestran mucha delincuencia/ robos	,8%	2,8%	4,5%	<b>2,7%</b>
Excesivo contenido sexual / para adultos/	1,3%	2,3%	4,4%	<b>2,4%</b>
Falta mejorar los noticiarios / Noticias superficiales / poco serias	1,2%	2,3%	1,9%	<b>2,1%</b>

**Principales Razones de Satisfacción con televisión abierta chilena de cobertura nacional (porcentaje columna)**

Razón de Satisfacción	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Buena programación / entretenida	38,9%	36,0%	34,1%	36,1%
<b>Noticiarios con cobertura amplia / de calidad / oportuna / constante / bien informadas</b>	<b>12,2%</b>	17,8%	<b>19,9%</b>	<b>17,3%</b>
<b>Me sirve de compañía / me entretiene / me distrae</b>	<b>7,7%</b>	16,4%	<b>24,4%</b>	<b>16,7%</b>
Por la programación variada / gusto de todo público	18,9%	15,8%	12,8%	15,7%
Por las teleseries (buenas, entretenidas, variadas, nocturna, etc.)	12,1%	14,2%	17,6%	14,6%
Entrega buena información / por la información / explican bien la información	9,5%	9,5%	11,3%	9,9%
Informan lo que pasa en Chile	10,0%	5,4%	5,0%	6,1%
Programas culturales / cultura	6,0%	6,1%	3,9%	5,6%
Programas interesantes / temas interesantes	10,4%	4,0%	2,2%	4,7%
Conforme con lo que hay / cumple expectativas	4,0%	3,8%	4,2%	4,0%
Por la programación chilena / muestran nuestro país / cosas chilenas	3,3%	3,2%	5,5%	3,7%
Informan lo que pasa en el mundo	3,7%	3,6%	3,3%	3,6%
Por la transmisión deportiva	3,7%	2,8%	4,3%	3,3%
Por los reportajes	5,1%	3,0%	2,1%	3,2%
Hay programas educativos / programas que enseñan	4,6%	3,1%	1,2%	2,9%
Por las películas / buenas películas	3,3%	2,5%	3,7%	2,9%
Por las series (buenas, entretenidas, nocturnas, etc.)	4,0%	2,5%	2,0%	2,7%
Por los matinales	0,0%	2,5%	5,1%	2,7%
Es veraz / real / creíble	1,3%	2,0%	3,4%	2,2%
Por los programas familiares	2,5%	2,3%	,6%	2,0%

En términos de consecuencias directas en el comportamiento, el estar insatisfecho ante la televisión chilena nacional hace que esas personas tengan un consumo promedio de televisión abierta significativamente menor, en el consumo total de programación televisiva, pero muy especialmente de televisión abierta (nacional y regional). Lo anterior se registra para todos los grupos de edad, pero con menor fuerza entre los adultos mayores insatisfechos que consumen 7 minutos menos al día de televisión en general (-2%) que sus pares satisfechos, lo que en televisión abierta nacional llega a ser -8% y -43% para la regional. Estos adultos mayores insatisfechos con la televisión abierta nacional, tienden a consumir más a través de televisión de pago y DVD/VHS, seguramente buscando alternativas de contenidos más de su preferencia.

**Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo) por Nivel de Satisfacción con televisión chilena nacional, según edad**

*Insatisfechos*

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	2,27	0,10	1,96	0,19	<b>0,80</b>	5,32
26-65	2,56	0,11	1,88	0,16	0,33	5,04
66-80	<b>3,43</b>	<b>0,08</b>	1,36	0,06	0,00	<b>4,93</b>
<b>Total</b>	2,62	0,11	1,83	0,15	0,36	5,07

*Satisfechos*

Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
16-25	3,14	0,16	2,13	0,19	0,67	6,28
26-65	3,25	0,18	1,77	0,12	0,19	5,52
66-80	3,72	0,14	<b>1,13</b>	<b>0,04</b>	0,01	5,04
<b>Total</b>	3,33	0,17	1,69	0,11	0,23	5,54

En cuanto a las funciones atribuidas a la televisión en general, nuevamente los adultos mayores no piensan demasiado diferente del total de la población. Hay una leve mayor preeminencia en cuanto a que sirva para olvidar problemas (evasión, relajo) y que sea fuente de compañía (solamente respecto de los jóvenes), pero realmente no es marcada.

**Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo en cuanto a que es una función de la televisión en general**

Funciones (porcentaje que está de Acuerdo)	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Es una importante fuente de entretenimiento.	62,2%	61,9%	66,0%	62,6%
Sirve para olvidar los problemas diarios.	45,3%	49,0%	58,4%	49,9%
Es una importante fuente de compañía.	57,0%	62,6%	66,2%	62,2%
Es una importante fuente de educación	36,3%	33,2%	41,1%	35,0%

Donde sí se encuentran notables diferencias entre los adultos mayores, es al cruzar las funciones de la televisión por el nivel de satisfacción con la misma, en cuyo caso los porcentajes de acuerdo con las diferentes funciones disminuyen drásticamente entre los insatisfechos al compararlos con los satisfechos.

La función en donde se registra mayor disparidad de opinión entre adultos mayores satisfechos e insatisfechos con la televisión abierta es la de educación. Lo que entrega un indicio de que los niveles de satisfacción se explicarían en un nivel importante por la crítica a no tener una televisión de este tipo. Por contrapartida, en donde existe menor discrepancia es en cuanto a que la televisión sea una importante fuente de compañía. O sea, al menos la mitad de los adultos mayores no satisfechos con la televisión abierta, igual considera a la televisión como compañía, y de seguro la utiliza para cumpla esa necesidad.

**Adultos mayores de 66 a 80 años: Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo en cuanto a que es una función de la televisión en general por Grado de Satisfacción con televisión abierta nacional**

Funciones	Insatisfecho	Satisfecho
Es una importante fuente de entretenimiento.	48,3%	84,0%
Sirve para olvidar los problemas diarios.	41,0%	75,2%
<b>Es una importante fuente de compañía.</b>	<b>50,7%</b>	81,6%
<b>Es una importante fuente de educación</b>	<b>22,7%</b>	59,8%



## 6.2 Actitudes hacia la Televisión abierta nacional y Consumo de televisión.

Antes de hacer un análisis de cada una de las frases de la pregunta 28, que finalmente corresponden a los indicadores de una escala actitudinal hacia la televisión abierta nacional, se procederá a hacer una segmentación de la población en estudio a partir de sus respuestas a dichas frases, asegurando primero que todas las frases estén en el mismo sentido (positivo o negativo).

Como se observa más abajo, la única frase que tiene un sentido negativo es “Tiene programas que me parecen ofensivos”, luego se procedió a hacer el cambio de sentido de las respuestas para que se refieran a “No tiene programas que me parecen ofensivos”.

De esta manera, se realizó un cluster analysis con el método k-means, generándose 3 segmentos que tienen la particularidad de ser homogéneos internamente y diferentes entre sí respecto de la opinión hacia la televisión abierta nacional:

- Segmento 1: Con una opinión más positiva hacia la televisión abierta nacional (33%)
- Segmento 2: Con una opinión más negativa hacia la televisión abierta nacional (28%)
- Segmento 3: Con una opinión neutral hacia la televisión abierta nacional (39%)

Lo notable de estos 3 segmentos es que no presentan diferencias significativas entre ellos respecto de edad, género y nivel socioeconómico, lo que implica que hace un aporte adicional al análisis. Por otro lado, aunque muestra leves diferencias en cuanto a localización geográfica (perfil un poco más de la Región Metropolitana para los de opinión negativa: 54% versus 48% en los otros dos segmentos) y posesión de televisión de pago (perfil con menos posesión entre los opinión positiva: 62% versus 72% en los otros segmentos), estas mismas diferencias podrían explicar y/o ser consecuencia de las respectivas actitudes.

Lista de frases de la pregunta 28, utilizadas para la segmentación actitudinal hacia la televisión abierta nacional:

a: Es un aporte para el desarrollo cultural de mi ciudad o localidad.

b: Representa adecuadamente la diversidad cultural del país.

- c: Ofrece una programación variada.
- d: La calidad de la imagen es óptima (la imagen se ve bien).
- e: Tiene programas de alta calidad.
- f: Tiene programación para todos los integrantes de la familia.
- g: Tiene programas que me parecen ofensivos.
- h: Respeta la dignidad de las personas.
- i: Influye positivamente a los niños.
- j: Permite sentirse parte de la sociedad chilena.
- k: Representa a todos los chilenos.
- l: Favorece la unión de la familia.
- m: Da temas para conversar.
- n: Influye en la opinión de las personas.

La conclusión a partir de la segmentación realizada, es que si bien hay un menor consumo de televisión abierta entre los adultos mayores insatisfechos (igual es el mayor consumo por grupos de edad entre los insatisfechos), pero el consumo total de sus contenidos programáticos es equivalente a los satisfechos y neutrales (no hay diferencias estadísticamente significativas). Lo que se debe a que los de más edad que están insatisfechos con la televisión abierta, aumentan su consumo de televisión de pago (y de DVD/VHS, aunque con mucha menor importancia), lo que en todo caso, también ocurre con los neutrales que, además, son los menos consumidores de la televisión abierta de entre los adultos mayores.

### Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo) según Opinión hacia la televisión chilena nacional por edad

Cluster Number of Case Basado en Pregunta 28		Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
Opinión Negativa	16-25	1,94	0,08	1,92	0,21	1,03	5,18
	26-65	2,33	0,08	1,97	0,17	0,37	4,92
	66-80	<b>3,49</b>	<b>0,09</b>	<b>1,51</b>	<b>0,06</b>	0,00	<b>5,15</b>
	Total	2,43	0,08	1,90	0,16	0,42	4,99
Opinión Positiva	16-25	2,80	0,20	2,09	0,24	0,50	<b>5,84</b>
	26-65	3,18	0,17	1,76	0,13	0,17	5,40
	66-80	<b>3,84</b>	0,17	<b>1,02</b>	<b>0,03</b>	0,01	<b>5,06</b>
	Total	3,23	0,18	1,69	0,13	0,19	5,42
Opinión Neutral	16-25	2,78	0,07	2,11	0,18	0,71	<b>5,84</b>
	26-65	2,79	0,15	1,86	0,15	0,28	5,23
	66-80	<b>3,35</b>	0,10	<b>1,54</b>	<b>0,07</b>	0,00	<b>5,06</b>
	Total	2,87	0,13	1,85	0,14	0,31	5,31

El análisis integrado de consumo de contenidos programáticos de televisión, series y películas, a través de distintos medios rompe la creencia de que los adultos mayores, especialmente las mujeres, son los mayores consumidores de televisión. Esto es realmente efectivo para televisión abierta, donde son en realidad los consumidores más intensivos. Pero en el consumo integrado son los jóvenes los que presentan los mayores porcentajes, primero los hombres y, siguiéndolos de cerca, las mujeres.

En efecto, la posibilidad de adaptar la oferta a sus propios tiempos disponibles ha hecho que quienes tienen el hábito de ver contenidos televisivos en diferido, en realidad hayan aumentado sus niveles de consumo. Entre estos, están los más digitalizados, y por supuesto, los más jóvenes. Por el contrario, los adultos mayores, y en especial las mujeres

de ese grupo, permanecen como las más consumidoras de televisión abierta nacional, pero al no incorporarse masivamente al mundo digital, su consumo total es menor a los otros grupos de edad.

Dentro de los adultos mayores, es la mujer no digital quien tiene el más alto consumo medio de televisión abierta (3,84 horas diarias), pero su mix de medios es menor y su consumo total es en realidad uno de los más bajos (junto con el hombre no digital). Siguiendo estas cifras, los grandes consumidores de televisión total y también de abierta, en realidad son – oh, sorpresa- los hombres adultos mayores digitales. Sin duda, un hallazgo de sumo interés para todos quienes tengan a este grupo como target específico, en especial si dentro de su mix de consumo, la televisión de pago se empina hasta el 41% del total de tiempo dedicado diariamente a ver contenidos televisivos.

**Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo) según Género por Edad**

Género y Edad		Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
Hombre	16-25	2,43	0,11	2,10	0,21	0,84	5,69
	26-65	2,70	0,12	1,89	0,16	0,39	5,26
	66-80	3,38	0,11	1,35	0,06	0,00	4,91
	<b>Total</b>	2,77	0,12	1,84	0,15	0,40	5,28
Mujer	16-25	2,69	0,13	1,96	0,20	0,61	5,59
	26-65	2,84	0,15	1,79	0,14	0,20	5,11
	66-80	3,75	0,11	1,13	0,03	0,01	5,03
	<b>Total</b>	2,95	0,14	1,72	0,13	0,23	5,17

**Adultos Mayores: Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo) según Género y si están digitalizados o no**

Género y Segmentación Digital		Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
Hombre	No Digital	3,43	0,09	1,21	0,07	0,00	4,79
	Digital	3,09	0,24	2,38	0,05	0,01	5,76
	Total	3,38	0,11	1,35	0,06	0,00	4,91
Mujer	No Digital	3,84	0,09	1,00	0,03	0,01	4,97
	Digital	3,31	0,21	1,75	0,05	0,02	5,35
	Total	3,75	0,11	1,13	0,03	0,01	5,03

### 6.3 Actitudes hacia la televisión de pago y Consumo de televisión.

Al igual como se hizo para la televisión abierta con las frases de la pregunta 28, lo haremos ahora para la televisión de pago con las mismas frases (pregunta 43 del cuestionario).

De esta manera, se realizó un segundo cluster analysis con el método k-means, generándose otros 3 segmentos que tienen la particularidad de ser homogéneos internamente y diferentes entre sí respecto de la opinión hacia la televisión de pago, con la salvedad de que será una clasificación que considera solamente personas poseedoras de ésta (61% del total):

- Segmento 4: Con una opinión más positiva hacia la televisión de pago (24%)
- Segmento 5: Con una opinión más negativa hacia la televisión de pago (9%)
- Segmento 6: Con una opinión neutral hacia la televisión de pago (28%)

Esta nueva segmentación, aparte de corresponder a una población más específica (poseedores de televisión de pago) no correlaciona con la segmentación referida a la televisión abierta, lo que asegura que es un aporte adicional para entender las audiencias que estamos analizando (ver cuadro abajo que muestra que existen casos significativos en las 9 celdas de las combinaciones posibles entre ambas segmentaciones).

**Distribución de las personas poseedoras de televisión de pago clasificadas según su Opinión sobre la televisión de pago por su clasificación respecto a su Opinión sobre la televisión abierta nacional**

		Cluster Number of Case Basado Pregunta 43 Actitud televisión de pago			Total
		Opinión Negativa	Opinión Positiva	Opinión Neutral	
Cluster Number of Case Basado en Pregunta 28 Actitud televisión abierta nacional	Opinión Negativa	5,5%	9,2%	13,5%	28,3%
	Opinión Positiva	2,5%	16,9%	11,2%	30,6%
	Opinión Neutral	7,0%	13,4%	20,8%	41,2%
Total		15,0%	39,5%	45,5%	100,0%

Por otro lado, al igual que con la segmentación de la televisión abierta, los 3 segmentos sobre la televisión de pago no presentan diferencias significativas entre ellos respecto de edad, género y nivel socioeconómico. Y también, hay una diferencia en cuanto a localización geográfica: perfil más de la Región Metropolitana para los de opinión negativa: 61% versus 36% en los de opinión negativa y 54% en los neutrales.

Lista de frases de la pregunta 43, utilizadas para la segmentación actitudinal hacia la televisión de pago, es la misma que usó para la televisión abierta, lo que permite comparabilidad:

a: Es un aporte para el desarrollo cultural de mi ciudad o localidad.

b: Representa adecuadamente la diversidad cultural del país.

c: Ofrece una programación variada.

d: La calidad de la imagen es óptima (la imagen se ve bien).

e: Tiene programas de alta calidad.

f: Tiene programación para todos los integrantes de la familia.

g: Tiene programas que me parecen ofensivos.

h: Respeta la dignidad de las personas.

i: Influye positivamente a los niños.

j: Permite sentirse parte de la sociedad chilena.

k: Representa a todos los chilenos.

l: Favorece la unión de la familia.

m: Da temas para conversar.

n: Influye en la opinión de las personas.

Al considerar la edad y la opinión hacia la televisión, los adultos mayores con opinión positiva son el segundo grupo que más consume programas de televisión, series y películas, con 6,31 horas en promedio por día (el primer lugar lo tienen los jóvenes de ese segmento).

Así mismo, los adultos mayores de opinión negativa hacia la televisión de pago tienen un consumo en torno al promedio (5,94 horas por día). Aunque tengan opiniones negativas hacia la televisión abierta, igual la consumen en abundancia, por supuesto que menos que los de opinión positiva, pero bastante más que los otros grupos de edad dentro de los de opinión negativa. De hecho, los menores consumidores de televisión abierta entre los adultos mayores son los que tienen una opinión neutra ante la televisión de pago.

**Consumo de Programas de Televisión, Series y Películas (Horas por Día de Lunes a Domingo) según Opinión hacia la televisión de pago por edad**

Cluster Number of Case Basado en Pregunta 43		Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago (cable/satelital)	DVD/VHS	Páginas Internet	Total
Opinión Negativa	16-25	2,17	0,06	2,56	0,12	1,14	6,04
	26-65	2,12	0,08	2,04	0,12	0,27	4,64
	66-80	3,35	0,06	2,46	0,07	0,00	5,94
	<b>Total</b>	2,32	0,08	2,19	0,11	0,36	5,06
Opinión Positiva	16-25	2,33	0,16	2,89	0,20	0,80	6,37
	26-65	2,66	0,18	2,86	0,14	0,30	6,13
	66-80	3,48	0,28	2,49	0,04	0,02	6,31
	<b>Total</b>	2,68	0,19	2,82	0,14	0,36	6,20
Opinión Neutral	16-25	2,12	0,16	2,70	0,26	0,69	5,94
	26-65	2,64	0,13	2,67	0,15	0,34	5,93
	66-80	3,11	0,17	2,68	0,04	0,01	6,01
	<b>Total</b>	2,60	0,14	2,68	0,16	0,37	5,94



### 6.4 Programación y Contenidos de la televisión abierta

Como ya lo hemos mencionado en párrafos anteriores, la variable edad así como género y nivel socioeconómico, tienden a discriminar poco respecto de opiniones y actitudes hacia la televisión. Lo mismo ocurre cuando se trata de revisar tipos específicos de programas y contenidos. En todo caso, para el caso de información en televisión abierta nacional, los adultos mayores muestran una evaluación un poco más positiva que el resto de las personas, probablemente porque habría mayor interés por parte de ellos en estos contenidos.

#### Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo Pensando en la información de la televisión abierta nacional, por grupos de edad

INFORMACIÓN DE TELEVISIÓN ABIERTA NACIONAL	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Muestra la realidad de mi ciudad o localidad.	37,0%	38,8%	<b>42,1%</b>	39,0%
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	43,5%	42,5%	<b>48,6%</b>	43,6%
Presenta los temas que me interesan	40,5%	39,4%	<b>51,7%</b>	41,5%
Entrega información confiable.	42,1%	43,3%	<b>48,3%</b>	43,9%
Informa sobre noticias importantes.	55,6%	53,6%	59,8%	54,9%

Entonces, la mirada a partir de las actitudes y opiniones nos ayudan a profundizar en el entendimiento de lo que piensan y hacen las personas respecto no tan solo de la televisión abierta o pagada en general, sino también sobre los contenidos (oferta programática) consultados en la octava encuesta del CNTV.

La opinión negativa a la televisión abierta del segmento de adultos mayores así definidos se refleja en plenitud cuando se les interroga acerca de la información que se está entregando a través de esta televisión: no se ajusta a la realidad, no es de importancia para la sociedad, no es de su interés, y, en conclusión, no la considera confiable.

A la inversa ocurre entre quienes tienen opinión positiva de la televisión abierta: mayoritariamente afirman que esta televisión: sí se ajusta a la realidad, sí es de importancia para la sociedad, sí es de su interés, y, en conclusión, sí la considera confiable.

Lo anterior nos hace pensar acerca de cómo pueden haber opiniones tan divergentes sobre elementos tan cruciales respecto de los mensajes que está transmitiendo, hoy por hoy, la televisión abierta. En ese sentido, entendiendo que la televisión a que se hace referencia es, en esencia, una sola (ya que, en principio, no identificamos elementos diferenciadores de relevancia en el largo plazo, ni en la parrilla programática distribuida a lo largo del día y la semana, ni tampoco en los propios contenidos de cada uno de los canales), lo que puede estar contrastando cuando se manifiestan opiniones tan diametralmente opuestas, no tendría que ver tan solo y exclusivamente con la televisión, sino que podrían determinadas concepciones o visiones de mundo, sobre el querer ser o lo que debería ser, las que se estarían expresando en una temática tan pública como polémica, como es la televisión. No tenemos suficiente información para asegurar la veracidad de nuestra hipótesis, pero, al menos, nos propone el que nos preocupemos en profundizar sobre la misma en futuras investigaciones.

**Adultos mayores de 66 a 80 años: Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo Pensando en la información de la televisión abierta nacional, según Opinión sobre la televisión abierta nacional**

Información de televisión abierta nacional	Opinión sobre televisión abierta nacional		
	Negativa	Positiva	Neutral
Muestra la realidad de mi ciudad o localidad.	10,1%	75,7%	28,5%
Hace seguimiento a temas que son importantes para la sociedad.	6,1%	81,5%	42,6%
Presenta los temas que me interesan	15,6%	79,4%	40,6%
Entrega información confiable.	10,1%	85,6%	36,7%
Informa sobre noticias importantes.	27,8%	91,9%	44,7%

Algunas de las creencias respecto de los Noticiarios, todas ellas con connotación negativa, son bastante generalizadas entre todos los adultos mayores, y están asociadas a una

cierta idea de “sesgo político”, “demasiada autopromoción”, “visión de crónica roja” y “superficialidad” de las noticias.

En un segundo conjunto de temáticas, referidas a “identidad nacional”, “confiabilidad” y “objetividad”, presenta a los 3 segmentos de opinión ante la televisión abierta con diferencias marcadas: altos porcentajes en los atributos negativos para los de opinión más negativa, y con baja prevalencia para los de opinión positiva y neutral.

**Adultos mayores de 66 a 80 años: Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo Pensando en los NOTICIEROS de televisión abierta, según Opinión sobre la televisión abierta nacional**

En los noticiarios de Televisión Abierta...	Opinión sobre televisión abierta nacional			Total
	Negativa	Positiva	Neutral	
Hay ciertas noticias que no se dan a conocer	64,8%	73,2%	56,9%	64,9%
Dedican mucho tiempo a cosas que no son relevantes	58,6%	58,6%	60,0%	59,1%
Se cargan hacia un lado de la política	75,7%	65,1%	45,0%	60,1%
Presentan demasiada autopromoción de otros programas del canal	71,5%	62,3%	44,2%	57,7%
Se aprovechan del dolor humano	76,4%	59,4%	55,5%	62,2%
Presentan las noticias de manera superficial	62,6%	50,6%	43,8%	51,1%
No Hacen que me sienta parte de Chile	54,2%	6,3%	15,0%	21,5%
No Cubren las noticias con neutralidad	41,5%	8,7%	14,4%	19,0%
No Dan información confiable sobre las cosas que afectan a nuestras vidas	37,5%	8,1%	13,6%	17,4%
No Me ayudan a entender por qué suceden las cosas	38,3%	10,8%	14,0%	18,9%
No Informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile	26,8%	2,6%	14,3%	13,0%
No Me informan adecuadamente sobre los acontecimientos del extranjero	27,3%	5,5%	14,4%	14,2%

### 6.5 Programación y Contenidos de la televisión de pago

Entre los poseedores de televisión de pago, se vuelve a verificar que la variable edad, tienden a discriminar poco respecto de opiniones y actitudes hacia la televisión (de pago en este caso).

#### Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo Pensando en la televisión de pago, por grupos de edad

Televisión de pago (cable/satelital)	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Hace seguimiento a temas importantes	70,6%	69,2%	69,8%	70,8%
Presenta los temas que me interesan	81,6%	80,6%	72,2%	79,8%
Entrega información confiable.	76,0%	73,0%	77,1%	74,0%
Informa sobre noticias importantes.	80,8%	79,5%	67,7%	78,3%

Cruzando la pregunta por los segmentos de opinión respecto de la televisión de pago, se verifica que los adultos mayores de una opinión positiva, también coinciden en encontrar mayoritariamente la existencia de muchos atributos positivos en ella; mientras que entre los de opinión negativa, los porcentajes que encuentran estos atributos positivos baja considerablemente. En especial los referidos a importancia e interés sobre los temas que presentan.

#### Adultos mayores de 66 a 80 años: Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo Pensando en la televisión de pago, según Opinión sobre la televisión de pago

Televisión de pago	Opinión sobre televisión de pago		
	Negativa	Positiva	Neutral
Hace seguimiento a temas importantes.	29,9%	89,1%	72,6%
Presenta los temas que me interesan	31,6%	90,3%	79,2%
Entrega información confiable.	50,6%	89,4%	85,1%
Informa sobre noticias importantes.	43,6%	88,9%	69,6%

## VII. Consejo Nacional de Televisión y Regulación

Parece contradictorio que sea entre las personas de mayor edad, donde hay mayor desconocimiento del CNTV, y también que sea el grupo poblacional que menos sabe sobre la posibilidad denunciar ante él contenidos de televisión que parezcan inadecuados.

Dentro de los que declaran conocer las labores que desarrolla el CNTV, más del 80%, sin diferencia significativa por edad, declara de manera espontánea lo siguiente: “Regular la programación / Controla los programas / Regula, fiscaliza el contenido televisivo/ censura/ prohíbe/ autoriza “.

Aquellos adultos mayores que tienen una opinión más positiva sobre la televisión abierta y la televisión de pago son los que menos conocen de la existencia del CNTV: apenas un 22% en el primer caso respecto televisión abierta (27 y 30% en los de opinión negativa y neutral); y, un poco mayor, aunque igual bajo, entre los que opinan positivamente sobre la televisión de pago, con un 33% de conocimiento, ante 48 y 37% en los de opinión negativa y neutral ante la televisión de pago.

### Porcentaje del respectivo subgrupo que respondió Sí a la pregunta

Respuesta Sí	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Conoce el Consejo de Televisión	43,1%	49,8%	25,8%	44,9%
Conoce las labores que desarrolla el Consejo de Televisión (base quienes conocen CNTV)	65,9%	78,6%	77,1%	76,5%
Sabe que puede denunciar los contenidos que le parezcan inadecuados de la televisión al Consejo de Televisión	38,7%	41,6%	28,0%	39,0%

Sobre quiénes pueden mejorar la televisión no hay una definición categórica de la población en su conjunto, ni de ningún grupo de edad (incluyendo a los adultos mayores). La hipótesis a formularse entonces, es que al no pensar como colectivo en una única entidad, este esfuerzo debería considerar a todos o la mayoría de ellos. Sin duda, el

Estado, pero también a los propios canales y, en un segundo plano, pero igualmente con incidencia, a otros actores desde la sociedad civil: televidentes, auspiciadores y movimientos ciudadanos.

**Total Personas por edad: 1ra mención quién puede mejorar televisión abierta nacional**

Primera Mención	Edad (años)			Total
	16-25	26-55	56-80	
El Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión.	36,7%	36,6%	41,0%	37,3%
Los canales de televisión.	31,7%	32,8%	29,0%	32,0%
Los televidentes.	15,6%	14,5%	10,6%	14,1%
Los auspiciadores (que ponen publicidad en programas).	7,7%	9,1%	11,9%	9,3%
Los movimientos y organizaciones ciudadanas.	8,3%	6,9%	7,4%	7,2%

**Adultos mayores por Opinión hacia televisión abierta: 1ra mención quién puede mejorar televisión abierta nacional**

Primera Mención	Opinión sobre televisión abierta nacional		
	Negativa	Positiva	Neutral
El Estado, a través del Consejo Nacional de Televisión.	47,0%	38,4%	35,6%
Los canales de televisión.	26,0%	31,0%	30,7%
Los televidentes.	14,9%	9,2%	7,0%
Los auspiciadores (que ponen publicidad en programas).	7,2%	15,9%	13,7%
Los movimientos y organizaciones ciudadanas.	5,0%	5,5%	13,0%

Respecto al funcionamiento que debería tener la televisión y aspectos regulatorios, no hay afirmaciones destacadas por los adultos mayores que los diferencien significativamente del resto de la población.

Profundizando en los propios adultos mayores, y haciendo el cruce por los segmentos de opinión hacia la televisión abierta la única afirmación que destaca, tanto porque registra la puntuación más baja dentro de cada sub-segmento, como porque también diferencia entre los mimos, es “Hay que dar libertad a los canales para que se regulen a sí mismos”. Luego, pareciera que el tema de la autorregulación sería lo más controversial entre nuestros adultos mayores, en especial entre quienes tienen una opinión negativa de la televisión abierta.

**¿Qué tan de acuerdo está con las frases respecto a cómo debe funcionar la Televisión?**

Valor promedio, en un escala de 1 a 5, donde 1=Muy en Desacuerdo y 5=Muy de acuerdo

En la televisión...	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
Debe haber un horario definido para adultos.	4,41	4,48	4,36	4,45
El Estado debe regular los contenidos televisivos.	4,11	4,15	4,24	4,16
El Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos.	3,89	3,96	4,17	3,98
Hay que dar libertad a los canales para que se regulen a sí mismos.	3,34	3,26	3,19	3,26
Hay que dejar que los televidentes decidan si un contenido es apropiado o no.	3,91	3,84	3,84	3,85
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la diversidad de la sociedad	4,23	4,16	4,17	4,17
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la dignidad de las personas	4,29	4,26	4,34	4,28
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la formación de niños y jóvenes	4,27	4,33	4,38	4,33

Adultos mayores por Segmentos de Opinión hacia televisión abierta

¿Qué tan de acuerdo está con las frases respecto a cómo debe funcionar la Televisión?

Valor promedio, en un escala de 1 a 5, donde 1=Muy en Desacuerdo y 5=Muy de acuerdo

En la televisión...	Opinión sobre televisión abierta nacional		
	Negativa	Positiva	Neutral
Debe haber un horario definido para adultos.	4,29	4,41	4,20
El Estado debe regular los contenidos televisivos.	4,28	4,26	4,03
El Estado debe impedir que ciertos contenidos sean transmitidos.	4,25	4,19	3,90
Hay que dar libertad a los canales para que se regulen a sí mismos.	2,71	3,46	3,14
Hay que dejar que los televidentes decidan si un contenido es apropiado o no.	3,87	3,98	3,62
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la diversidad de la sociedad	4,14	4,15	4,06
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la dignidad de las personas	4,48	4,32	4,10
Debe existir un organismo público que cuide que los programas de televisión respeten la formación de niños y jóvenes	4,55	4,33	4,15



### VIII. Comparaciones 2011-2014.

Comparar investigaciones realizadas en dos puntos en el tiempo, con la misma metodología y preguntas, pero con muestras independientes, no permiten establecer una tendencia, pero si plantea un buen set de hipótesis sobre los cambios que podrían estar ocurriendo a lo largo del tiempo.

En este caso, se tomaron algunas preguntas claves de las encuestas nacionales de televisión del 2011 y 2014, haciendo además el cálculo de la encuesta del 2014 con coberturas geográficas comparables (se trata de las 53 comunas de mayor importancia poblacional del país, incluyendo las 34 del Gran Santiago, y al menos 1 de cada una de las otras 14 regiones. En el caso de la I, IV, V, VIII y IX regiones son 2 comunas las seleccionadas).

Para hacer el análisis se trabajó con pruebas de hipótesis de diferencia de proporciones para las cifras comparada de las dos encuestas en cada grupo de edad, haciendo el cálculo del error muestra con el valor estimado en cada medición, submuestra respectiva, con un 95% de confianza. De esta manera, aunque haya valores que aparentemente difieren (números distintos), en realidad lo que interesa es determinar si esas diferencias son estadísticamente significativas entre ambos momentos (destacadas en rojo y azul en los cuadros siguientes).

De este modo, las conclusiones a que se pueden llegar con respecto a los adultos mayores el 2011 versus el 2014 son:

- (1) Aunque en el total y en los otros grupos de edad, hay una disminución de personas que solamente posee televisión abierta en sus hogares, y aunque aparentemente ocurre lo mismo con los adultos mayores, la diferencia para estos últimos no es estadísticamente significativa. En conclusión, si acaso hubiera una disminución del porcentaje que posee solamente televisión abierta entre los adultos mayores, esta variación sería, en todo caso, menor que para los otros grupos de edad. Si los adultos mayores asimilaran el uso más multimedial para contenidos y programas televisivos, su proceso sería más lento y con menos impacto que para el resto de la población.

**Porcentaje que Posee Solamente televisión abierta en su Hogar**

Posee sólo televisión abierta	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	33,2%	36,6%	50,1%	36,9%
2014	27,3%	30,6%	46,9%	30,9%

- (2) Comparando solamente los consumos tradicionales de contenidos y programas televisivos, no los que se hacen a través de medios digitales (que no fue medido el 2011), hay un aumento de las horas diarias de consumo para toda la población, lo que es explicado para todas personas por la mayor cantidad de horas viendo televisión de pago (cable/satelital), y, para los adultos mayores, también un aumento del tiempo expuestos a la propia televisión abierta nacional.

**Consumo de Televisión (Horas por Día de Lunes a Domingo)**

Año	Edad	Televisión Abierta Nacional	Televisión Regional	Televisión de Pago (cable/satelital)	Total
2011	16-25	2,64	0,15	1,54	4,34
	26-65	2,61	0,17	1,26	4,05
	66-80	2,96	0,19	1,00	4,16
	Total	2,65	0,17	1,31	4,12
2014	16-25	2,53	0,13	2,06	4,72
	26-65	2,80	0,13	1,82	4,75
	66-80	3,56	0,10	1,30	4,96
	Total	2,87	0,13	1,78	4,78
DIF: (2014/2011-1)%	16-25	-4%	-13%	34%	9%
	26-65	7%	-24%	44%	17%
	66-80	20%	-47%	30%	19%
	Total	8%	-24%	36%	16%

(3) El fenómeno del aumento de la multi-actividad mientras se ve televisión, se refleja muy claramente en todas las personas, incluso en los adultos mayores, que a pesar de seguir siendo los que tienen un mayor porcentaje relativo que solamente ve televisión, esta proporción disminuye significativamente en los últimos 3 años.

**Porcentaje que no hace ninguna actividad adicional mientras ve televisión**

Año	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	17,3%	21,9%	27,0%	21,3%
2014	8,0%	12,4%	17,3%	12,5%

(4) El fenómeno multimedial, usado para informarse, no es adoptado masivamente por los adultos mayores, lo que hace que casi no hagan uso de redes sociales o Internet para saber lo que ocurre tanto en su ciudad, como para Chile y el mundo (para efectos de simplificar la visualización de las cifras solamente se incluye el cuadro asociado a ciudad o comuna, pero las cifras son similares cuando se trata de informarse sobre Chile y el mundo).

Al igual que el resto de las personas, entre los adultos mayores, hay un importante crecimiento del uso de televisión de pago (cable/satelital) como medio para informarse, y lo mismo ocurre con la radio.

**Porcentaje que usa ese medio para informarse sobre lo que pasa en su ciudad o comuna**

Medio para Informarse de Ciudad o Comuna	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
Televisión abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED)	86,3%	87,7%	90,6%	87,6%	80,1%	88,2%	93,9%	87,8%
Televisión de pago (TV Cable, Direct TV, etc.)	17,1%	14,8%	11,3%	15,0%	35,3%	31,8%	22,5%	30,9%
Canales de TV Local de su región o ciudad	7,2%	7,8%	6,7%	7,6%	7,3%	8,5%	6,7%	8,0%
Redes Sociales (Facebook, twitter, etc.)	NA	NA	NA	NA	38,0%	14,2%	1,1%	15,9%
Diarios electrónicos en internet (el mostrador, emol, la tercera, el ciudadano, etc)	NA	NA	NA	NA	13,0%	10,2%	1,5%	9,3%
Internet	31,5%	14,5%	2,9%	17,6%	14,9%	8,1%	1,1%	8,1%
Radio	20,7%	29,3%	33,5%	27,6%	26,1%	37,7%	48,6%	37,6%
Diarios	20,9%	29,2%	29,5%	27,3%	16,6%	25,0%	20,6%	22,9%
Revistas en papel.	NA	NA	NA	NA	3,7%	3,5%	2,3%	3,3%
A través de otras personas con las que conversa	7,0%	5,1%	5,5%	5,6%	7,3%	6,8%	4,6%	6,5%

(5) Por su parte, el nivel de satisfacción con la televisión abierta chilena, que se mantiene en niveles similares para los otros grupos de edad, sube significativamente entre los adultos mayores, marcando una clara diferencia respecto del resto de la población: casi la mitad se declara bastante o muy satisfecho.

**Porcentaje Bastante y Muy Satisfecho con la televisión abierta chilena**

Año	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	40,9%	30,3%	40,1%	33,6%
2014	37,2%	32,0%	48,7%	35,4%

(6) Hay también a mejor evaluación de la televisión en el 2014 entre los adultos mayores, destacando los aumentos en el acuerdo respecto de que la televisión contribuye a mejorar el nivel cultural, y que representa a todos los chilenos y la diversidad cultural del país.

Ni siquiera en el único aspecto en que hay una peor evaluación de la población total (que la televisión sea una importante fuente de educación), la diferencia entre el 2014 y el 2011 es significativa para los adultos mayores.

**Porcentaje que está Muy de Acuerdo + Algo de Acuerdo en cuanto a que es una función de la televisión en general**

Atributos / Funciones (% está de Acuerdo)	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
Es una importante fuente de entretenimiento.	66,5%	59,8%	61,4%	61,5%	60,6%	61,1%	65,3%	61,7%
Es una importante fuente de compañía.	61,5%	61,7%	63,9%	61,8%	55,3%	61,6%	64,4%	61,0%
Es una importante fuente de educación	48,7%	42,7%	44,2%	44,3%	34,8%	32,3%	40,2%	34,0%
Respeto la dignidad de las personas	33,4%	32,2%	34,5%	32,7%	36,6%	35,9%	39,2%	36,5%
Representa adecuadamente en su programación la diversidad cultural del país	34,8%	31,5%	33,2%	32,4%	38,6%	38,9%	40,5%	39,1%
Influye positivamente en los niños	22,2%	23,7%	25,9%	23,5%	28,5%	26,6%	33,5%	28,0%
Contribuye a mejorar el nivel cultural de los televidentes	29,1%	26,6%	28,2%	27,3%	43,4%	39,8%	41,5%	40,6%
Permite sentirse parte de la sociedad chilena	35,8%	31,4%	36,1%	32,8%	36,5%	37,9%	39,8%	38,0%
Representa a todos los chilenos	28,6%	25,0%	29,8%	26,2%	31,7%	36,5%	40,1%	36,3%

(7) Finalmente, en conocimiento de las labores del Consejo de Televisión, se observa una importante disminución entre los adultos mayores. De hecho, para el 2014, apenas 1 de cada 5 adultos mayores dice conocer dichas labores.

A pesar de lo anterior, los adultos mayores sí manifiestan en mayor proporción el 2014, el que tiene sentido que exista un Consejo de Televisión estatal que permita que la televisión abierta nacional mejore. En ese sentido, la opinión del segmento sobre este asunto se hace un poco más estatista y, por contrapartida, es menos proclive a que sea una solución propia de los principales actores del mercado (disminuye significativamente el porcentaje que menciona en primer término a los canales de televisión como gestores de una mejora).

**Porcentaje que dice que Sí Conoce las labores que desarrolla el Consejo de Televisión**

(Base total personas de cada grupo)

Año	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80	
2011	31,6%	45,8%	31,5%	41,4%
2014	31,6%	40,5%	20,8%	35,9%

**1ra mención ¿quién puede mejorar la Televisión abierta nacional?**

(Porcentaje sobre total de personas de cada grupo)

Primera Mención	2011				2014			
	Edad (años)			Total	Edad (años)			Total
	16-25	26-65	66-80		16-25	26-65	66-80	
El Estado a través del Consejo Nacional de Televisión	31,0%	32,7%	32,7%	32,3%	35,0%	36,0%	39,6%	36,4%
Los Canales de Televisión	35,8%	37,3%	35,6%	36,8%	31,8%	32,7%	28,7%	31,9%

## IX. Reflexiones Finales.

Es innegable la enorme importancia que están ganando los adultos mayores en la sociedad chilena del siglo XXI. Como hemos podido observar, van creciendo numéricamente, sin embargo, su peso específico a nivel social, aunque aumenta, lo hace a un ritmo relativamente lento.

En efecto, si miramos desde la perspectiva de los medios de comunicación, o de los contenidos programáticos televisivos, tenemos que las personas de mayor edad presentan un significativo rezago en cuanto a la incorporación del mundo digital como parte de la cotidianeidad de su quehacer diario. Si bien, esto se explica en parte por la menor escolaridad de nuestros adultos mayores, también es cierto que hay algo de profecía auto-cumplida en este retraso, ya que existen pocas acciones dirigidas a incentivar la digitalización de este público objetivo.

No estamos solamente hablando de promover que nuestros adultos mayores se informen más por Internet (ese es solamente una de las aristas de este prisma), sino el que como sociedad podamos utilizar las herramientas digitales, ya sea a través de programas gubernamentales como de iniciativas privadas, para potenciar la mayor inclusión de este segmento poblacional. De este modo, estarán participando de mejor manera como sujetos activos y aportantes en todas las esferas del acontecer nacional, en los términos en que actualmente funciona la sociedad.

Por otra parte, se ha podido verificar que el nivel de satisfacción y la actitud hacia la televisión (principalmente la abierta), son factores que explican opiniones y comportamientos de las audiencias. Los adultos mayores también reflejan esta relación, pero se trata, especialmente en el consumo de televisión abierta, de una relación menos fuerte que para los otros grupos de edad. Esto quiere decir que aunque los adultos mayores insatisfechos vean menos televisión en general y abierta en particular, que los adultos mayores satisfechos, los porcentajes de diferencia son relativamente bajos. Si consideramos que buena parte de satisfechos e insatisfechos de estos adultos mayores afirma que las principales funciones de la televisión son entretener y servir de compañía, aunque la satisfacción no sea tan alta, no teniendo tantas alternativas de uso del tiempo (mayor permanencia en el hogar, bajo uso de tecnología digital, etc.), se conforman con la oferta existente.

La opción de incrementar los niveles de satisfacción de los adultos mayores, con una oferta de televisión más dirigida a reconocerlos e interpretarlos (como lo que en algún momento se hizo a comienzos de los años 90 con los jóvenes en telenovelas como *Ámame* o *Jaque Mate*), podría ser una magnífica oportunidad para la televisión nacional.

Finalmente, al analizar los consumos de televisión de los adultos mayores, nos hemos encontrado con un inesperado e importante hallazgo: estos adultos mayores han dejado de ser los mayores consumidores de contenidos televisivos en Chile. En efecto, aunque siguen teniendo las más altas audiencias de televisión abierta, al no incorporarse de lleno al mundo digital, han sido claramente superados en las horas totales de exposición a los programas de televisión por el resto de la población y, muy especialmente, por los jóvenes.

La pregunta a hacernos, entonces, hace alusión a cuál será la evolución futura de este fenómeno: se mantiene estable, disminuye o, se profundiza. Con seguridad, los próximos estudios nacionales de comportamiento televisivo nos irán entregando pistas para dilucidar esta incógnita. Mientras tanto, las hipótesis que podemos plantearnos están más en la línea de que habrán cambios, lo inmutable no parece ser parte del momento histórico que nos está tocando vivir, y, probablemente, esos cambios irán hacia una mayor digitalización con incremento de las opciones tecnológicas para seleccionar y definir plataformas y contenidos de acuerdo a la propia disponibilidad y deseo de cada cual.

En este contexto, y en la medida que pasen los años con sus correspondientes renovaciones generacionales, los adultos mayores irán adoptando en mayor proporción la oferta digital, y, además, si se les empieza a considerar como actores más destacados dentro de la oferta programática, seguramente, irán equilibrando sus consumos totales de contenidos televisivos con el resto de la población.