

**TELEVISIÓN EN TIEMPOS DE CONVERGENCIA AUDIENCIAS Y  
DESAFÍOS REGULATORIOS**

**2018**

# Introducción

Integración de los servicios de comunicaciones con la digitalización:

- Almacenamiento y distribución de contenidos audiovisuales
- Transmisión de datos
  - ➔ Contenidos y formatos audiovisuales convergen
  - ➔ Definición de Televisión
- Formas de consumo convergente
- Concepción del Espacio Público

## ➔ NUEVOS DESAFÍOS REGULATORIOS

Esta presentación:

- Debatir en torno a datos de la IX ENTV y otros estudios
- Focalización en jóvenes

## ELEMENTOS PARA LA DISCUSIÓN

# ENTORNO CONVERGENTE

Si bien la convergencia impacta desde lo tecnológico y afecta a ámbitos como la economía y las formas de producción en general, focalizaremos en:

- Formas de Producción, Almacenamiento y Distribución de contenidos
- Formas de Consumo

# ENTORNO CONVERGENTE

- Acceso transversal a dispositivos
- Emergencia de las redes sociales
- Proliferación de aplicaciones
- Exito de las OTT



Modificación de políticas de Telecomunicaciones y Radiodifusión en diversos países

La convergencia implica adaptar políticas públicas del actual escenario:

- ¿Cuáles son las nuevas formas de ser audiencia?
- ¿Cuál es el sentido público de la televisión en este nuevo escenario?
- ¿Cuáles son las expectativas de las audiencias?

## **Reguladores:**

**Preocupación por la Convergencia porque en la población ya existe un consumo convergente, en especial entre niños y jóvenes.**

**EQUIPAMIENTO Y  
PRÁCTICAS DE CONSUMO  
JÓVENES IX ENTV**

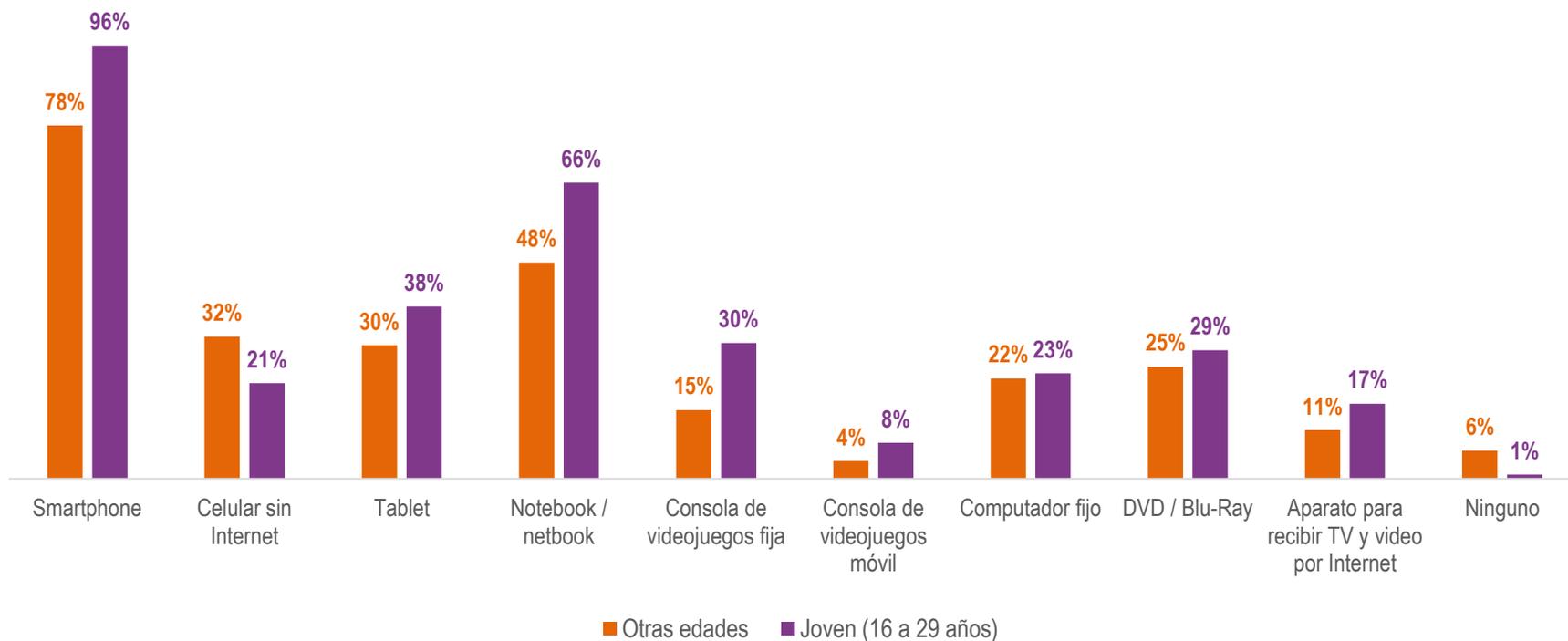
# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

## Principales hallazgos

- Jóvenes entre 16 y 29 años están mucho más equipados
  - Especialmente con dispositivos móviles
  
- Usan diversas tecnologías para ver TV y Audiovisual
  - Ven más eventos a través de *streaming*
  - Opinan y recomiendan a través de redes sociales
  - Comparten más contenido.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

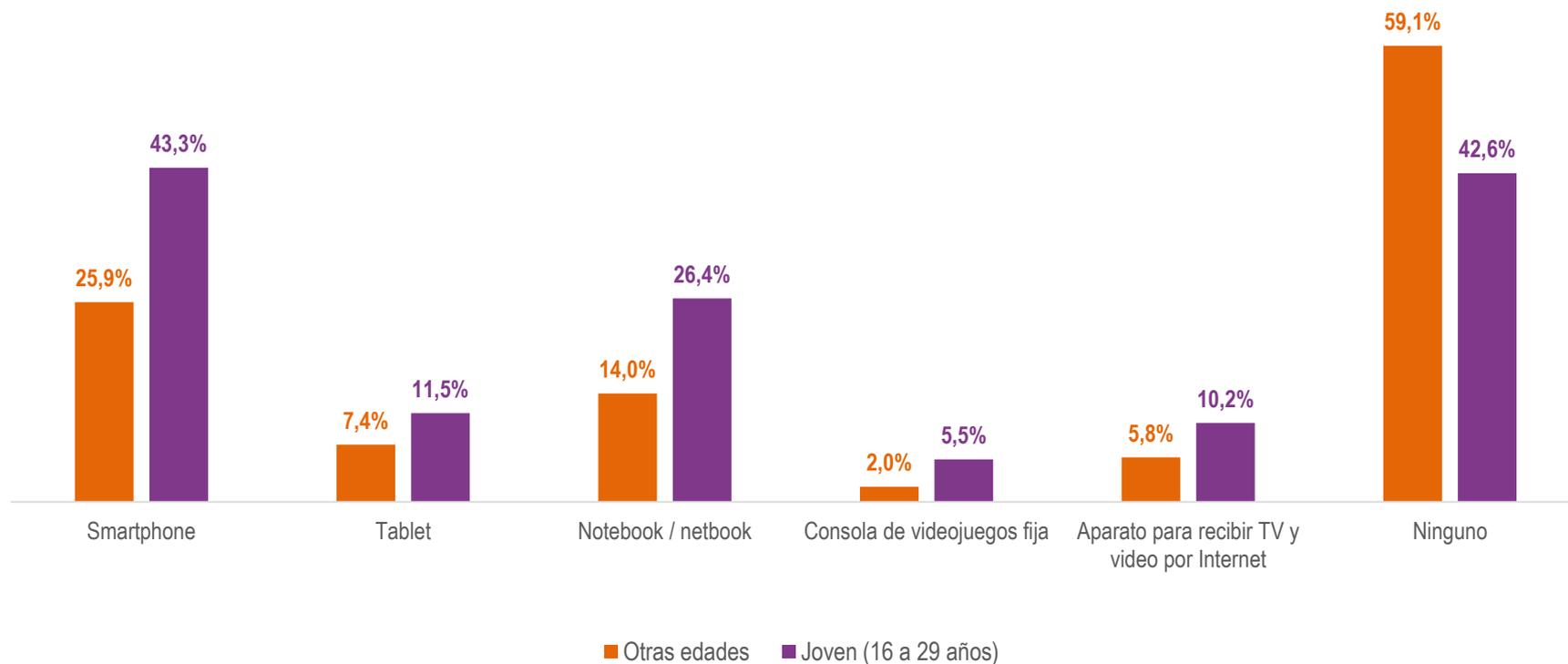
## Propiedad de dispositivos tecnológicos



El segmento de los jóvenes tiene más tecnología móvil: *smartphones*, *tablets* y *notebooks*. También tiene más consolas de videojuegos y aparatos para ver TV por Internet. La situación inversa se da con los celulares sin Internet.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

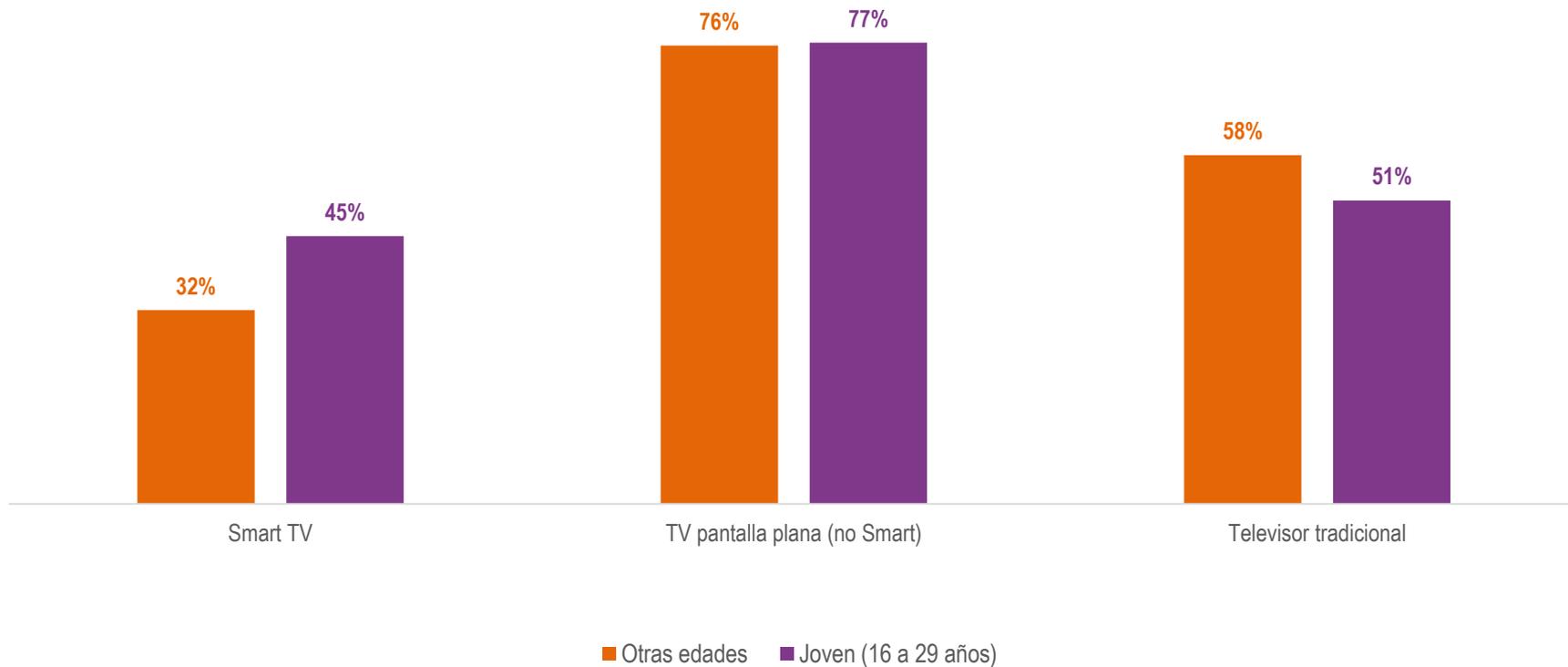
## Uso de dispositivos tecnológicos para ver TV



Los jóvenes usan estos dispositivos en mayor medida para ver TV: *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, consolas de videojuegos y aparatos para ver TV por Internet.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

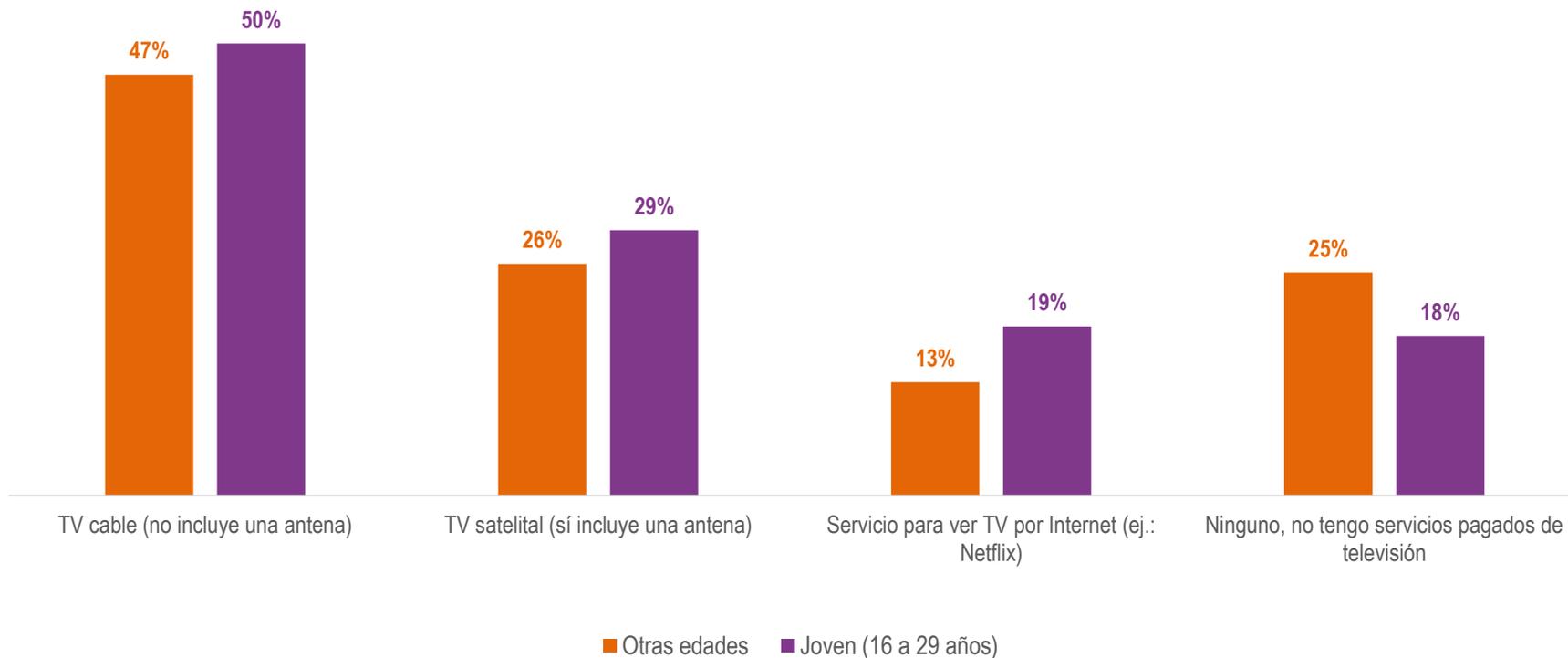
## Tipos de TV en el hogar



Los jóvenes tienen más televisores Smart TV y menos televisores tradicionales que las demás generaciones.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

## Servicios pagados de TV

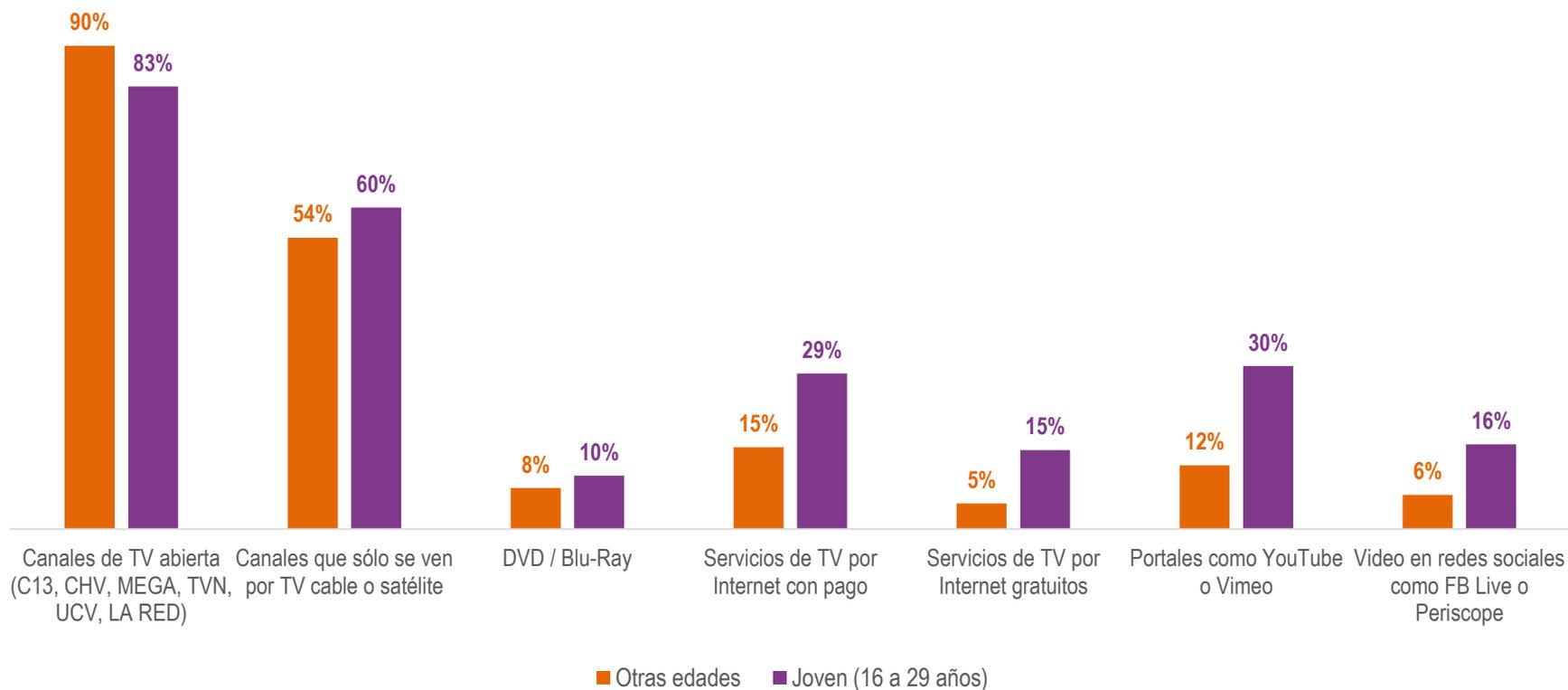


La penetración del cable, del satélite y especialmente de servicios como Netflix es más alta entre jóvenes.

En suscripciones a Netflix casi 20% de los jóvenes entre 16 y 29 años declara contar el servicio.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

## Medios a través de los cuales ve TV

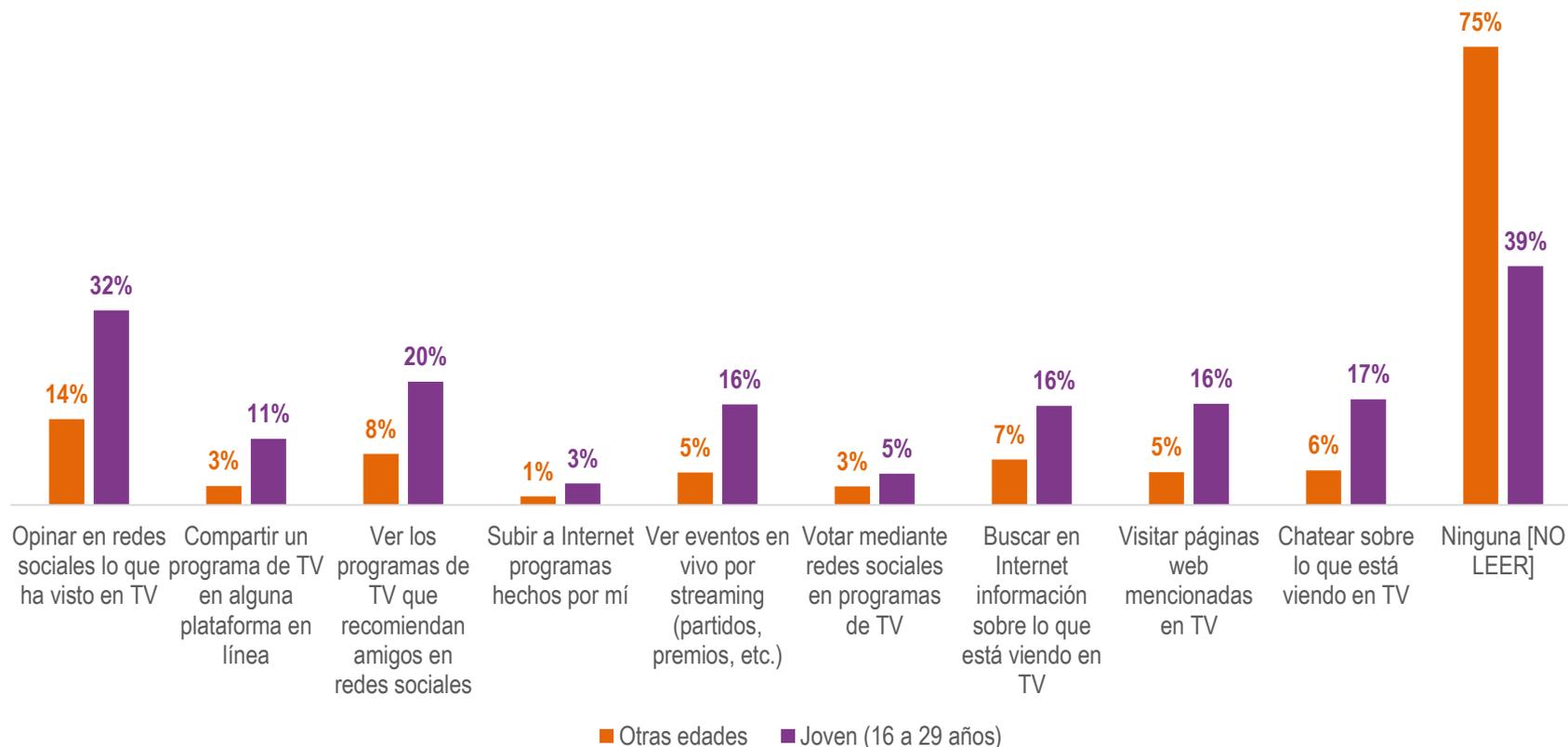


Este segmento ve más televisión o contenido audiovisual a través de canales de cable o satélite, de servicios por Internet (gratuitos o pagados) y de redes sociales.

Para la TV abierta, la tendencia se invierte.

# EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

## Actividades que realiza mientras ve TV



Casi un tercio de los jóvenes usa las redes sociales para opinar sobre la televisión, el doble que otras edades. También comparten más programas en línea, aceptan recomendaciones de redes sociales, ven eventos a través de *streaming*, etc.

Otras edades: ninguna actividad convergente al ver TV.

# MEDIOS DE INFORMACIÓN

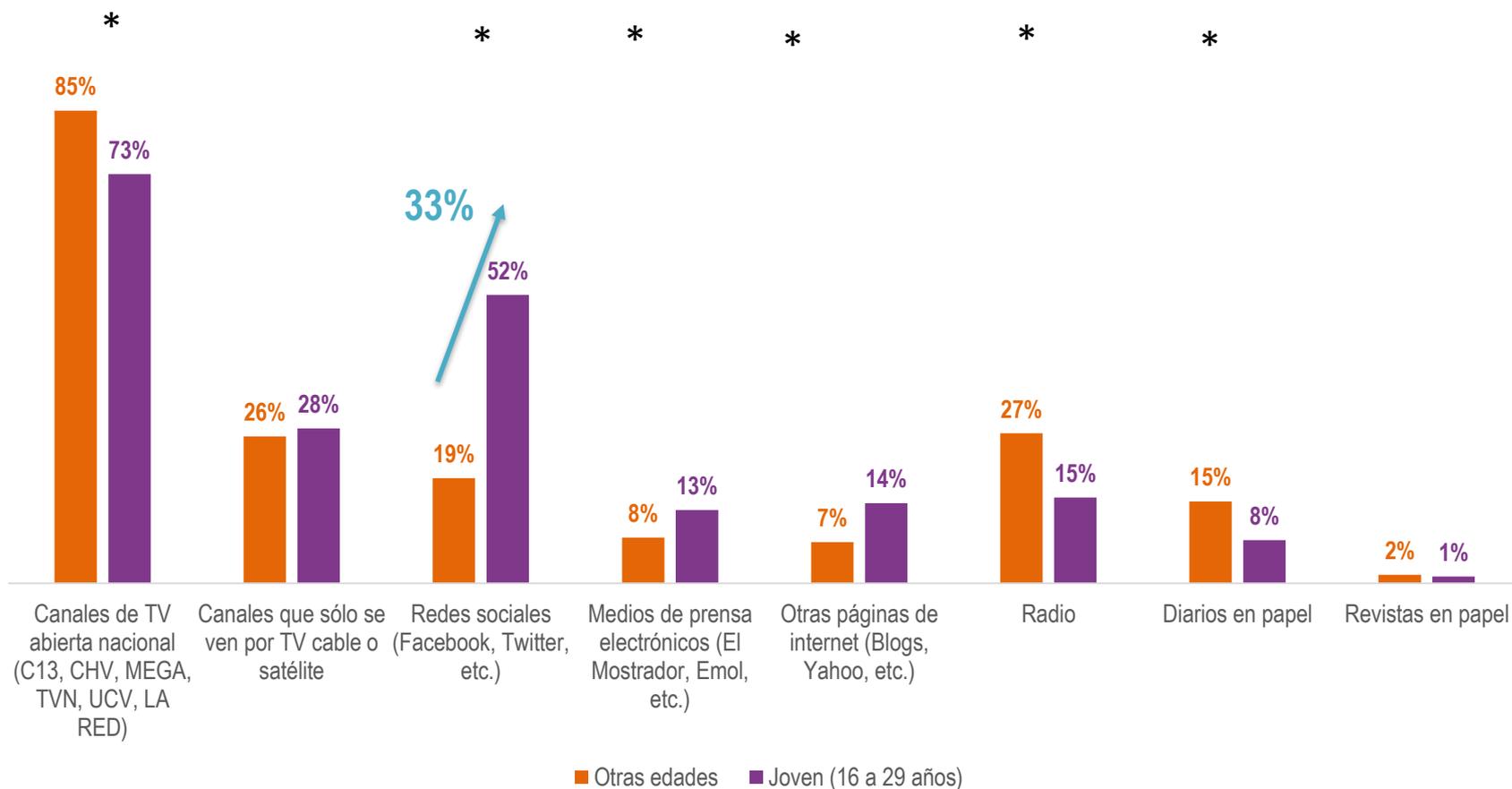
# MEDIOS DE INFORMACIÓN

## Principales hallazgos

- TV abierta como principal medio de información para todos los segmentos etarios
  - En mayor medida para quienes tienen 30 y más años
- Jóvenes entre 16 y 29 años se informan más frecuentemente recurriendo a redes
  - Especialmente redes sociales como Facebook o Twitter.

# MEDIOS DE INFORMACIÓN

## Medios a través de los que se informa sobre el mundo

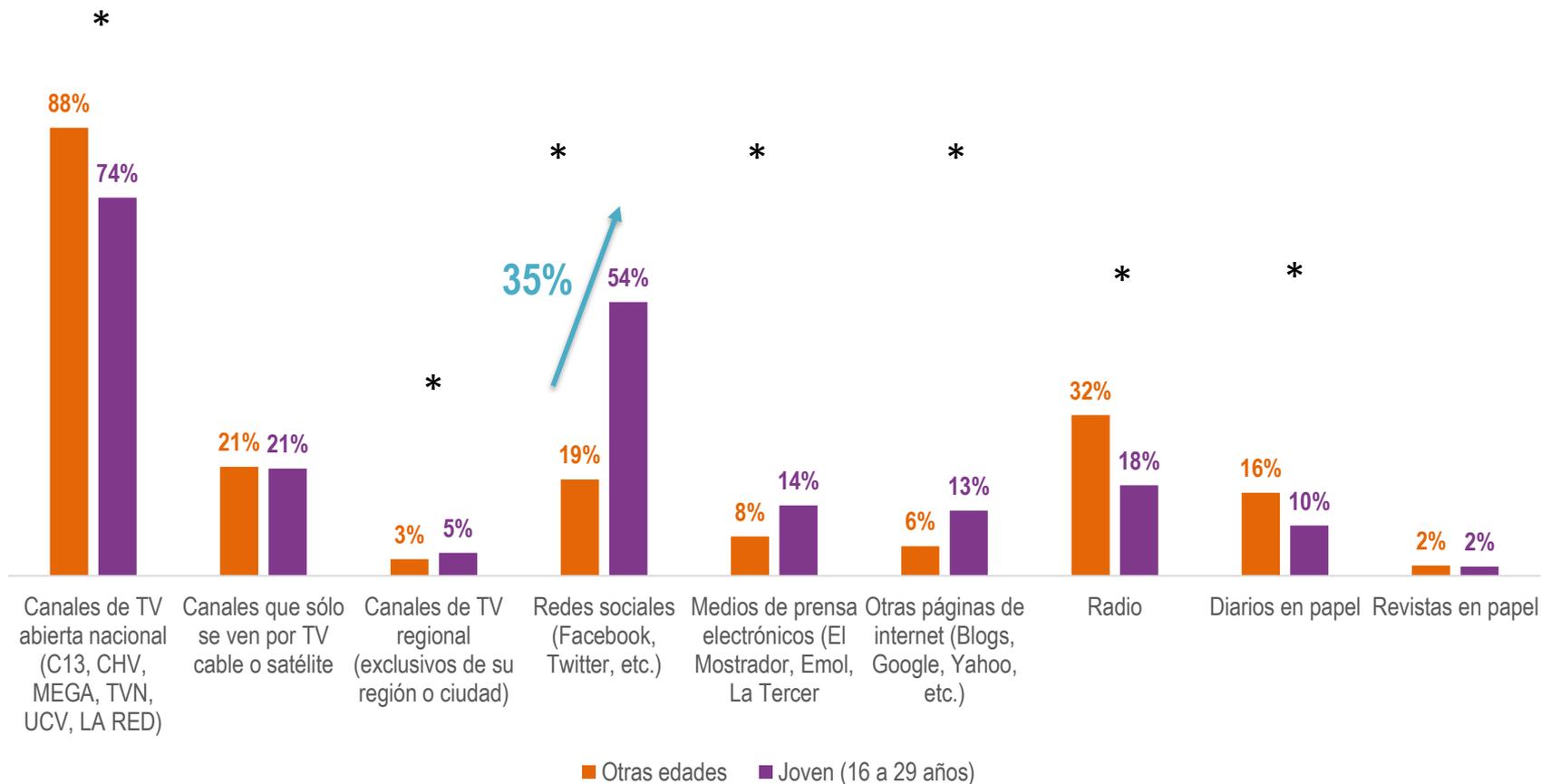


Para informarse sobre el mundo, los jóvenes usan casi 3 veces más las redes sociales como Twitter o Facebook.

Medios más tradicionales como radio, diarios y revistas se mencionan menos

# MEDIOS DE INFORMACIÓN

## Medios a través de los que se informa sobre Chile

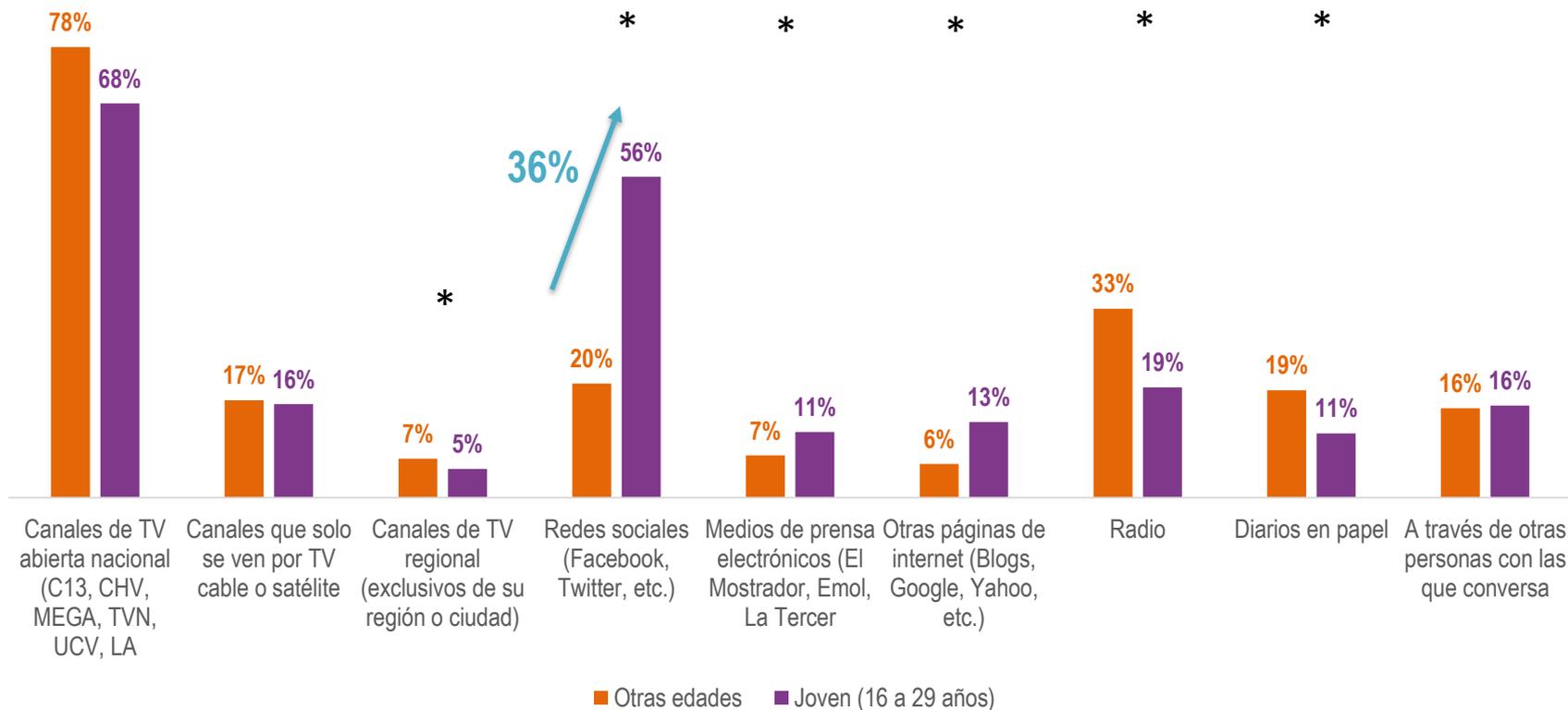


Lo mismo ocurre para informarse sobre eventos de alcance nacional.

# MEDIOS DE INFORMACIÓN

## Medios a través de los que se informa sobre su comuna

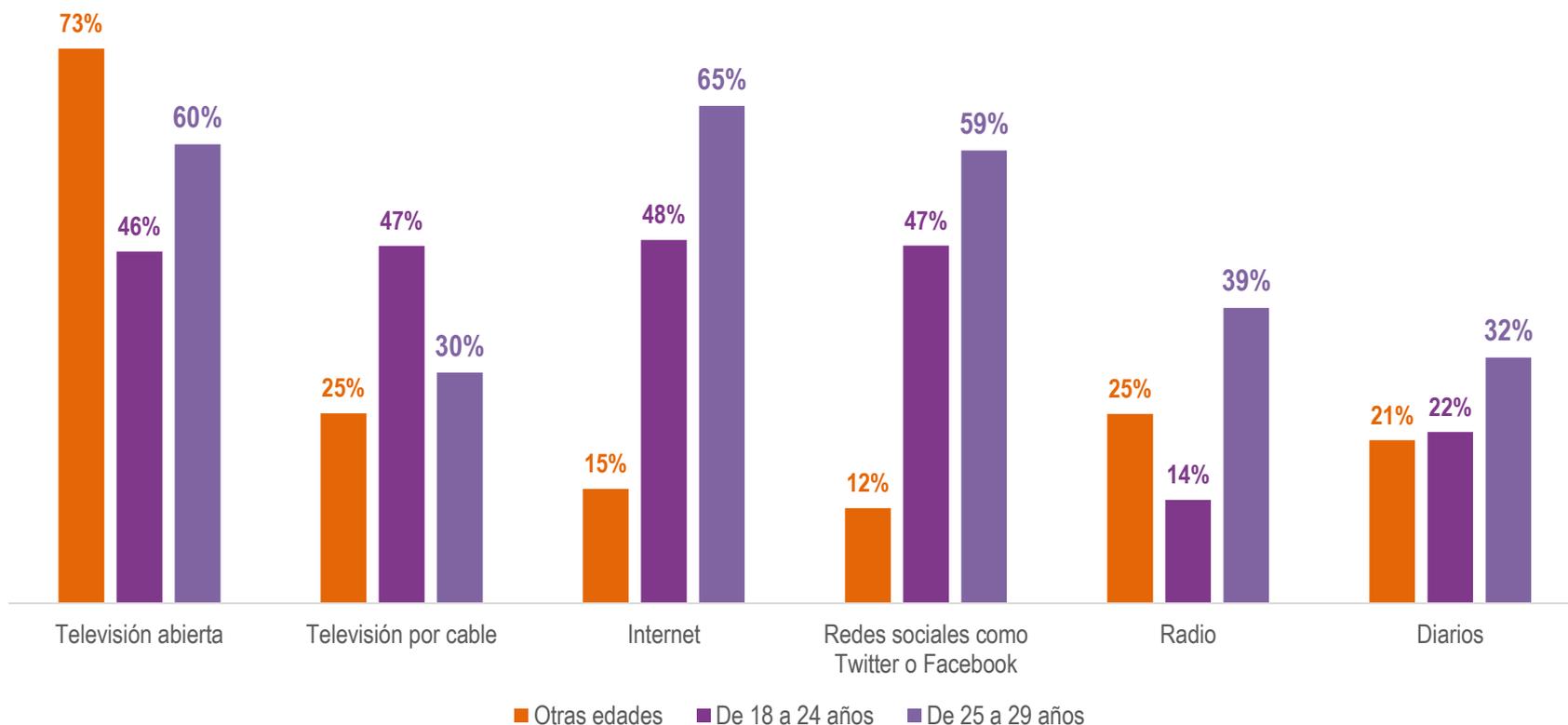
\*



Incluso para informarse sobre la comuna, los jóvenes recurren mucho más a redes sociales que el resto de la población.

# MEDIOS DE INFORMACIÓN

## Medios a través de los que se informó sobre las elecciones 2017

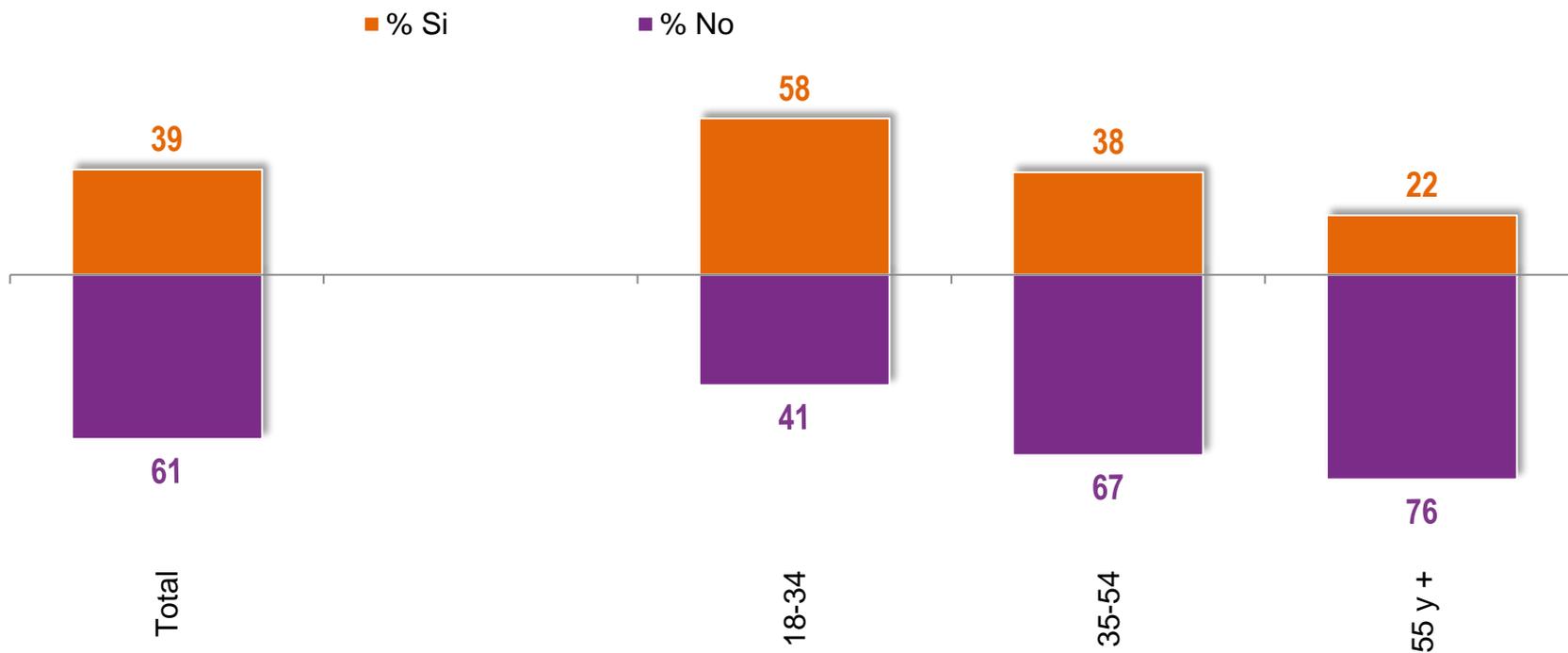


En el caso de una elección, como la de 2017, la tendencia es parecida: la TV abierta es el medio más usado para informarse, mientras que los jóvenes la complementan con redes sociales y otras fuentes de Internet.

## VISIONADO DE CONTENIDO POLÉMICO EN INTERNET

¿USTED HA VISTO EN INTERNET VIDEOS CUYOS CONTENIDOS NO SE EXHIBEN EN TV ABIERTA, TALES COMO SUICIDIOS, ASESINATOS, PROMOCIÓN DE LA ANOREXIA O INCITACIÓN AL ODIO Y AL RACISMO? SE OMITE CATEGORÍA “NO SABE, NO RESPONDE”

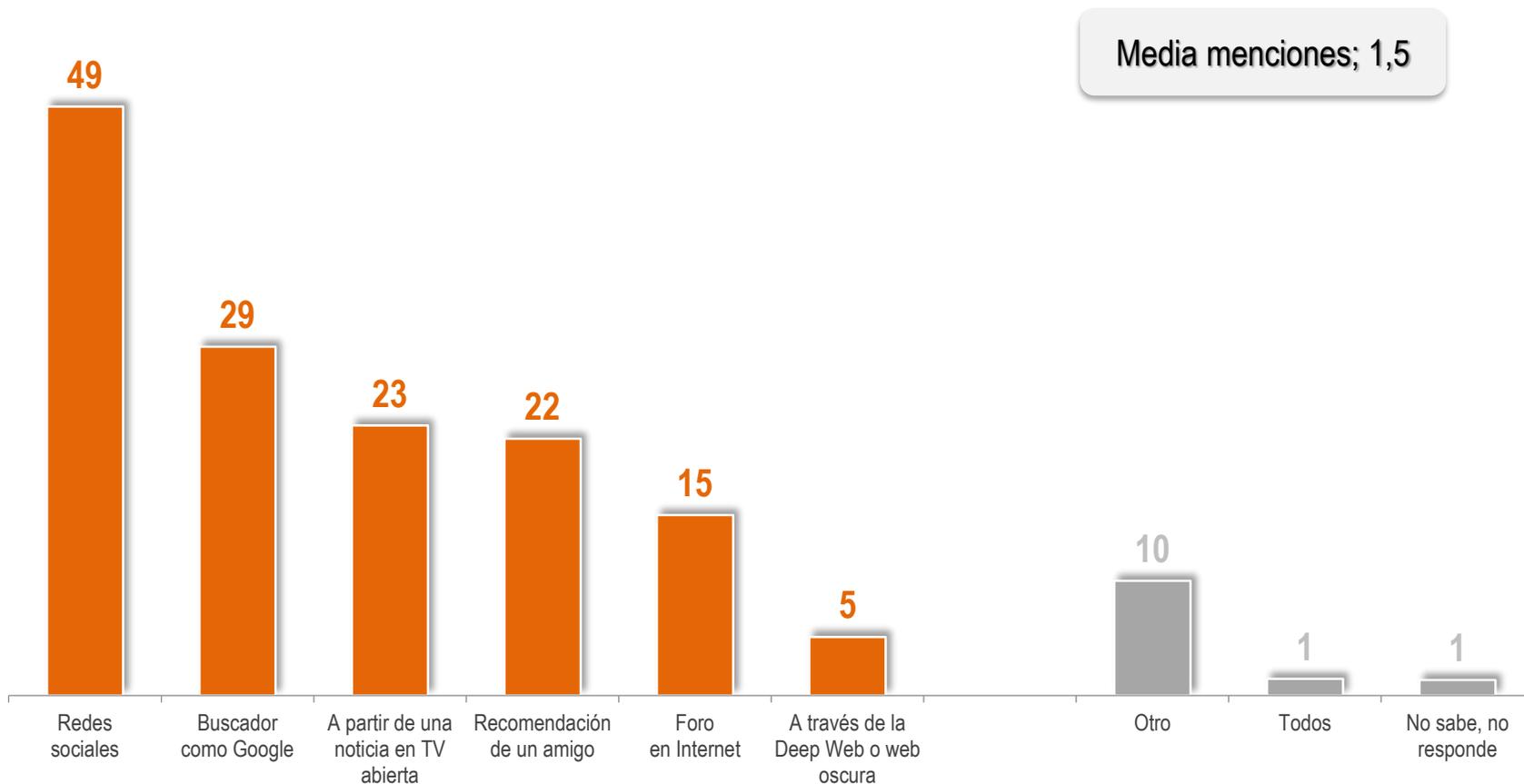
### EDAD



# FORMA DE ACCESO AL CONTENIDO POLÉMICO

## ¿UD. RECUERDA CÓMO LLEGÓ A VISITAR ESTE TIPO DE VIDEOS...?

% RESPUESTA MÚLTIPLE



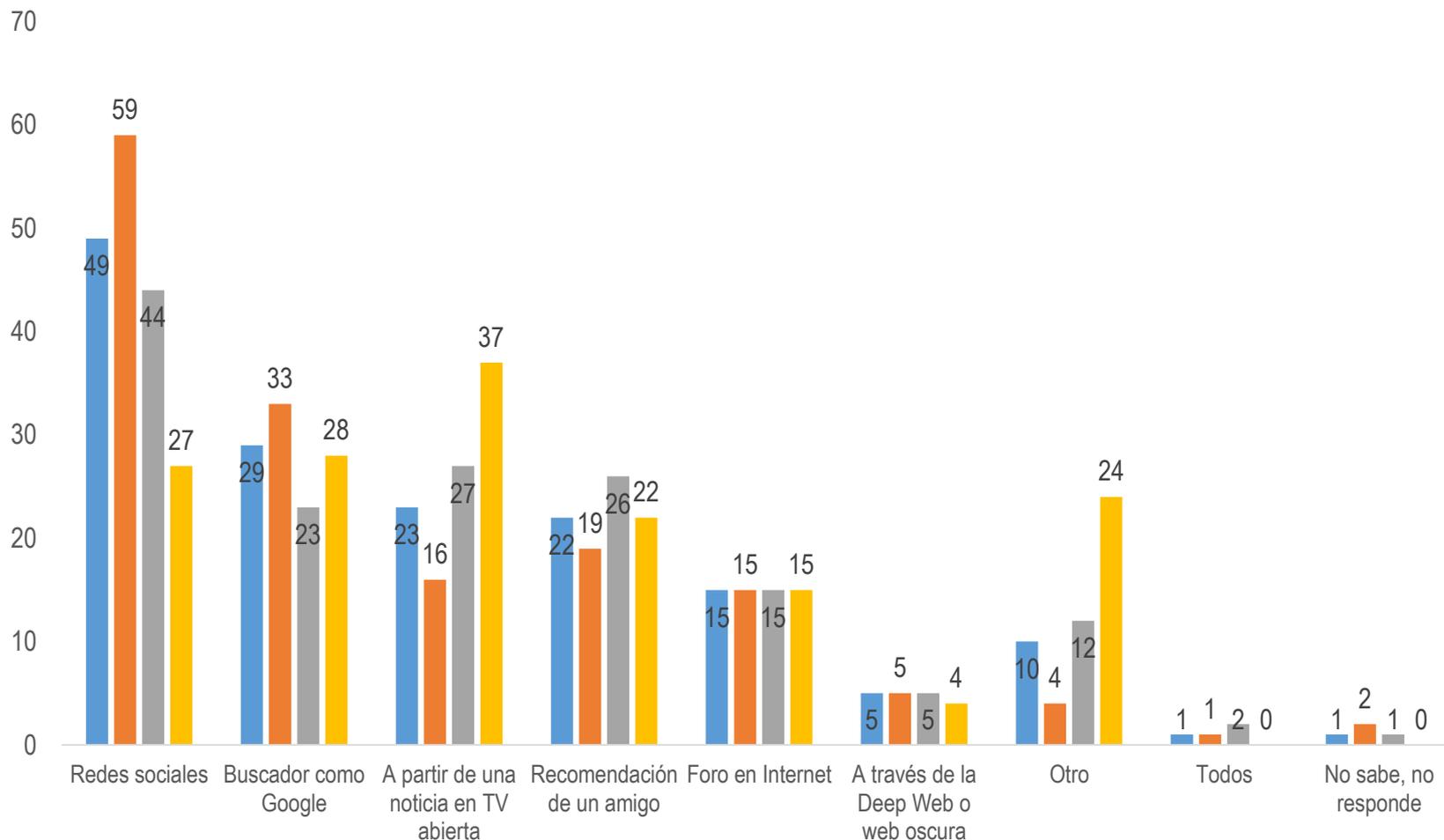
Casos: En base a quienes han visto contenido explícito en internet (39%)

# FORMA DE ACCESO AL CONTENIDO POLÉMICO

¿UD. RECUERDA CÓMO LLEGÓ A VISITAR ESTE TIPO DE VIDEOS...?

% RESPUESTA MÚLTIPLE

■ Total ■ 18-34 ■ 35-54 ■ 55 y más



# LO PÚBLICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Esto es el comienzo de lo que debería ser un debate sobre el significado de la relación entre el fortalecimiento de los sistemas democráticos, la realidad de los medios públicos de comunicación y los nuevos formatos de consumo y distribución.

Las Nuevas Tecnologías deben ser incorporadas en el debate de las políticas de comunicación poniendo énfasis en la promoción de los derechos ciudadanos.

Por otro lado, se debiera fomentar la participación ciudadana en estos temas.

# OTRAS LATITUDES

## Cambio de Paradigma

- De medios tradicionales a la comunicación
- De la Televisión al audiovisual

## Directiva de Medios Audiovisuales europea (2010: Rev. 13; 16; 18)

- Concepto de audiovisual bajo demanda
- Otras plataformas, debido a consumo convergente
- Focos:
  - Protección de Niños y Niñas
  - Incitación al Odio

# FORMAS DE REGULACIÓN

## Interés Público

- Evitar el discurso de Odio
- Proteger a la Infancia

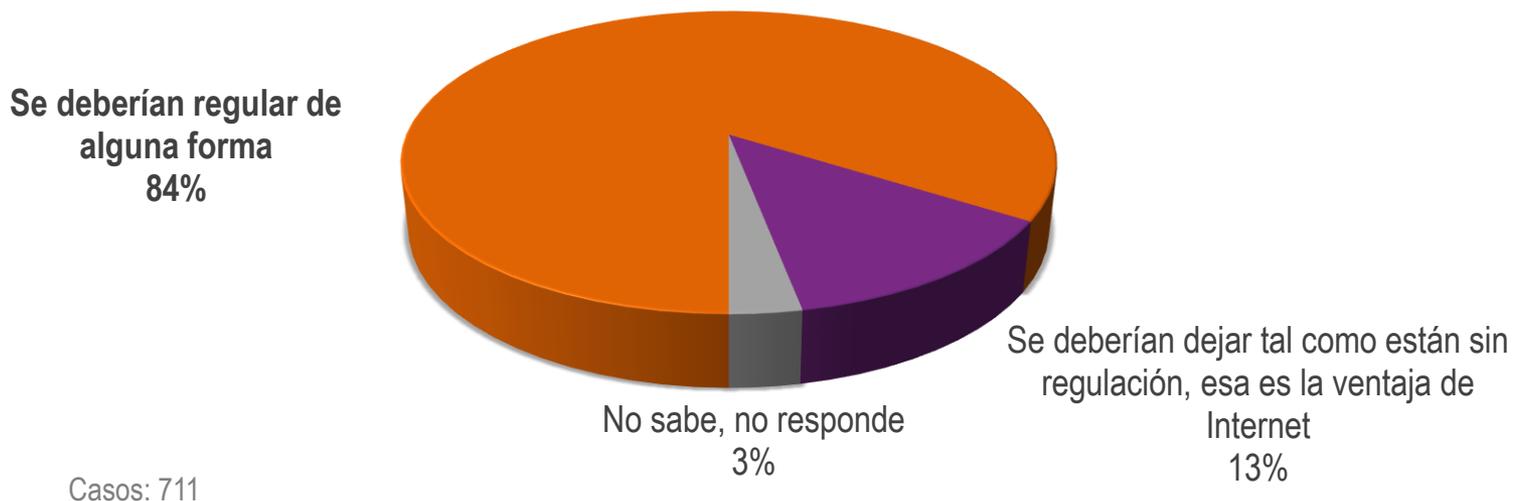


## Alternativas regulatorias

- Auto- Regulación
- Co- Regulación
- Regulación con organismos convergentes

## REGULACIÓN DE CONTENIDO PERJUDICIAL EN INTERNET

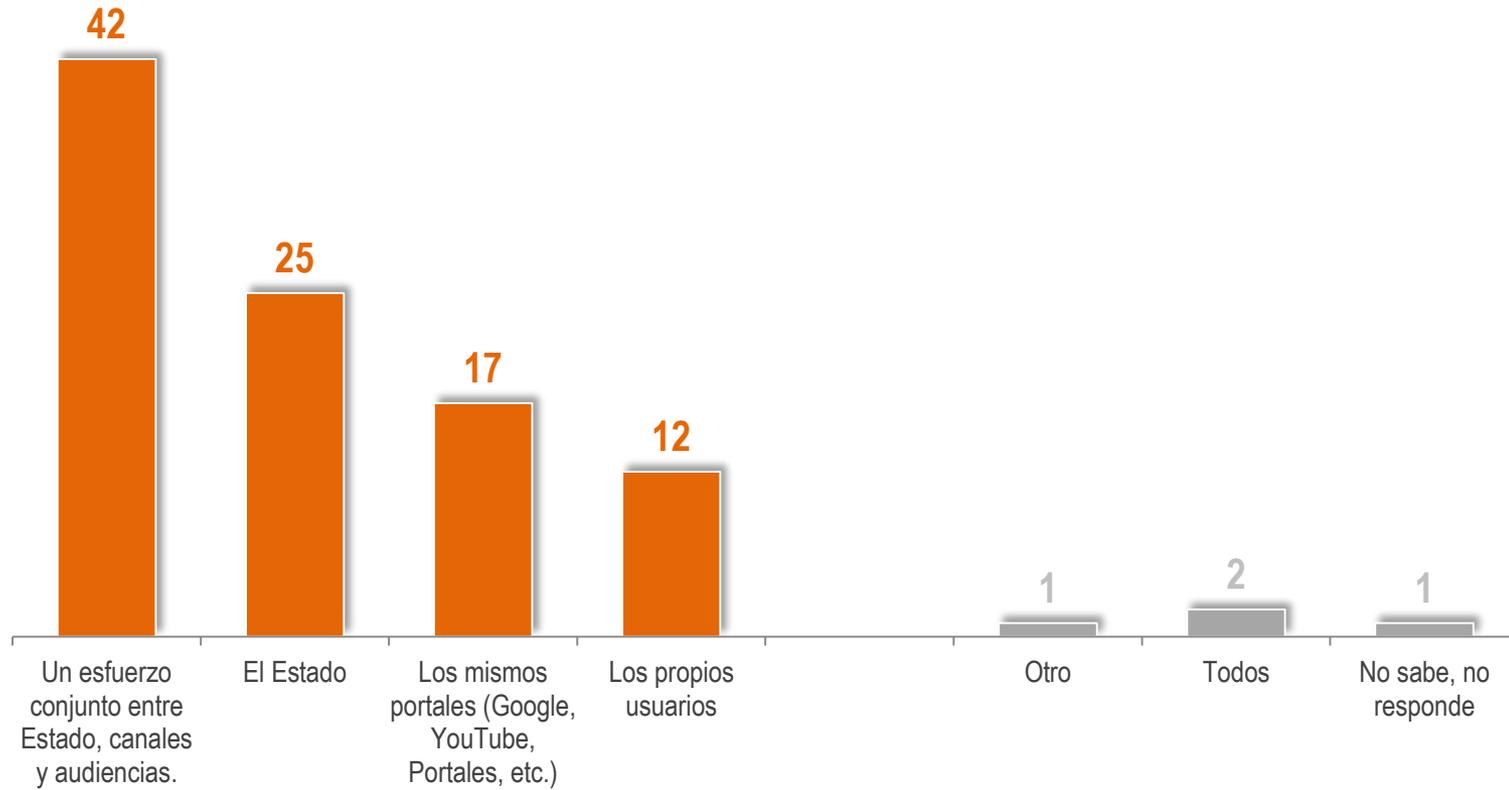
LOS PORTALES O SITIOS WEB QUE TIENEN CONTENIDOS TALES COMO SUICIDIOS, ASESINATOS, PROMOCIÓN DE LA ANOREXIA O INCITACIÓN AL ODIO Y AL RACISMO...



La gran mayoría de chilenos y chilenas (84%) considera que es importante algún tipo de resguardo y regulación de los contenidos audiovisuales que circulan en la web.

# QUIÉN DEBERÍA REGULAR CONTENIDO PERJUDICIAL DE INTERNET

¿QUIÉN DEBIERA REGULAR/ FISCALIZAR ESTOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES...? %



Solo Casos: Quienes creen que el contenido en internet debe regularse (84%)

Existe una opinión consolidada de la regulación como una responsabilidad compartida entre el Estado, las audiencias y los privados.

La convergencia tecnológica y el consumo audiovisual convergente son una realidad en Chile.

La definición de Televisión cambia con la convergencia ya que se pierde la frontera entre medio de comunicación y tecnología.

Se ha instalado el debate sobre regulación de contenidos, en particular en Europa, en favor de y para ello

Lo anterior hace pensar en la necesidad de un debate en materia de diseño de políticas públicas relacionadas a los contenidos audiovisuales que circulan a través de internet, para equilibrar las reglas y aminorar la asimetría regulatoria:

- por una parte, para reducir los riesgos de la población usuaria y dar cuenta de las expectativas de la ciudadanía;
- por la otra, para resguardar la libertad de expresión y asegurar el acceso a contenidos audiovisuales de calidad que fortalezcan el espacio público.

**cnTV**  
**CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN**