



◀ Estudio sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales 2012 ▶



Investigación financiada por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)

feedback

 **udp**
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

escuela de
periodismo

Ficha Técnica

Técnica: Encuestas cara a cara en hogares

Tamaño de la Muestra: 3.602 casos distribuidos en las regiones II, Metropolitana y VII.

Diseño de la Muestra: probabilístico, estratificado de acuerdo a conglomerados de viviendas, según mapas actualizados de comunas.

Universo representado: Habitantes de sectores urbanos de las regiones de Antofagasta, Metropolitana y del Maule.

Unidad de Muestreo: Hombres y Mujeres, mayores de 15 años, residentes permanentes del hogar.

Ajuste del diseño: Resultados ponderados por edad y género de los entrevistados en cada región según datos del Censo de Población y Vivienda, INE 2002.

Ficha Técnica

Región de Antofagasta

Tamaño de la muestra: 1.192 casos. Error 2,8 % para las estimaciones sobre el total de la región, para 95% de confiabilidad y varianza máxima (bajo supuesto de muestreo aleatorio simple).

Comuna	n
Antofagasta	804
Mejillones	25
Taltal	20
Calama	304
Tocopilla	38

Ficha Técnica

Región Metropolitana

Tamaño de la muestra: 1.212 casos. Error 2,8 % para las estimaciones sobre el total de la región, para 95% de confiabilidad y varianza máxima (bajo supuesto de muestreo aleatorio simple).

Comuna	n
Santiago	30
Cerrillos	15
Cerro Navia	25
Conchalí	20
El Bosque	35
Estación Central	21
Huechuraba	15
Independencia	10
La Cisterna	15
La Florida	79
La Granja	25
La Pintana	40
La Reina	20
Las Condes	55
Lo Barnechea	20
Lo Espejo	10
Lo Prado	20

Comuna	n
Macul	20
Maipú	175
Nuñoa	30
Pedro Aguirre Cerda	20
Peñalolén	50
Providencia	25
Pudahuel	55
Quilicura	45
Quinta Normal	15
Recoleta	20
Renca	25
San Joaquín	15
San Miguel	15
San Ramón	15
Vitacura	15
Puente alto	157
San Bernardo	60

Ficha Técnica

Región del Maule

Tamaño de la muestra: 1.198 casos. Error 2,8 % para las estimaciones sobre el total de la región, para 95% de confiabilidad y varianza máxima (bajo supuesto de muestreo aleatorio simple).

Comuna	n
Talca	350
Constitución	90
Empedrado	15
Maule	62
Cauquenes	70
Pelluhue	15
Curicó	221
Hualañé	15
Licantén	15
Molina	76
Linares	149
Parral	59
San Javier	61

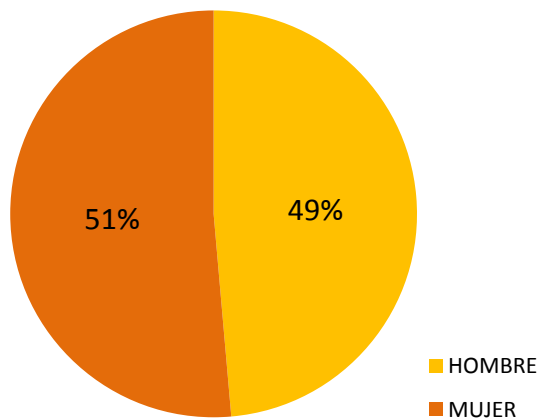
Ficha Técnica

Las razones para la inclusión de las regiones de Antofagasta, Maule y Metropolitana son las siguientes:

- En el caso de la Región de Antofagasta: realizar una medición en la zona norte del país, que por su lejanía con la capital es probable que tenga un comportamiento en el consumo de medios distinto al que presentan las regiones más próximas a la capital, especialmente en materia de lectoría de diarios.
- En tanto, la región del Maule tiene la particularidad de cobijar zonas urbanas grandes, medianas y pequeñas, lo que permitirá hacer un interesante contraste respecto a si existen diferencias en los patrones de consumo medial entre localidades próximas geográficamente pero de muy diferente densidad poblacional.
- Finalmente, la inclusión de la Región Metropolitana tiene como propósito contrastar la intensidad y formas del consumo medial de la capital con otras zonas del país.

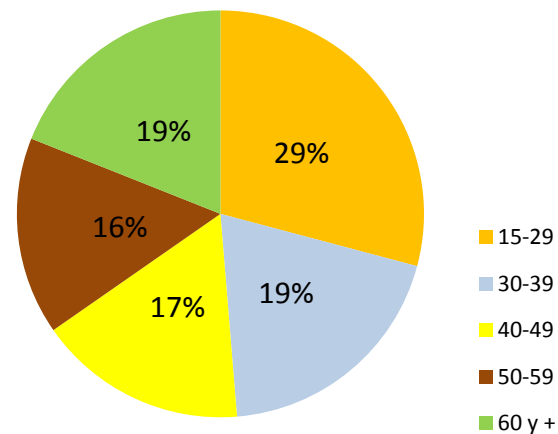
Características Sociodemográficas

SEXO



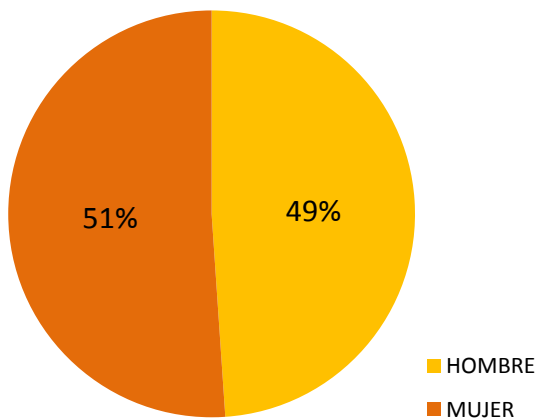
REGIÓN DE ANTOFAGASTA

EDAD



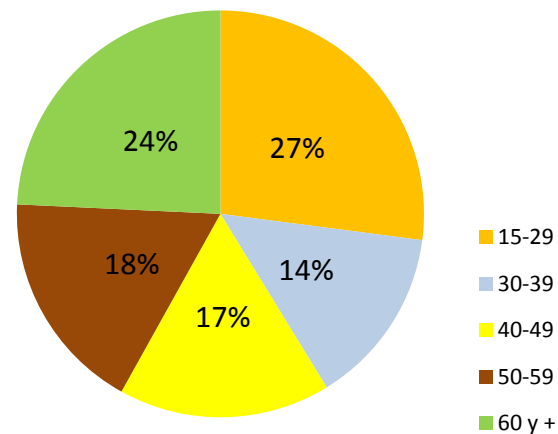
Características Sociodemográficas

SEXO



REGIÓN METROPOLITANA

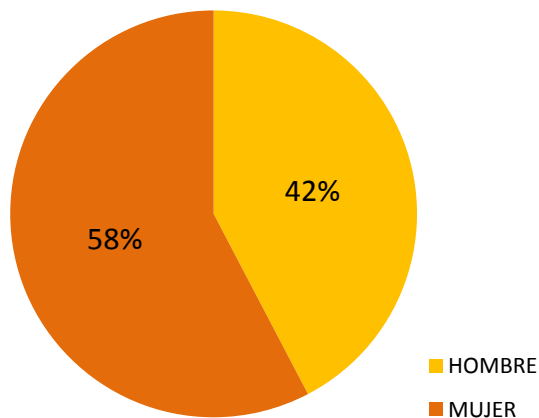
EDAD



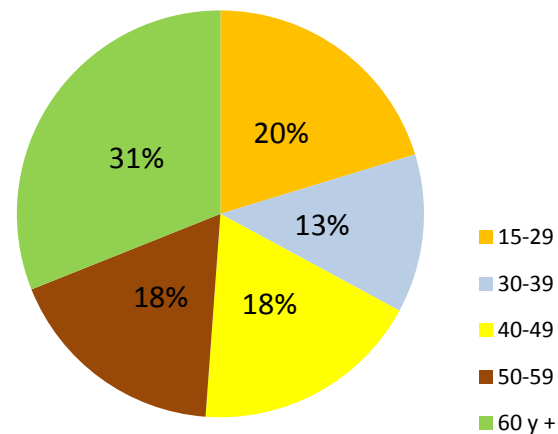
Características Sociodemográficas

REGIÓN DEL MAULE

SEXO



EDAD

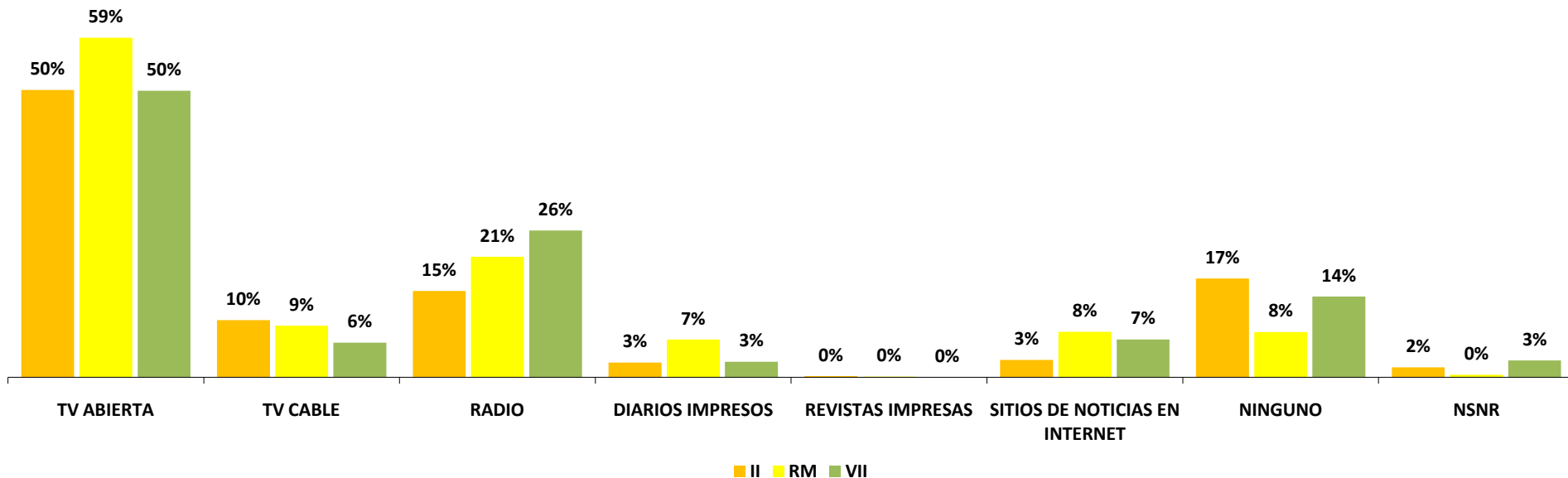




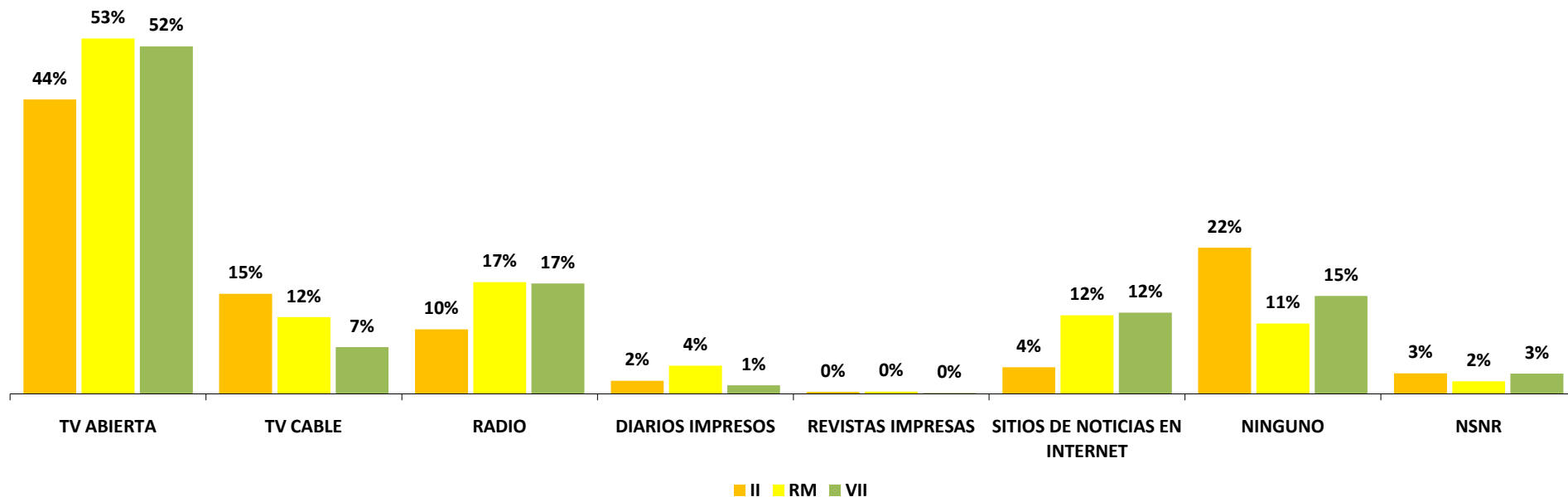
Uso general

de los medios de comunicación

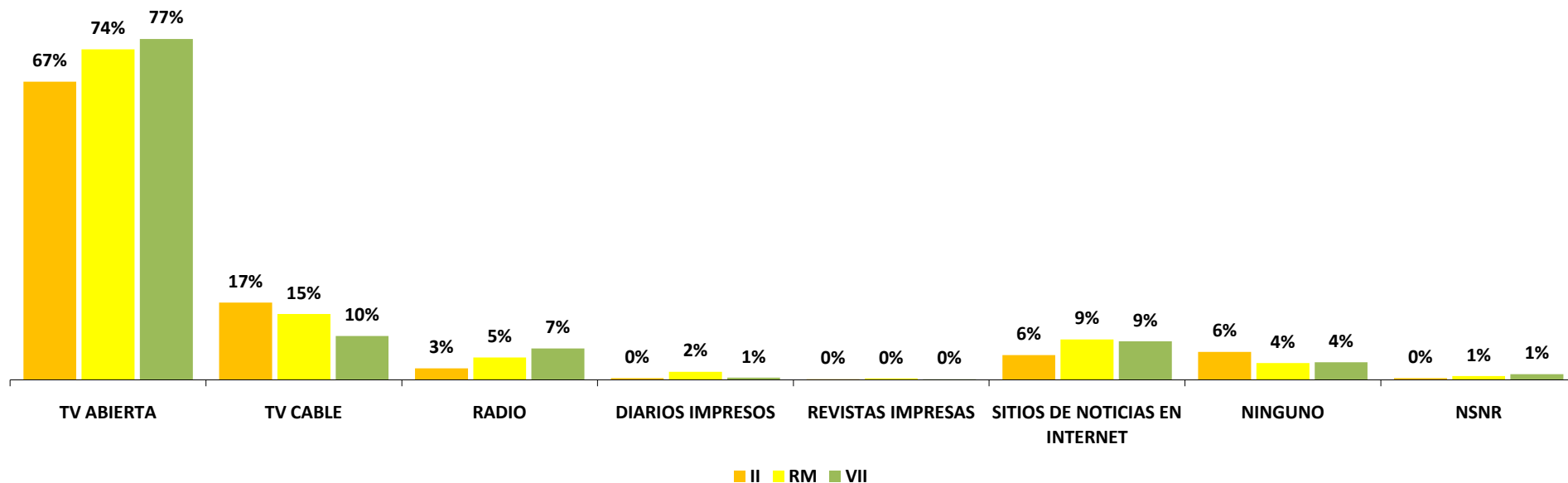
¿Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse en los siguientes horarios del día? En la mañana



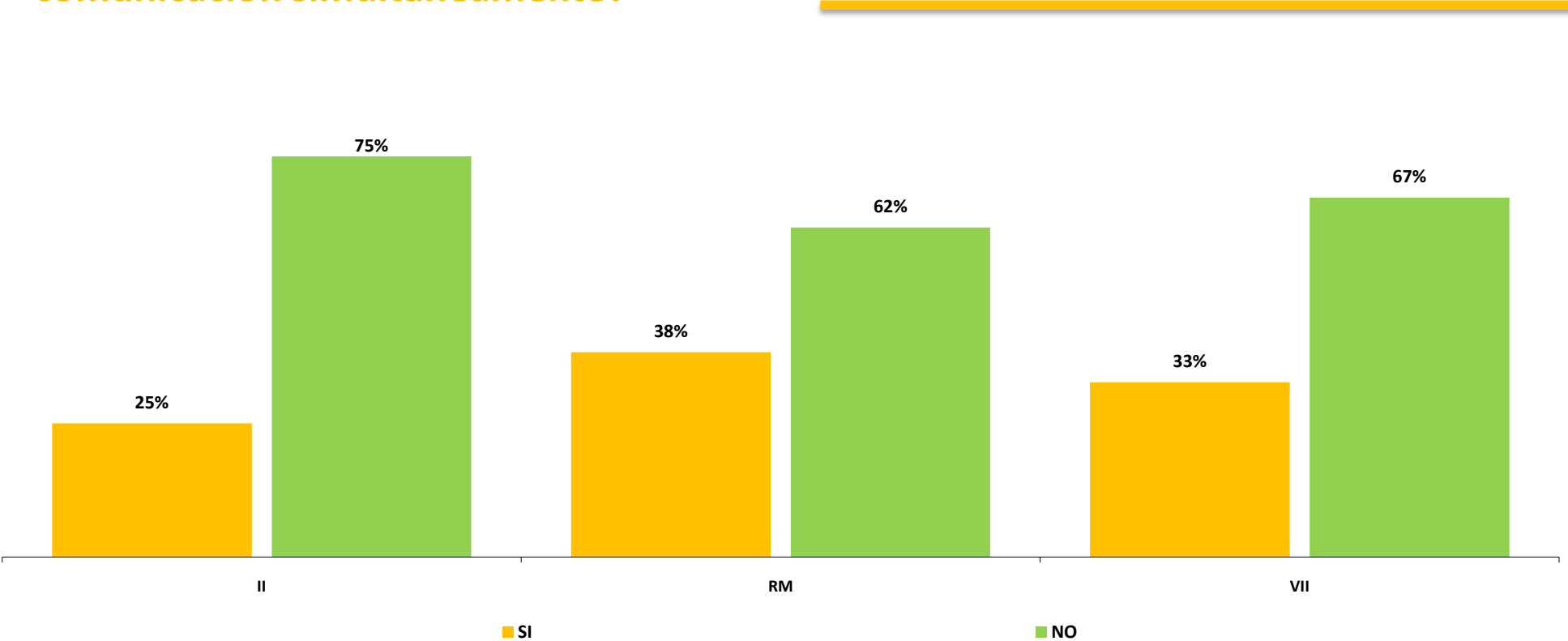
¿Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse en los siguientes horarios del día? En la tarde



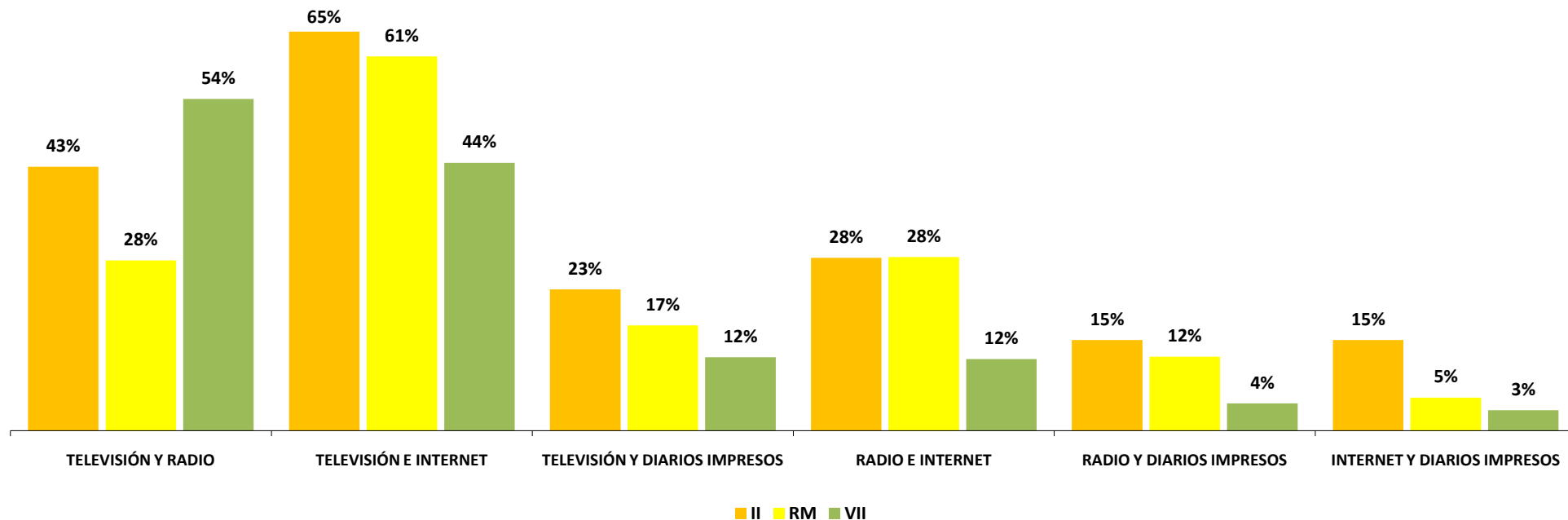
¿Qué medios de comunicación prefiere usted para informarse en los siguientes horarios del día? En la noche



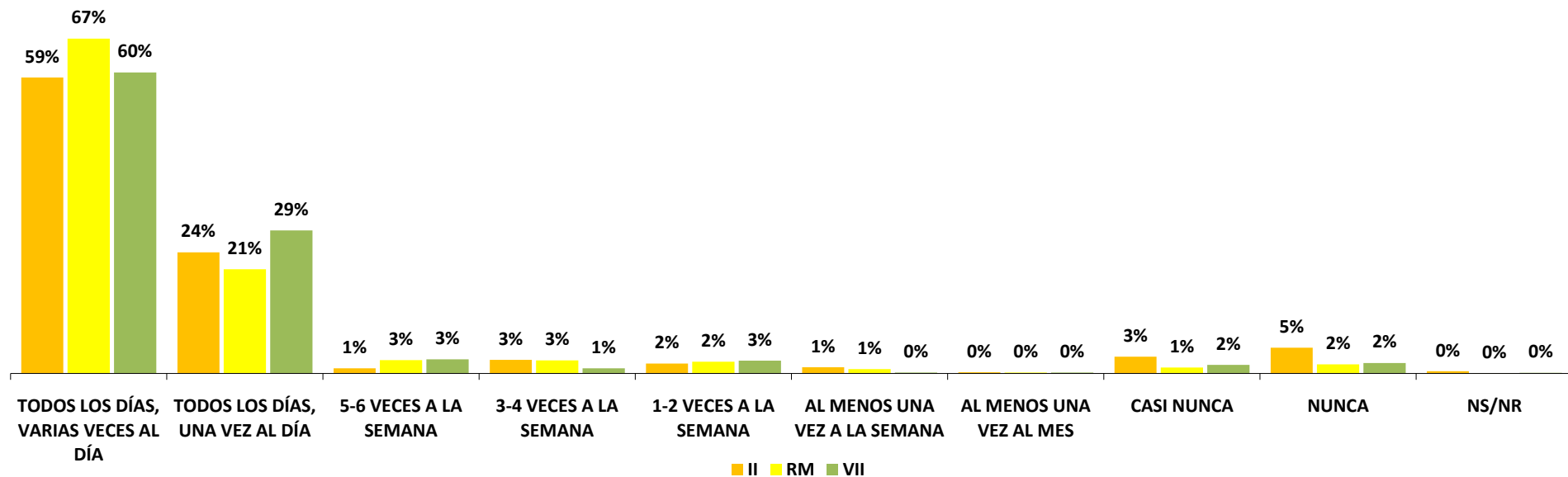
En un día normal, en algún momento del día, ¿usted utiliza más de un medio de comunicación simultáneamente?



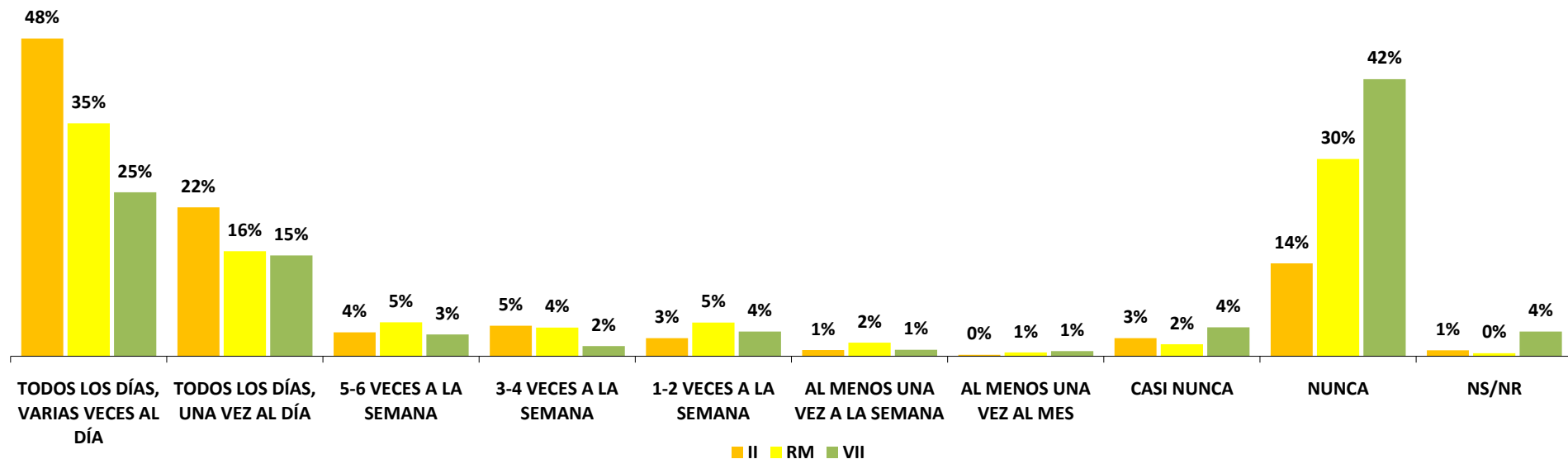
¿Qué medios de comunicación utiliza de forma simultánea?



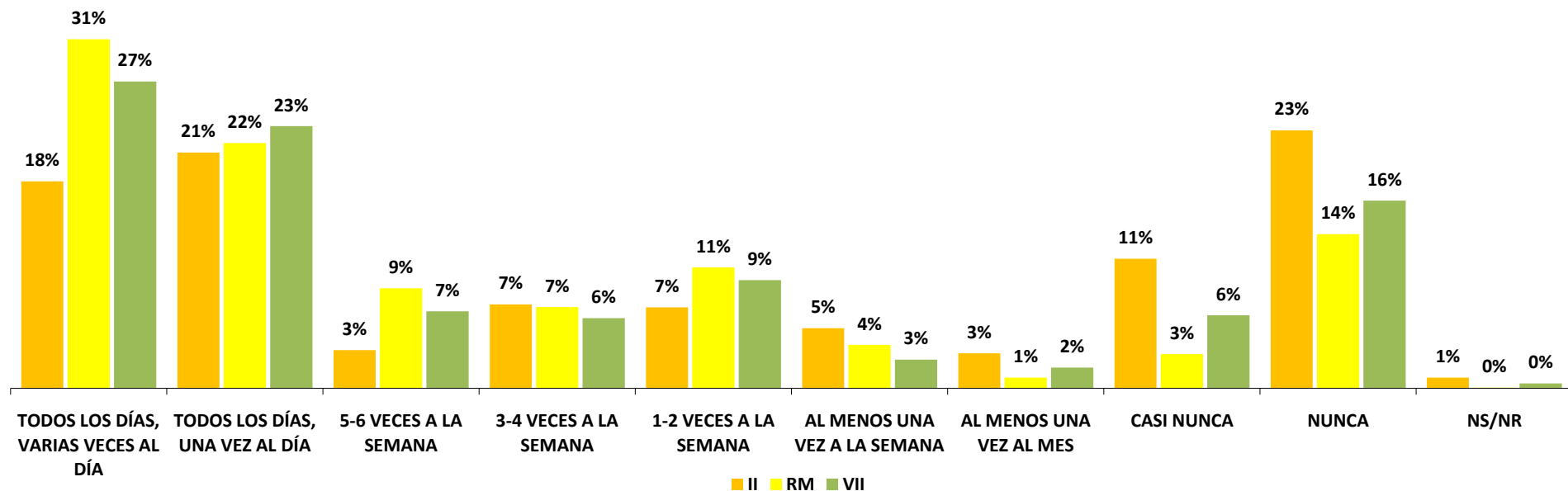
¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Tv abierta



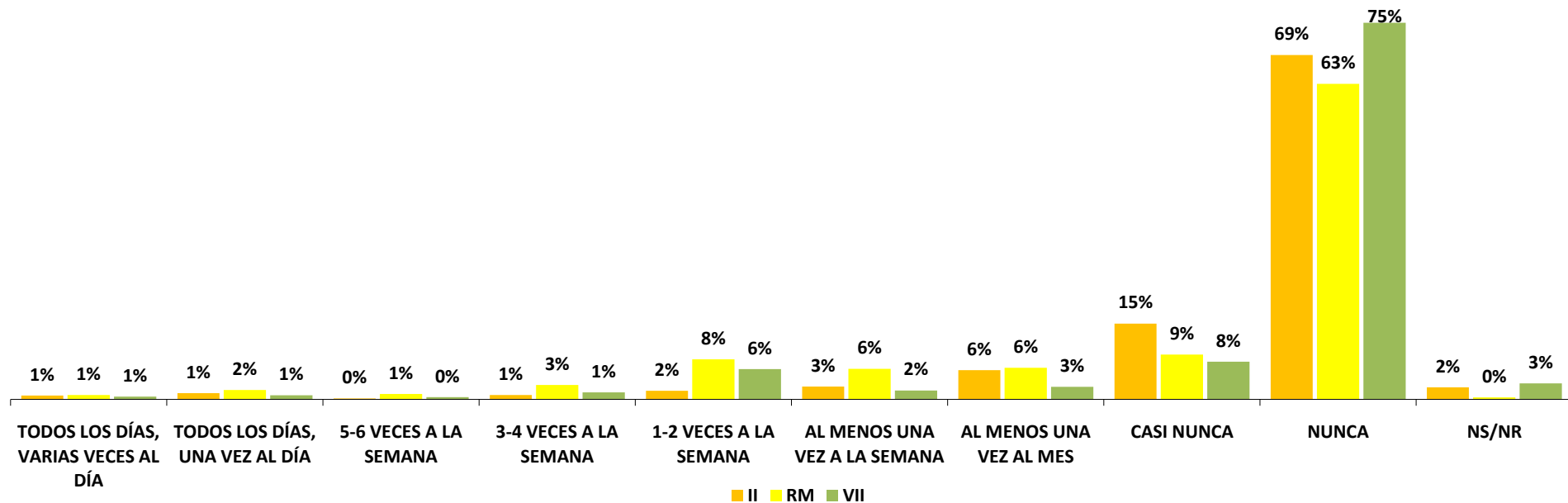
¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Tv cable



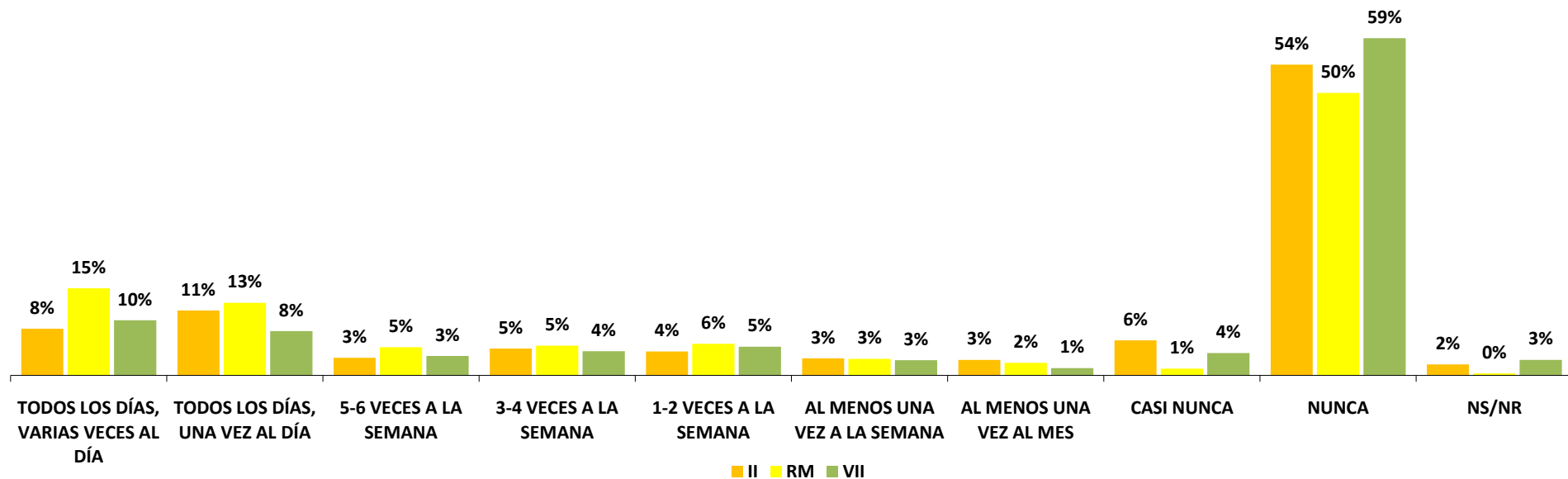
¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Radio



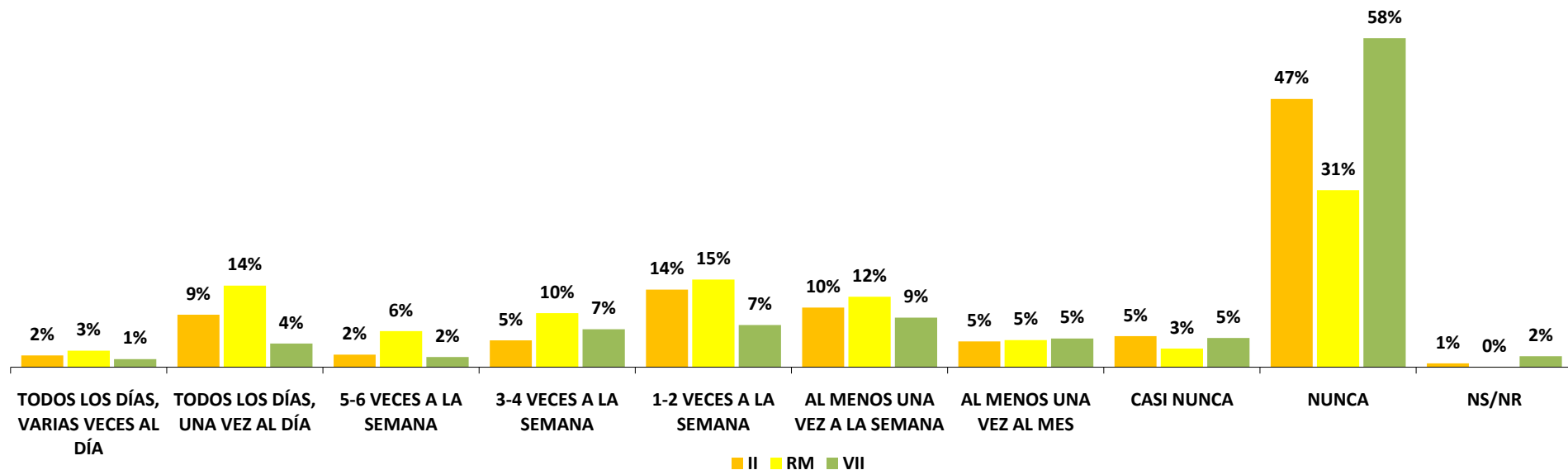
¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Revistas impresas



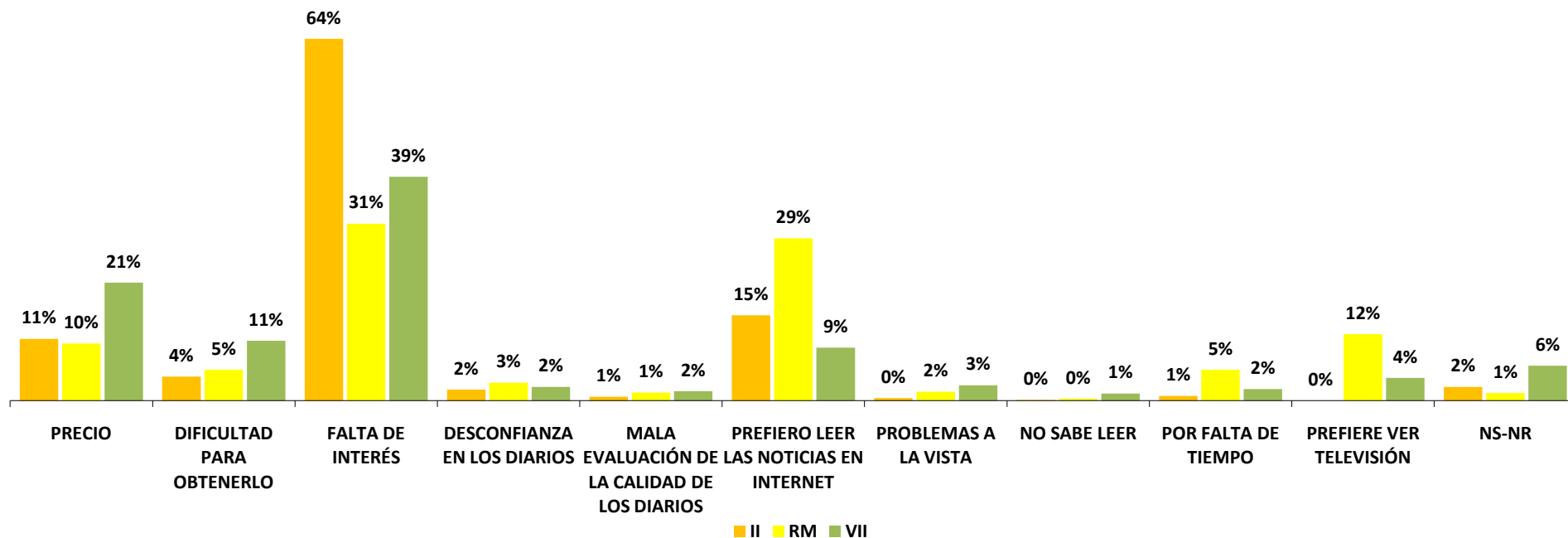
¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Sitios de noticias en internet



¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación? Diarios impresos



¿Por qué razón usted nunca lee diarios impresos?



¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación?

Región de Antofagasta (Uso todos los días)

	SEXO ENCUESTADO		GRUPO ETAREO					ÍNDICE GRUPOS SOCIOECONÓMICOS				POSICIÓN POLÍTICA RECODIFICADA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
TV ABIERTA	81,1%	86,3%	80,1%	85,3%	84,9%	85,3%	87,5%	78,6%	85,6%	82,5%	86,5%	80,3%	80,4%	84,8%
TV CABLE	69,5%	70,9%	70,6%	75,9%	68,5%	70,5%	60,4%	78,6%	74,0%	74,0%	57,4%	74,0%	70,8%	69,5%
RADIO	38,3%	39,4%	31,6%	37,1%	44,8%	51,8%	41,4%	37,9%	39,7%	37,0%	41,9%	43,6%	39,9%	41,2%
REVISTAS IMPRESAS	1,5%	2,6%	1,7%	2,4%	3,0%	1,2%	1,5%	5,3%	1,3%	1,9%	1,4%	1,7%	1,9%	3,4%
SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	24,1%	14,8%	28,7%	21,2%	15,6%	11,3%	3,6%	34,4%	31,5%	17,4%	8,9%	22,7%	18,7%	33,2%
DIARIOS IMPRESOS	14,3%	8,1%	6,4%	13,0%	12,8%	14,7%	16,8%	18,9%	14,0%	9,2%	9,9%	13,9%	11,5%	18,7%

¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación?

Región Metropolitana (Uso todos los días)

	SEXO ENCUESTADO		GRUPO ETAREO					ÍNDICE GRUPOS SOCIOECONÓMICOS				POSICIÓN POLÍTICA RECODIFICADA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
TV ABIERTA	84,4%	91,3%	84,1%	86,4%	90,5%	92,2%	92,7%	73,6%	86,6%	89,1%	92,9%	87,9%	90,2%	90,0%
TV CABLE	55,2%	46,9%	51,7%	57,9%	54,3%	46,5%	37,8%	59,8%	60,6%	51,0%	38,7%	55,9%	57,4%	59,7%
RADIO	54,3%	50,2%	45,5%	48,9%	57,2%	62,5%	56,9%	51,4%	53,8%	51,1%	52,9%	51,0%	51,9%	51,1%
REVISTAS IMPRESAS	2,3%	3,3%	2,5%	3,0%	2,5%	2,1%	4,3%	3,5%	3,4%	2,3%	3,1%	2,4%	1,9%	4,0%
SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	33,3%	23,3%	38,9%	34,4%	24,0%	20,1%	6,3%	58,7%	46,9%	20,4%	13,7%	33,7%	34,3%	33,5%
DIARIOS IMPRESOS	19,1%	15,6%	18,0%	16,5%	15,9%	16,5%	19,0%	21,6%	18,3%	18,6%	12,2%	17,2%	19,7%	21,0%

¿Con qué frecuencia utiliza usted los siguientes medios de comunicación?

Región del Maule (Uso todos los días)

	SEXO ENCUESTADO		GRUPO ETAREO					ÍNDICE GRUPOS SOCIOECONÓMICOS				POSICIÓN POLÍTICA RECODIFICADA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
TV ABIERTA	87,3%	90,7%	85,9%	90,5%	92,5%	86,4%	92,0%	78,3%	87,6%	87,5%	91,5%	91,8%	91,3%	93,3%
TV CABLE	39,2%	40,4%	45,2%	43,6%	39,3%	33,6%	28,1%	67,1%	54,9%	46,3%	28,9%	41,8%	45,4%	43,8%
RADIO	48,5%	51,1%	40,2%	47,2%	59,5%	60,7%	54,8%	16,4%	48,4%	46,1%	55,9%	50,2%	44,2%	44,4%
REVISTAS IMPRESAS	1,1%	1,7%	1,8%	,6%	2,4%	1,3%	,7%	2,9%	3,8%	1,6%	,6%	2,0%	2,3%	1,8%
SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	19,6%	15,5%	32,7%	19,3%	8,4%	4,7%	2,4%	54,2%	26,8%	23,0%	7,8%	15,2%	21,9%	25,3%
DIARIOS IMPRESOS	6,9%	4,4%	6,5%	6,8%	5,8%	2,7%	3,9%	4,4%	13,5%	5,6%	3,7%	5,9%	7,9%	5,8%

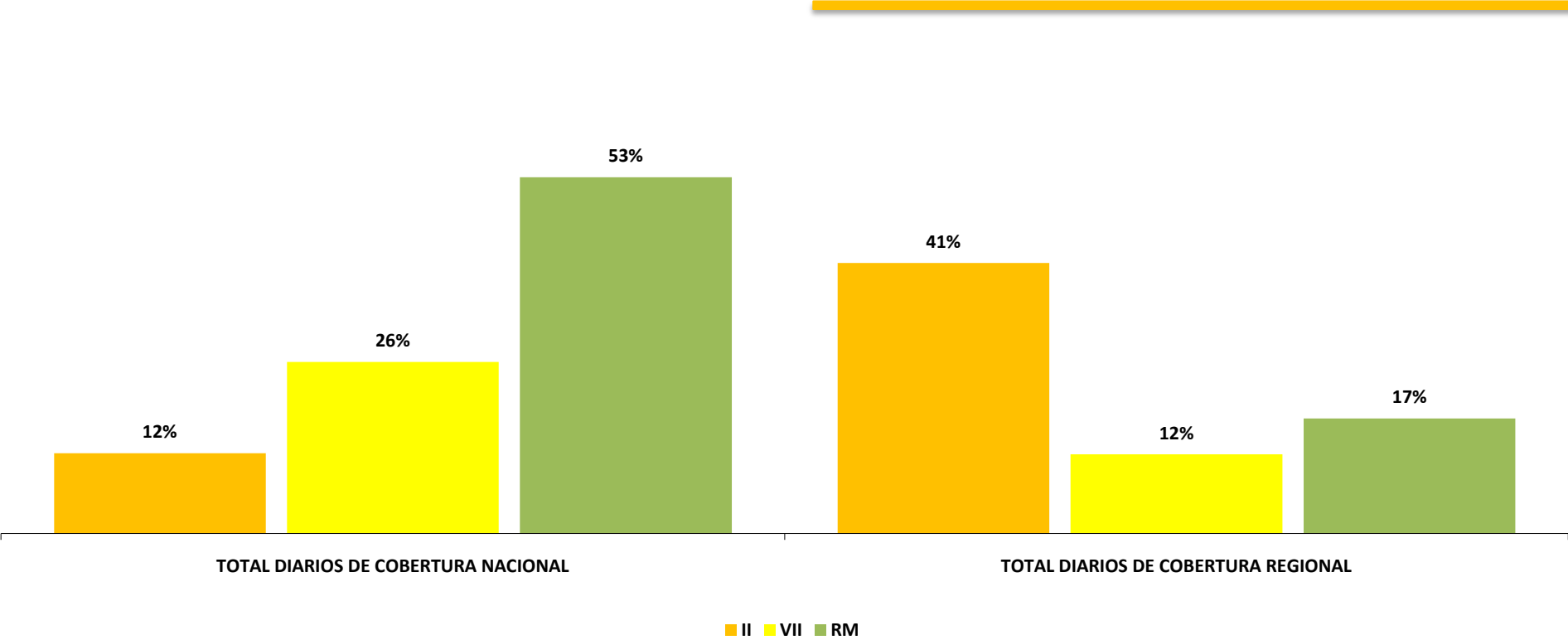


Lectoría, diarios y revistas

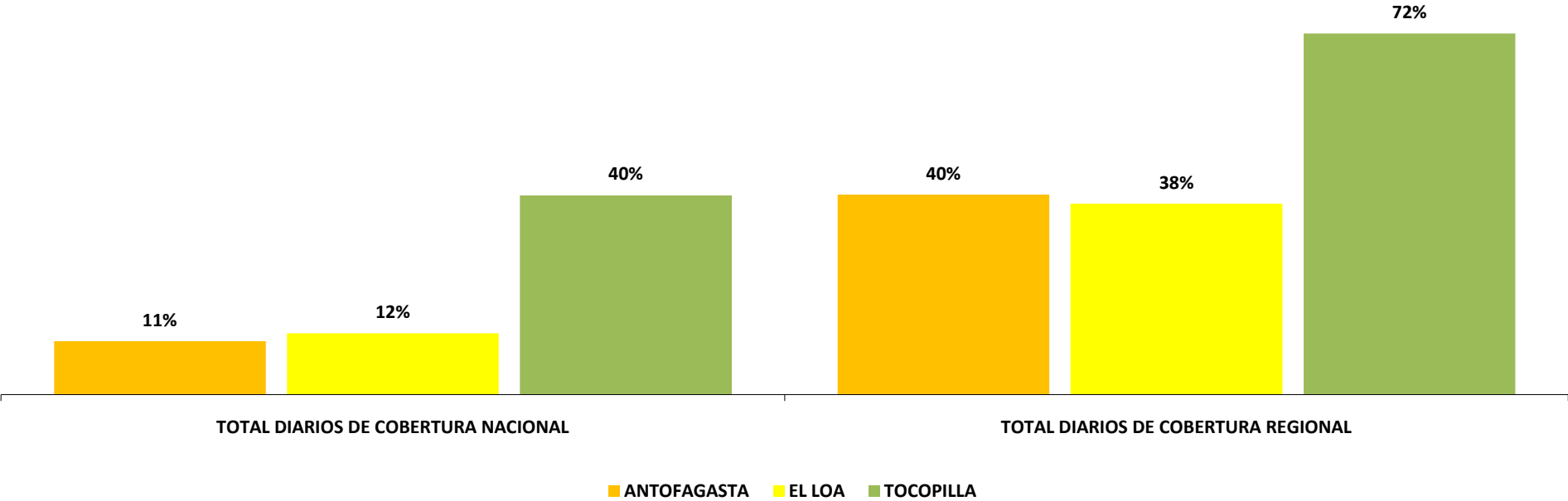
medios escritos



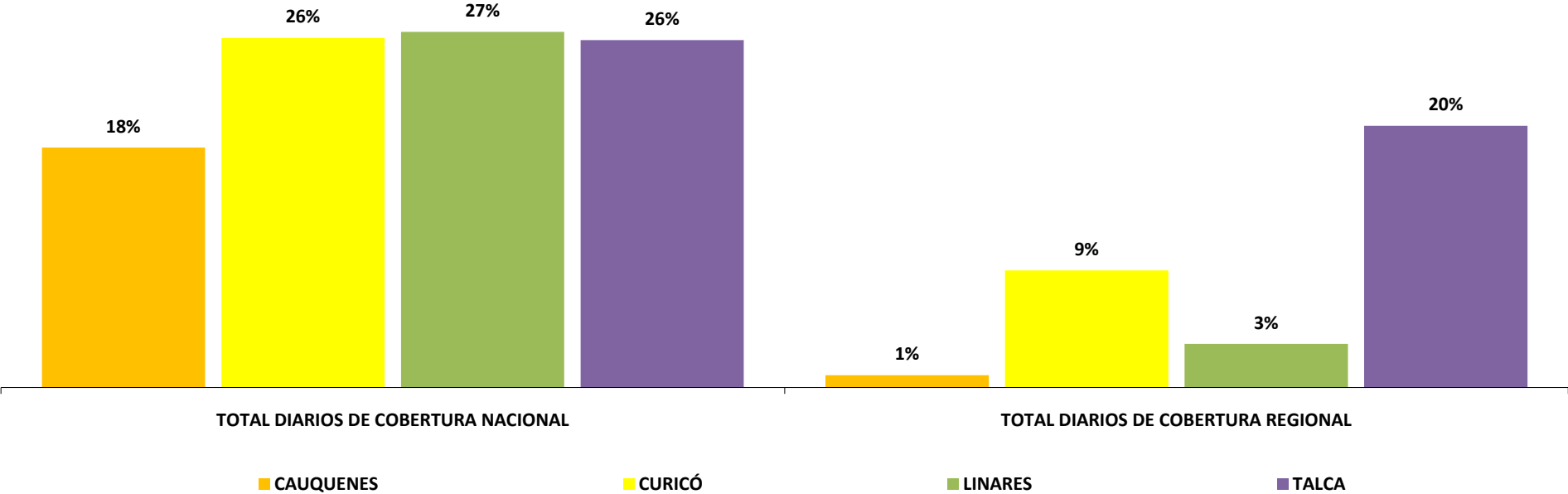
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Región



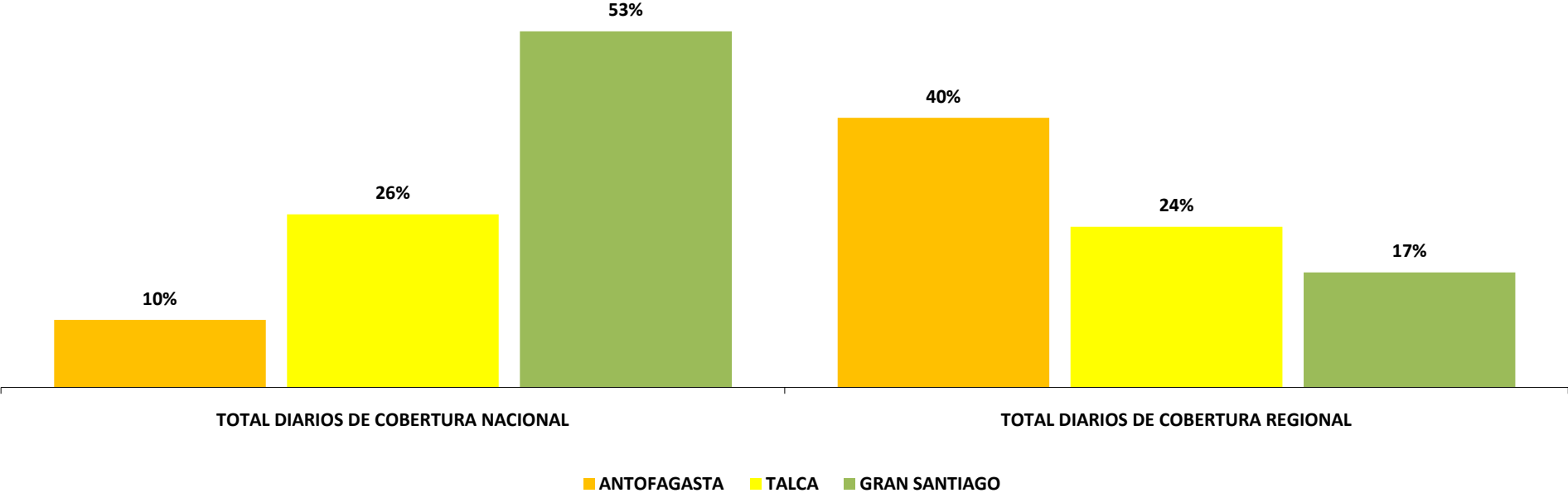
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Provincias II Región



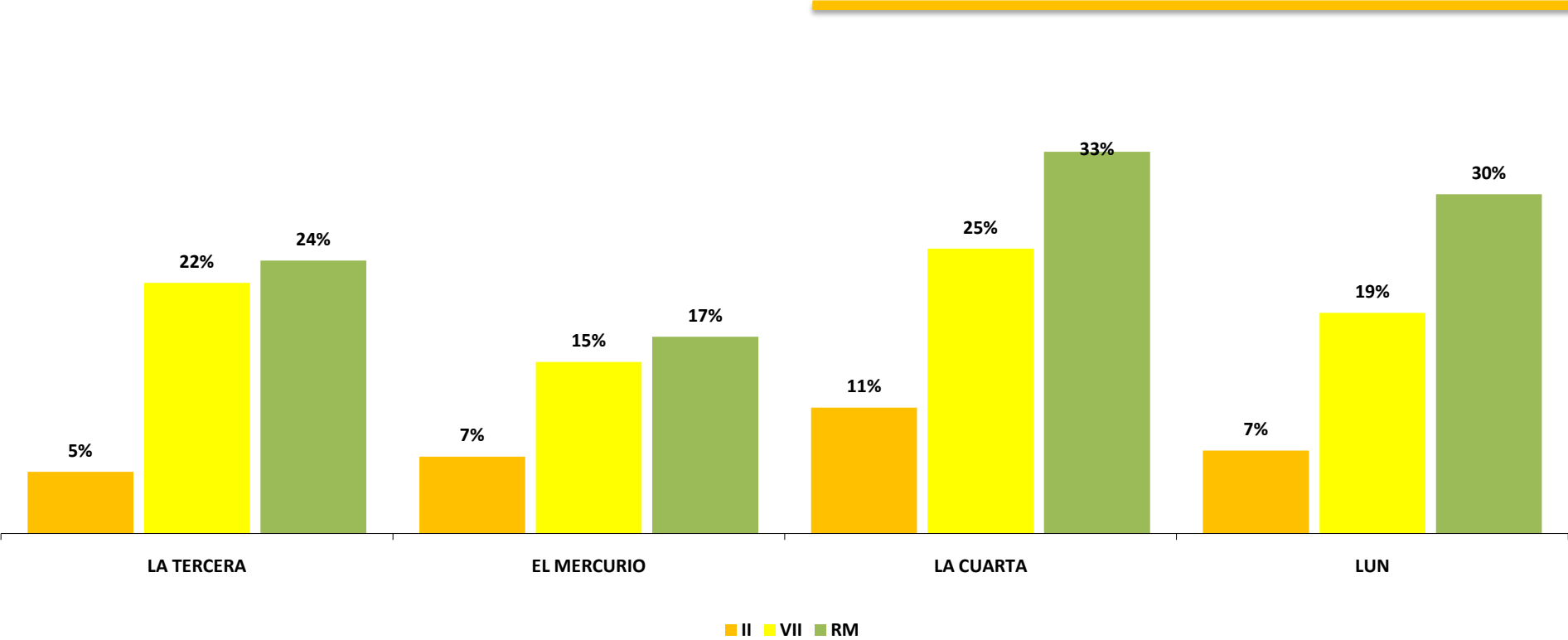
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Provincias VII Región



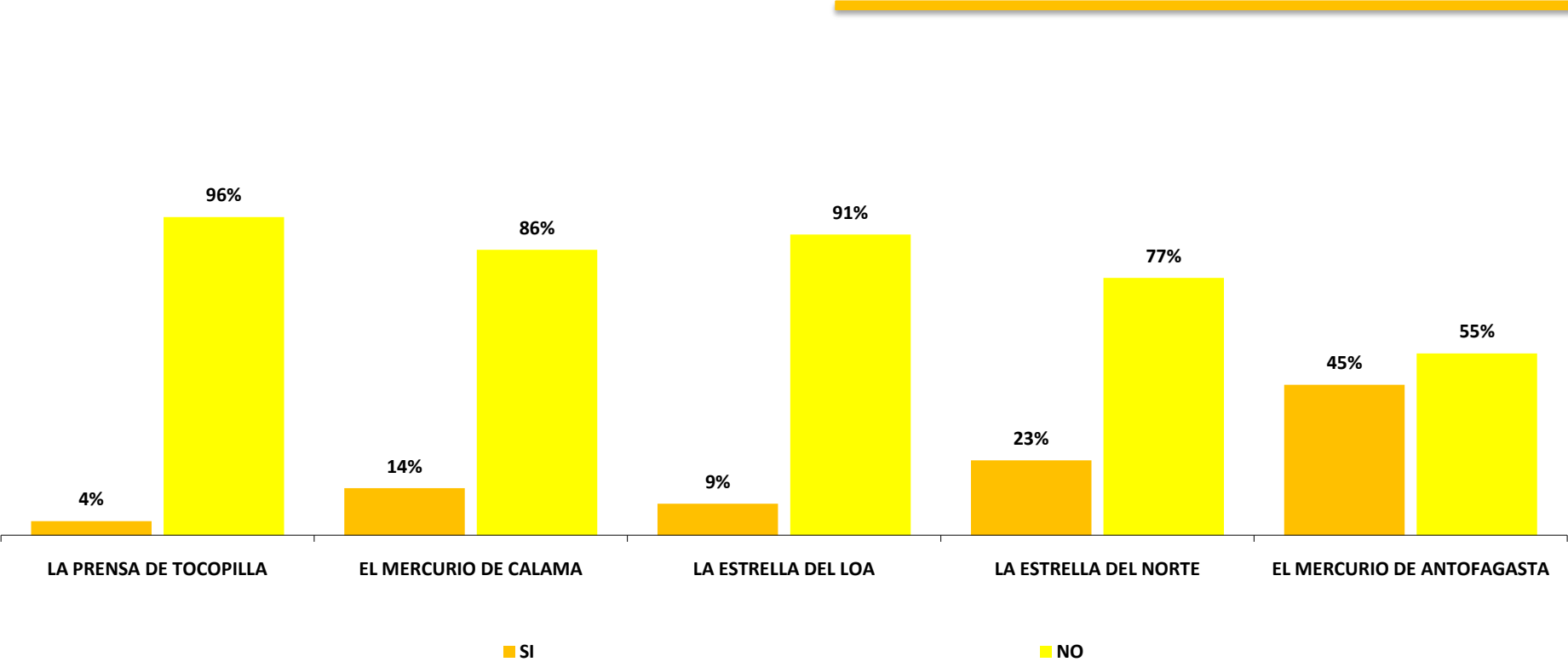
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Principales ciudades



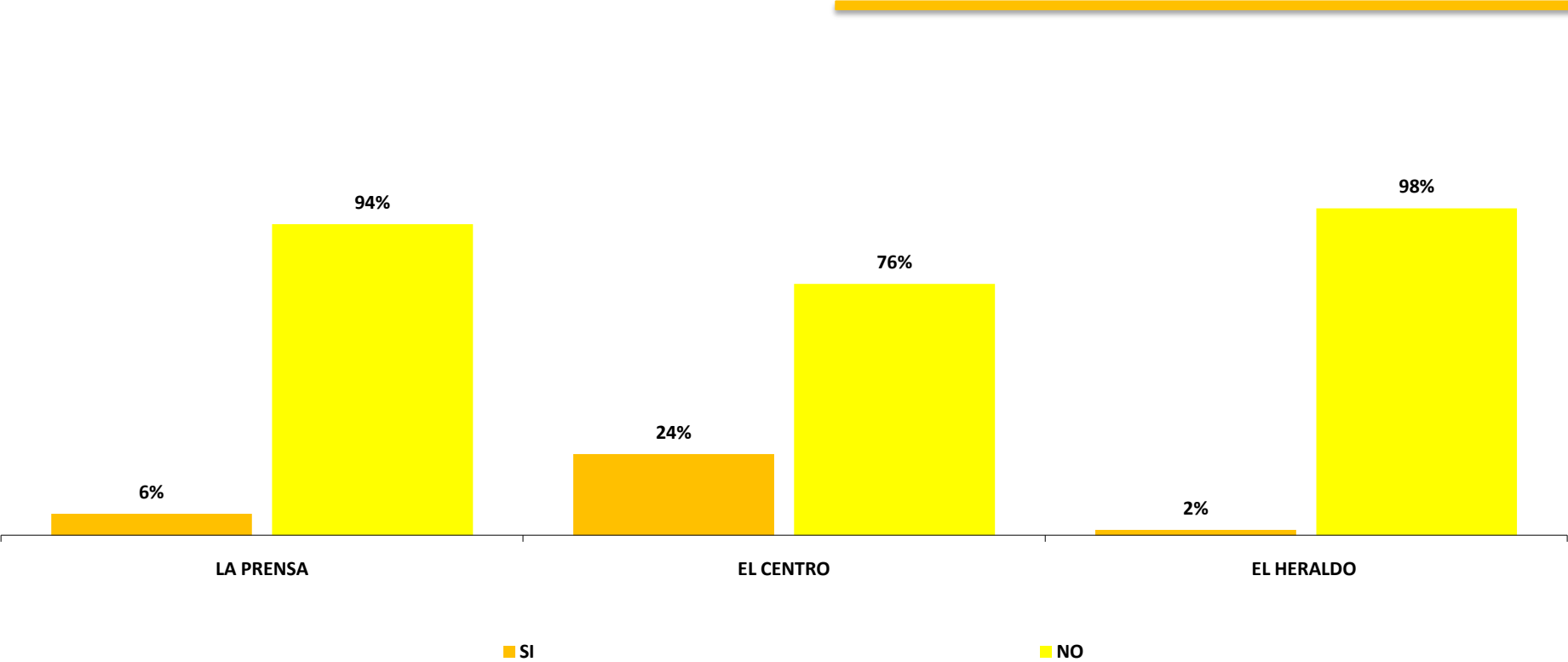
Durante los últimos siete días, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó?



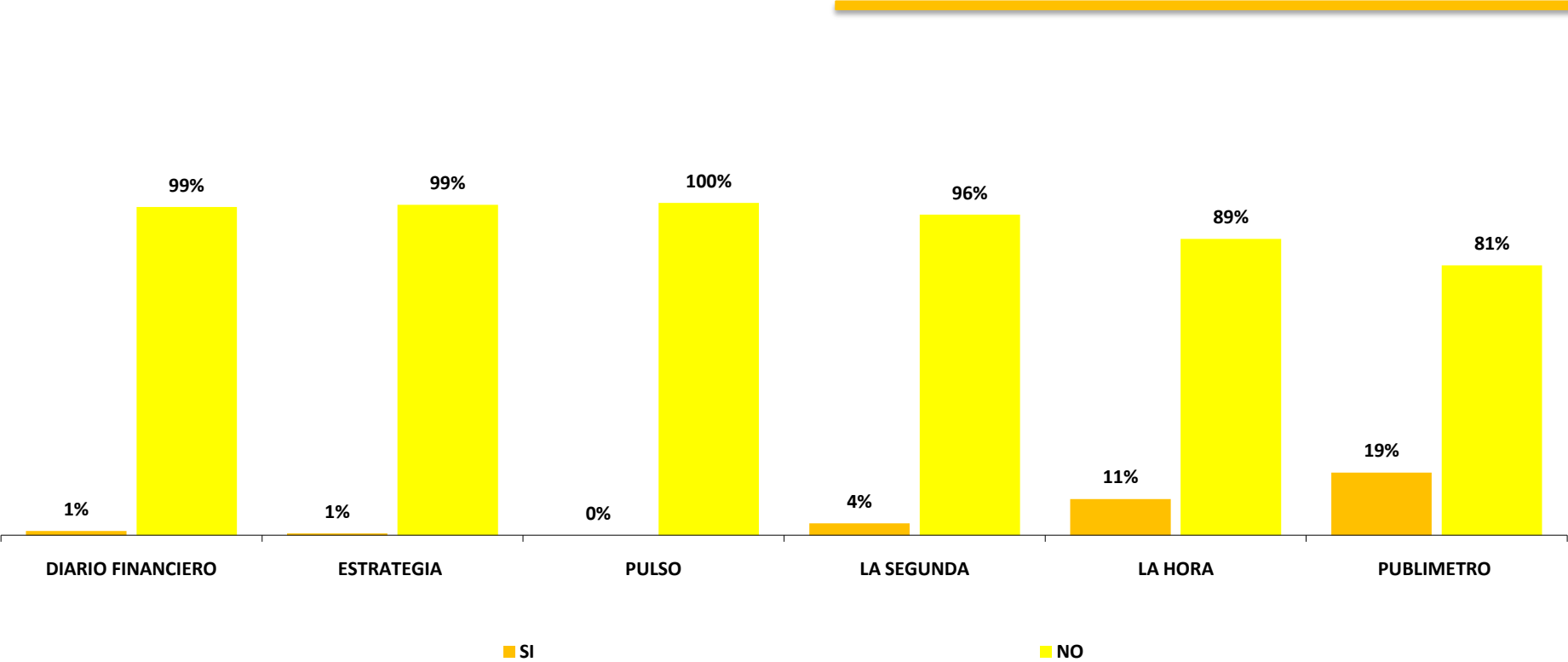
Durante los últimos siete días, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región de Antofagasta)



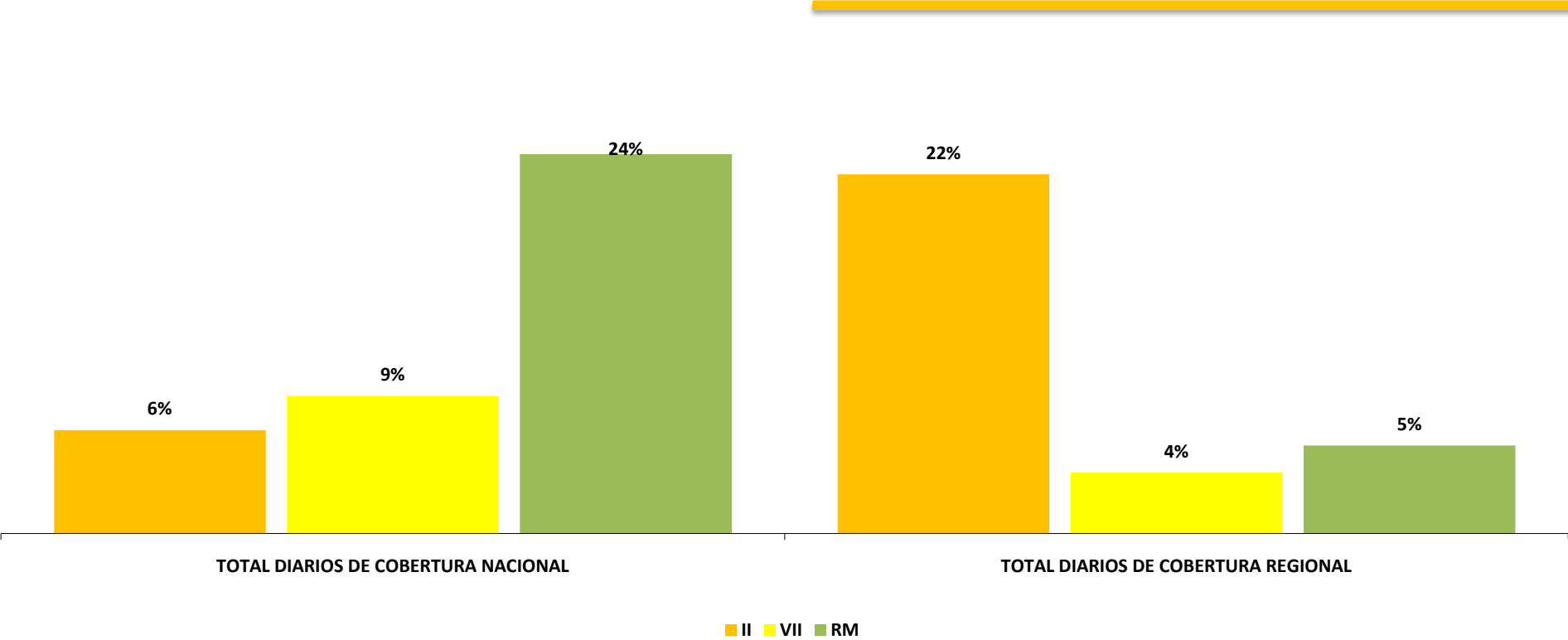
Durante los últimos siete días, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región del Maule)



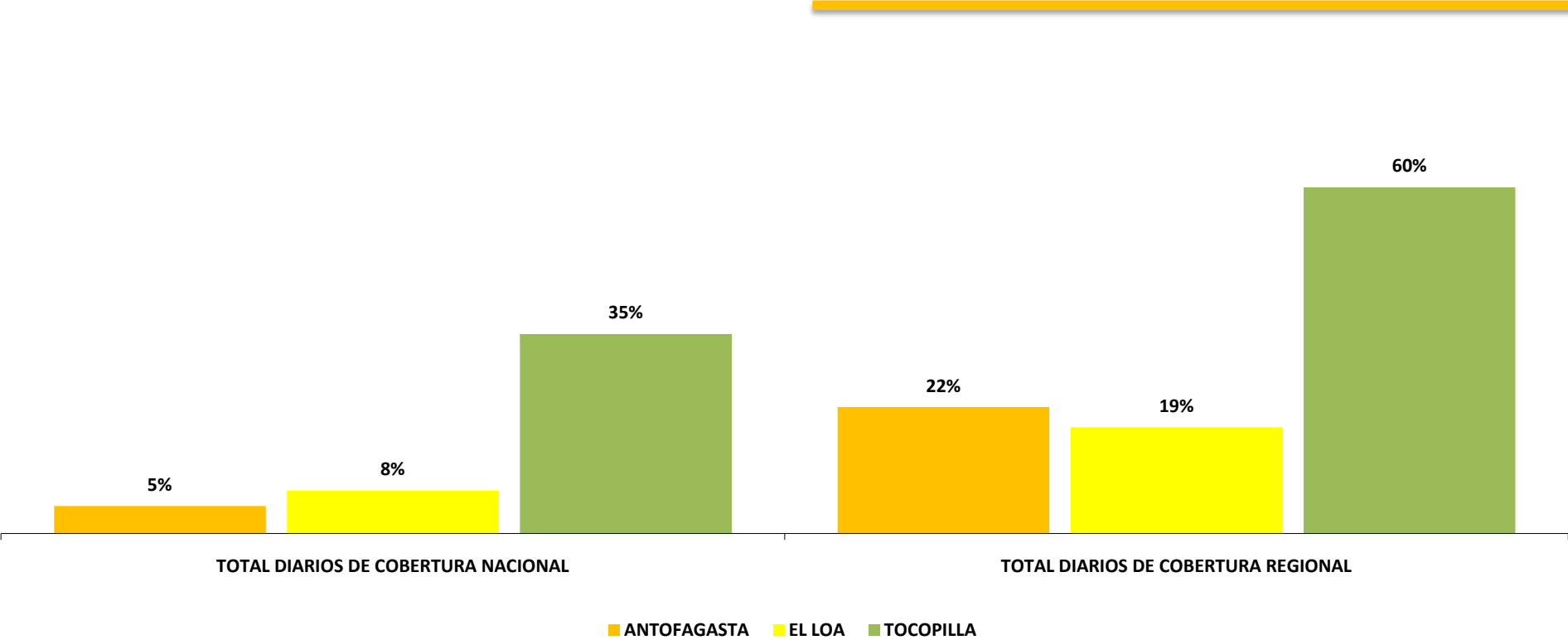
Durante los últimos siete días, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región Metropolitana)



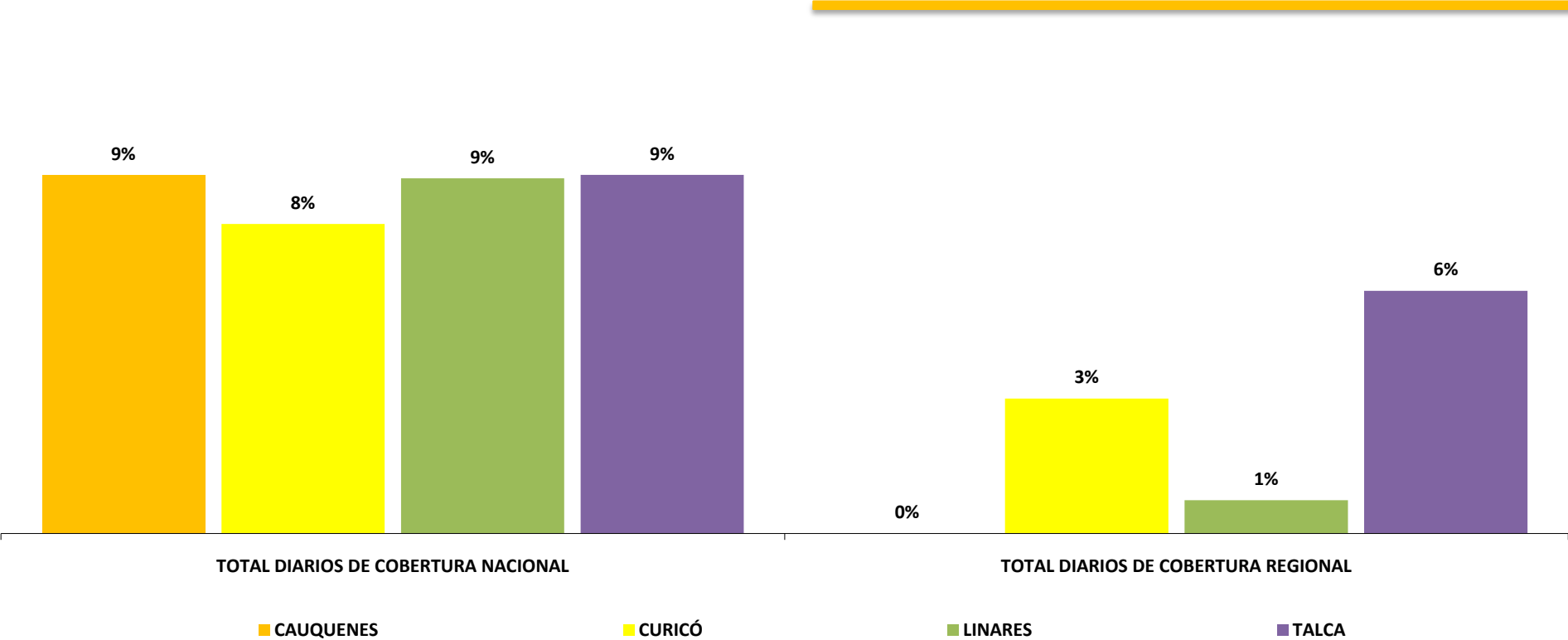
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional el día de ayer – Región



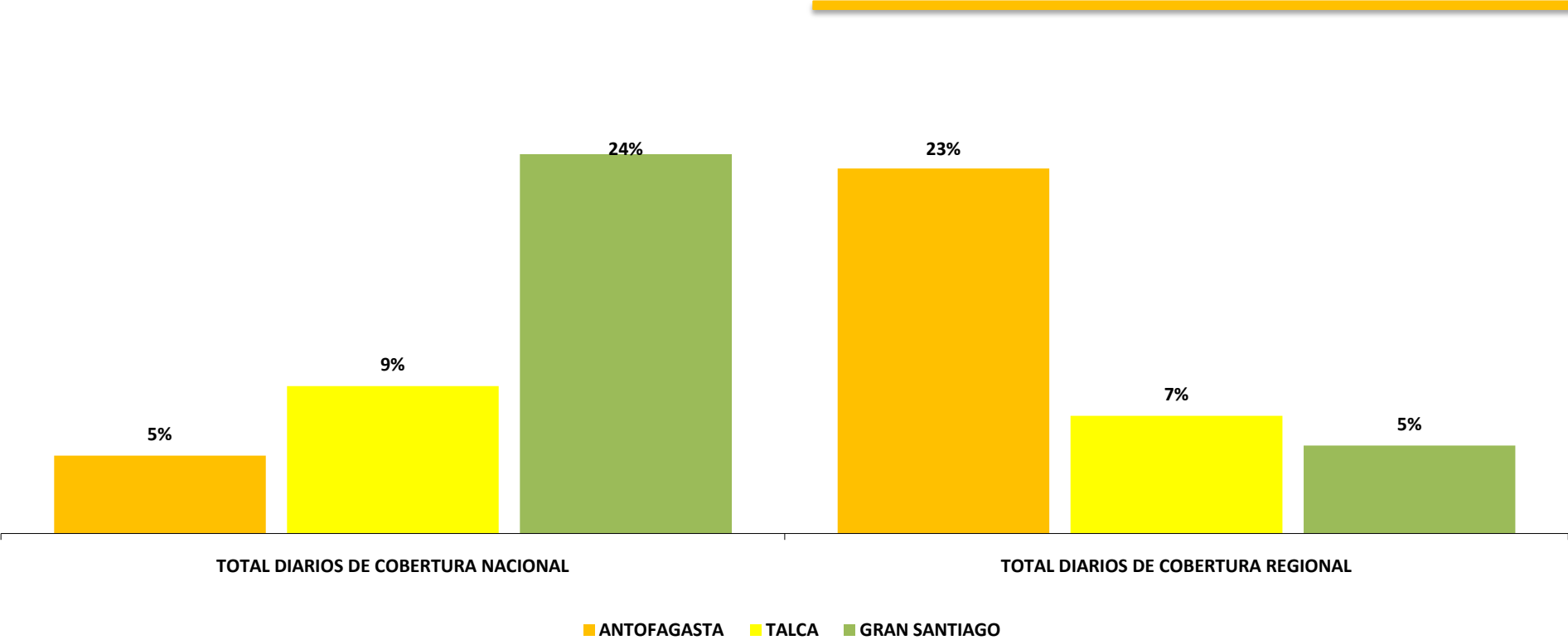
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional el día de ayer – Provincias II Región



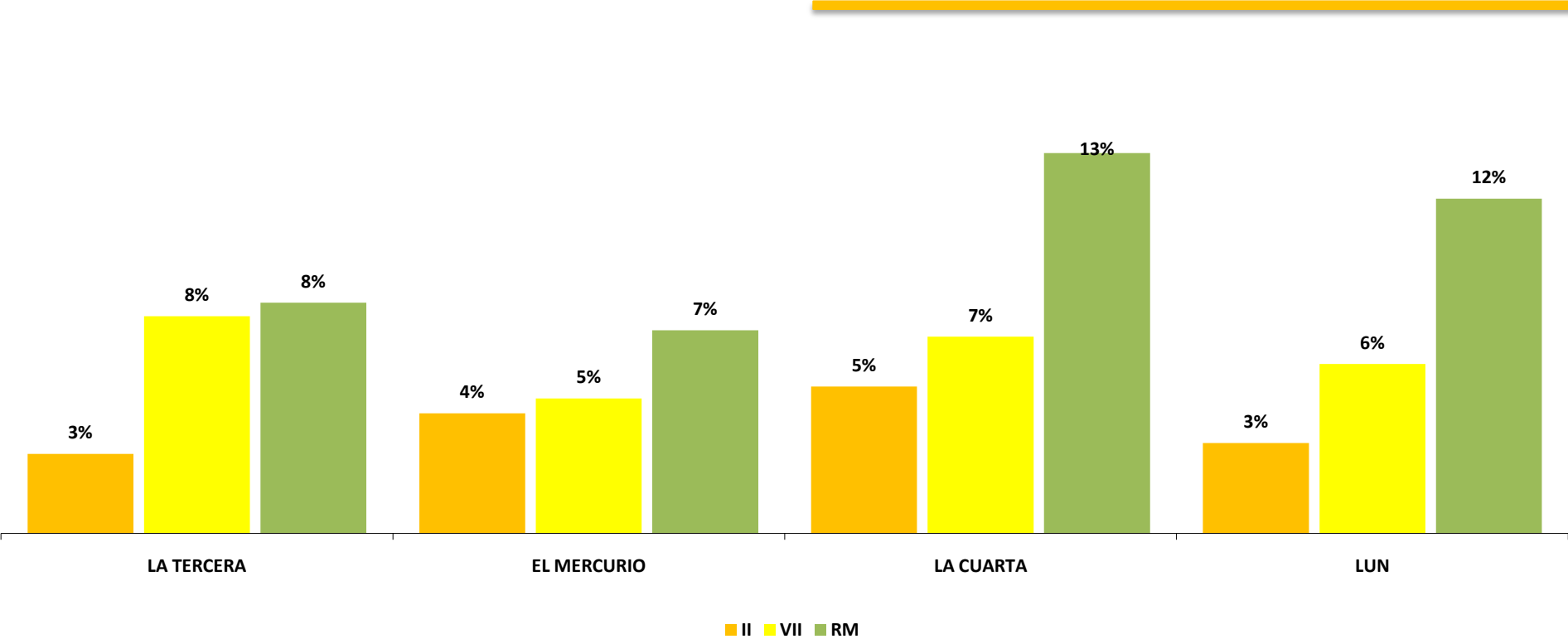
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional el día de ayer – Provincias VII Región



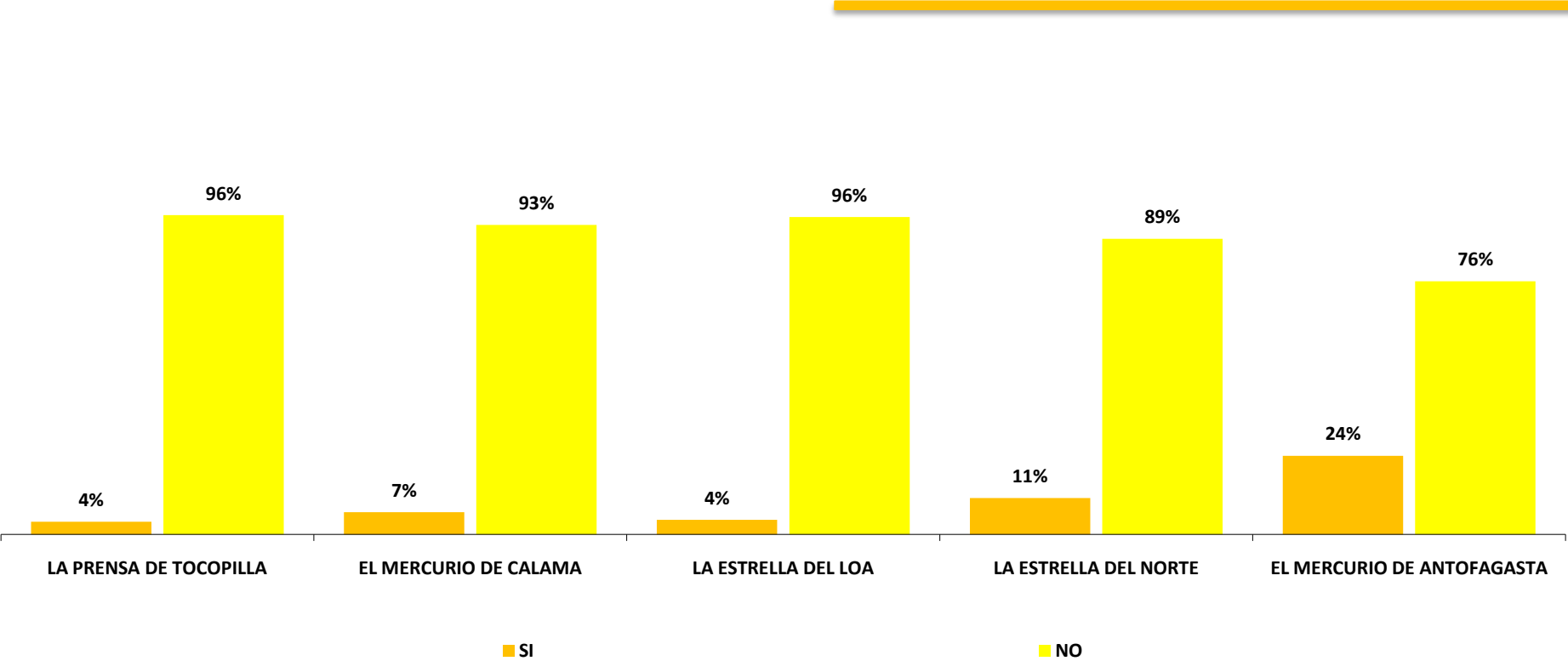
Porcentaje de personas que han leído medios de cobertura nacional o regional el día de ayer – Principales ciudades



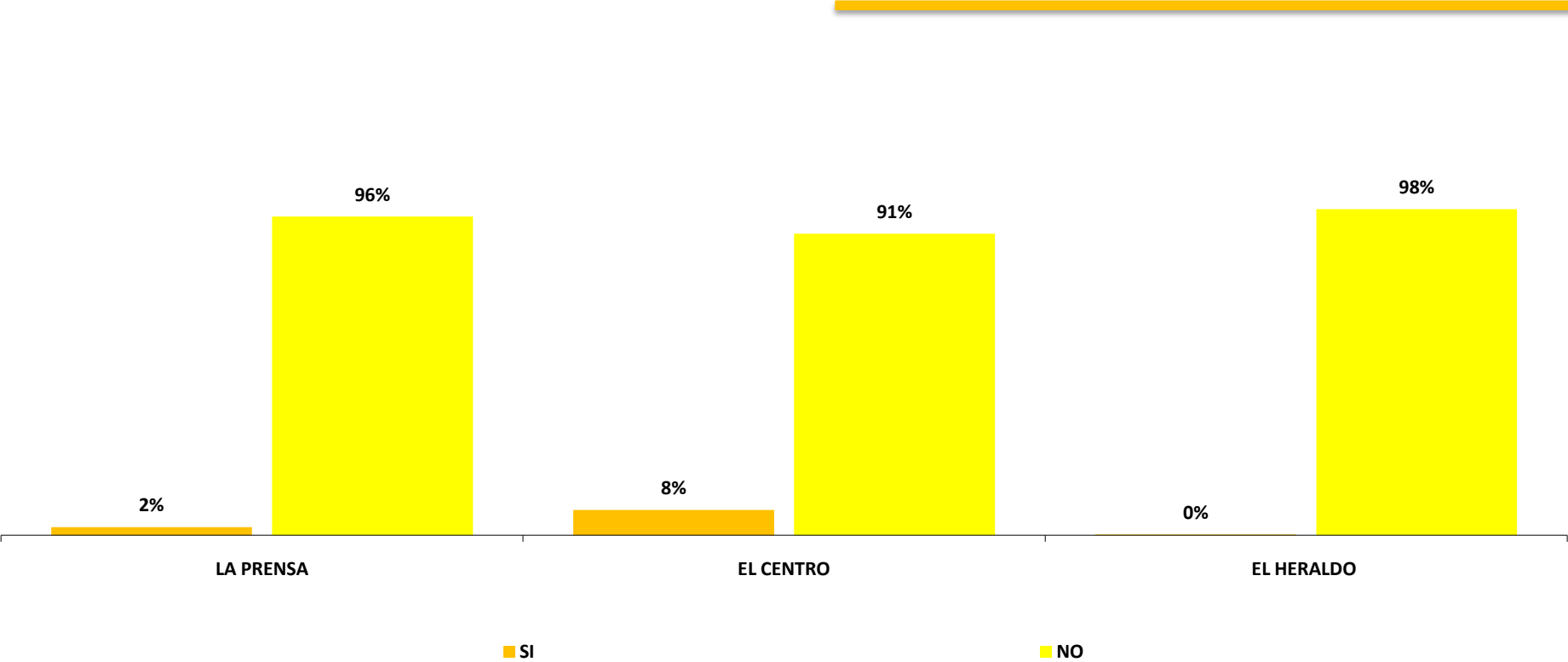
Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó?



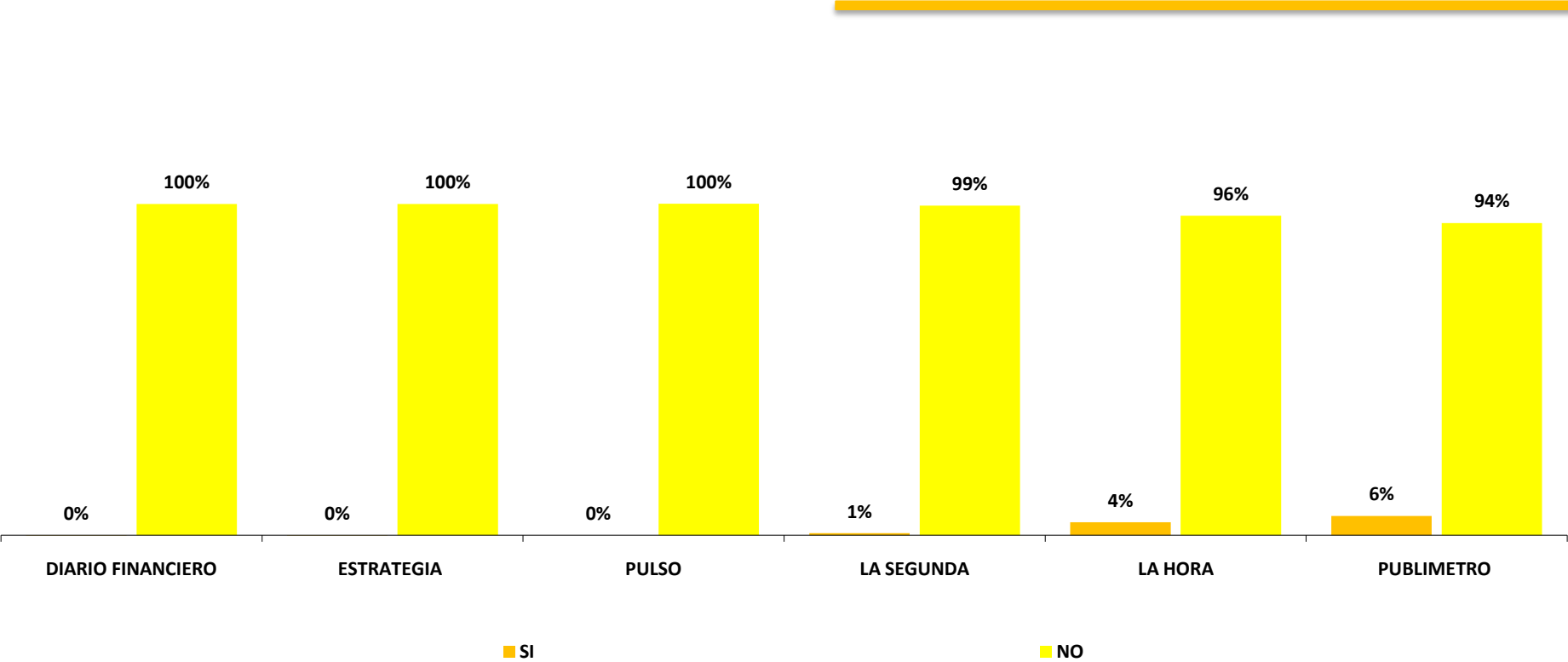
Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región de Antofagasta)



Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región del Maule)

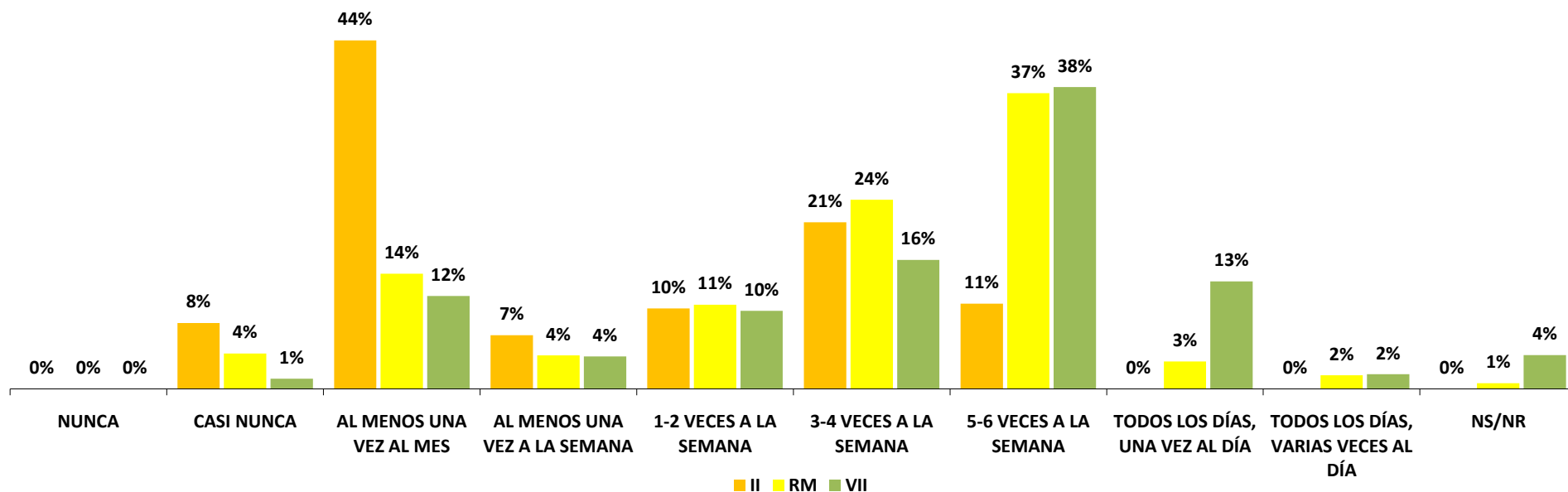


Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó? (Región Metropolitana)



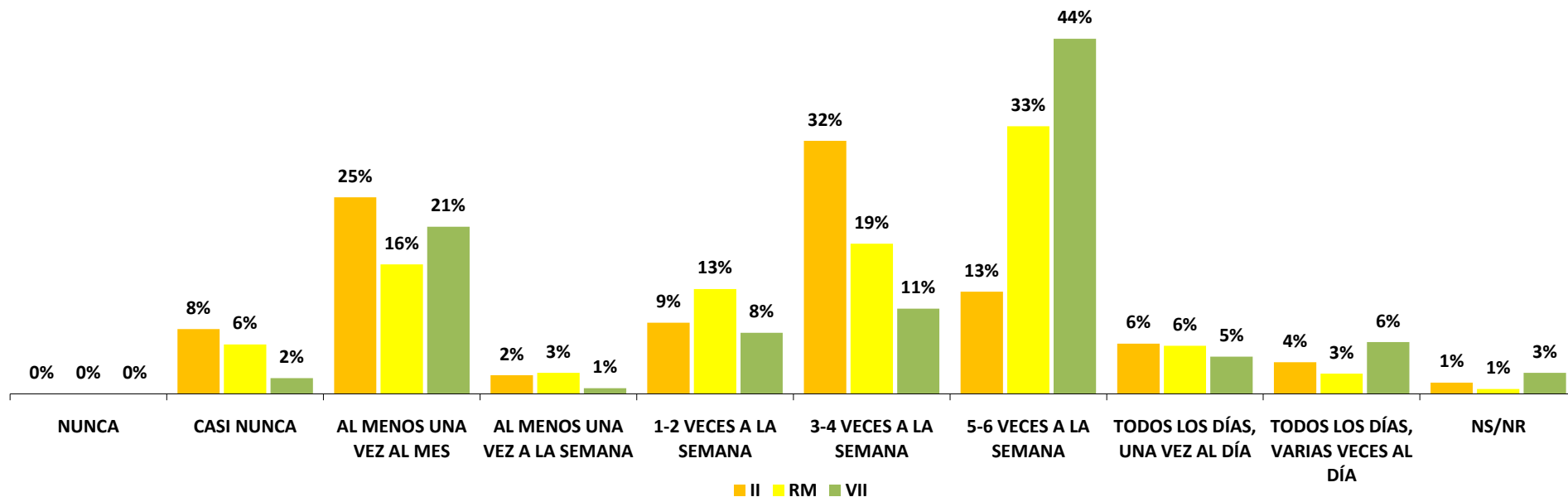
Por lo general, ¿Con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? La Tercera

(SÓLO PARA LOS DIARIOS QUE LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS)



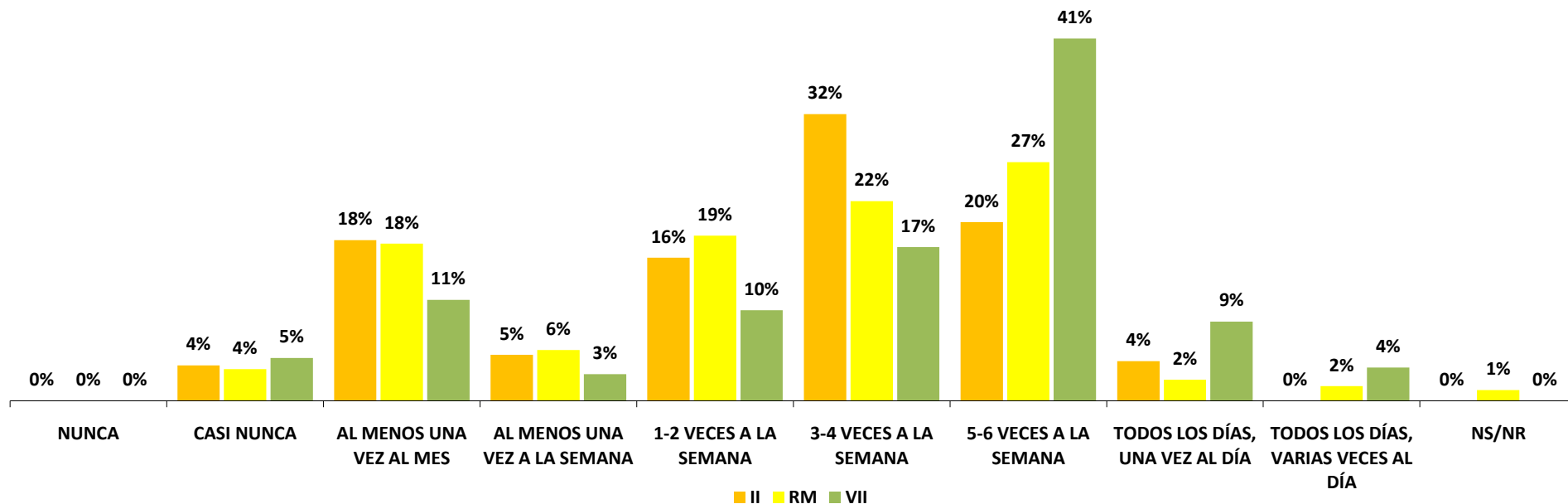
Por lo general, ¿con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? El Mercurio.

(SÓLO PARA LOS DIARIOS QUE LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS)



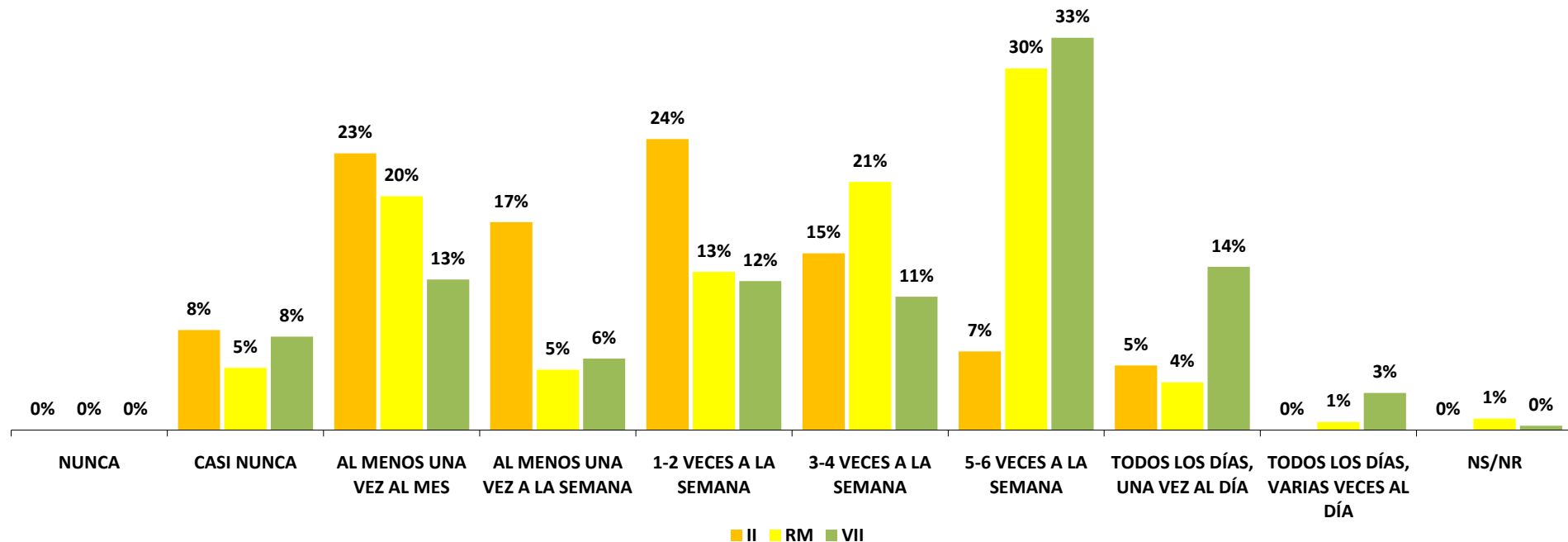
Por lo general, ¿con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? La Cuarta.

(SÓLO PARA LOS DIARIOS QUE LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS)

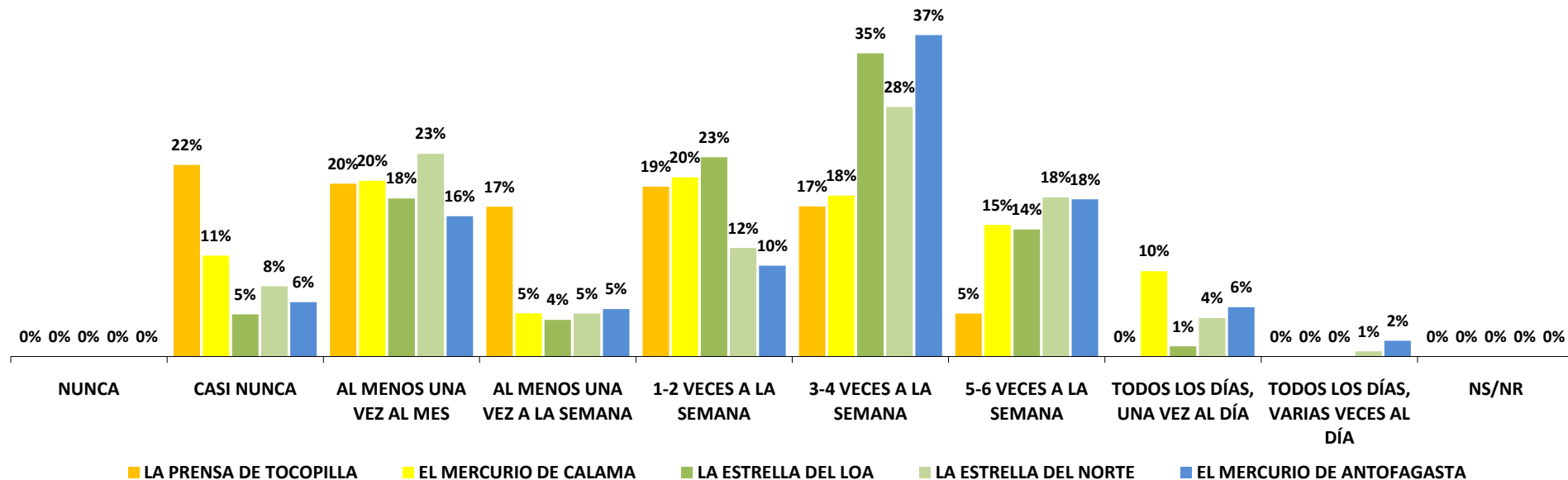


Por lo general, ¿con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? LUN.

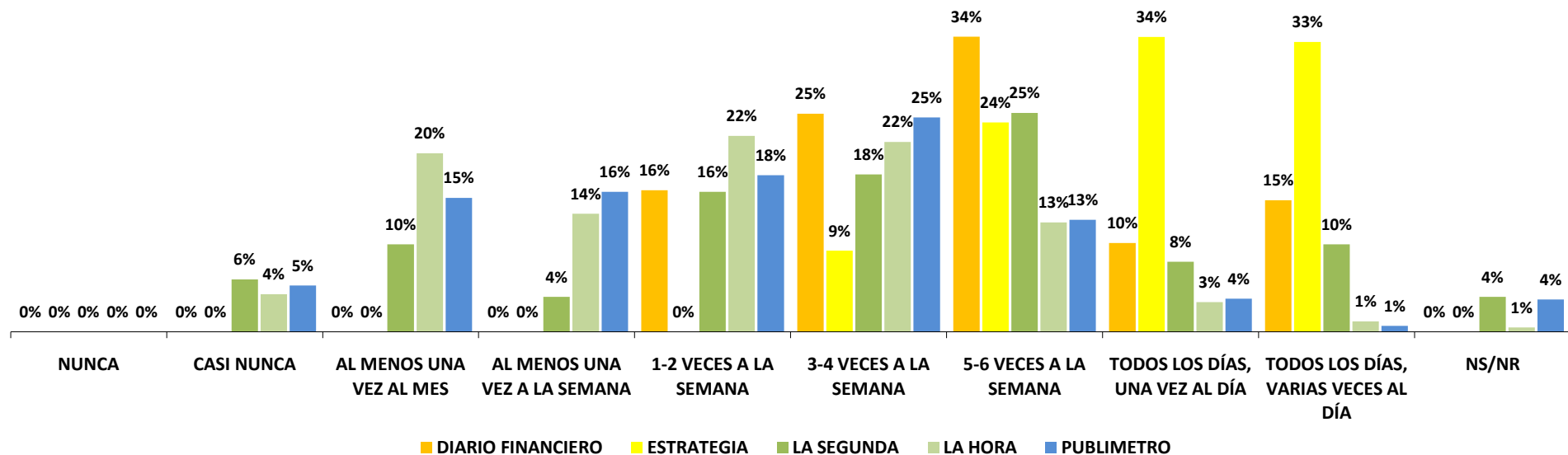
(SÓLO PARA LOS DIARIOS QUE LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS)



Por lo general, ¿con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? (SÓLO PARA II QUIENES HAN LEIDO EL DIARIO)

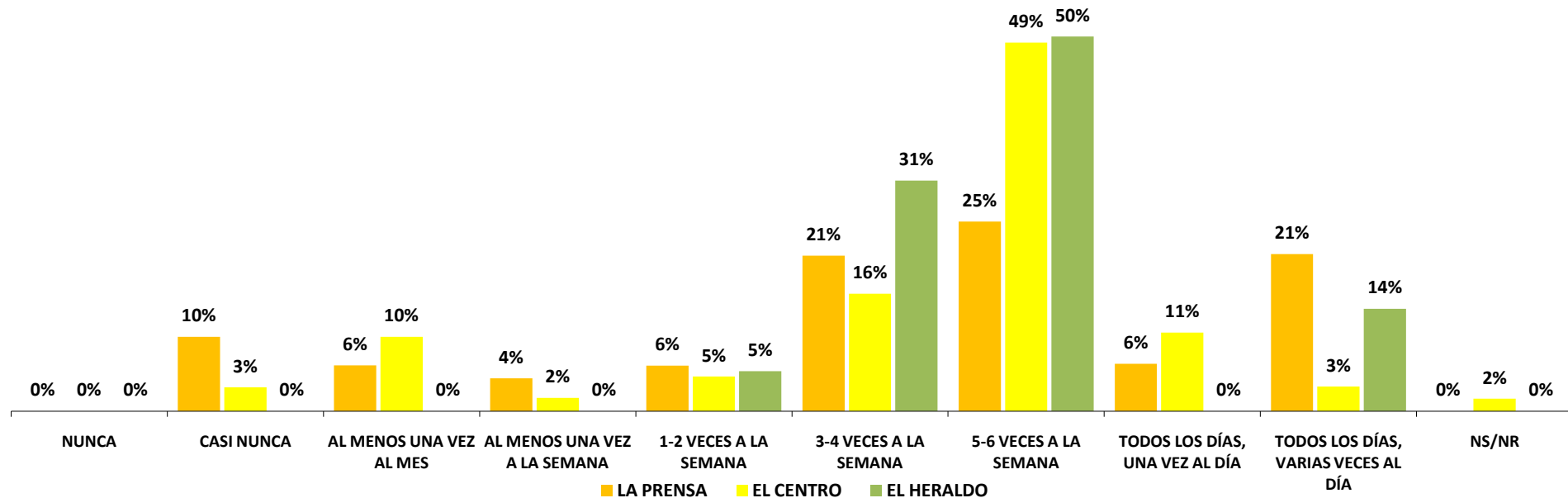


Por lo general, ¿con qué frecuencia lee usted estos diarios impresos? (SÓLO PARA RM QUIENES HAN LEIDO EL DIARIO)



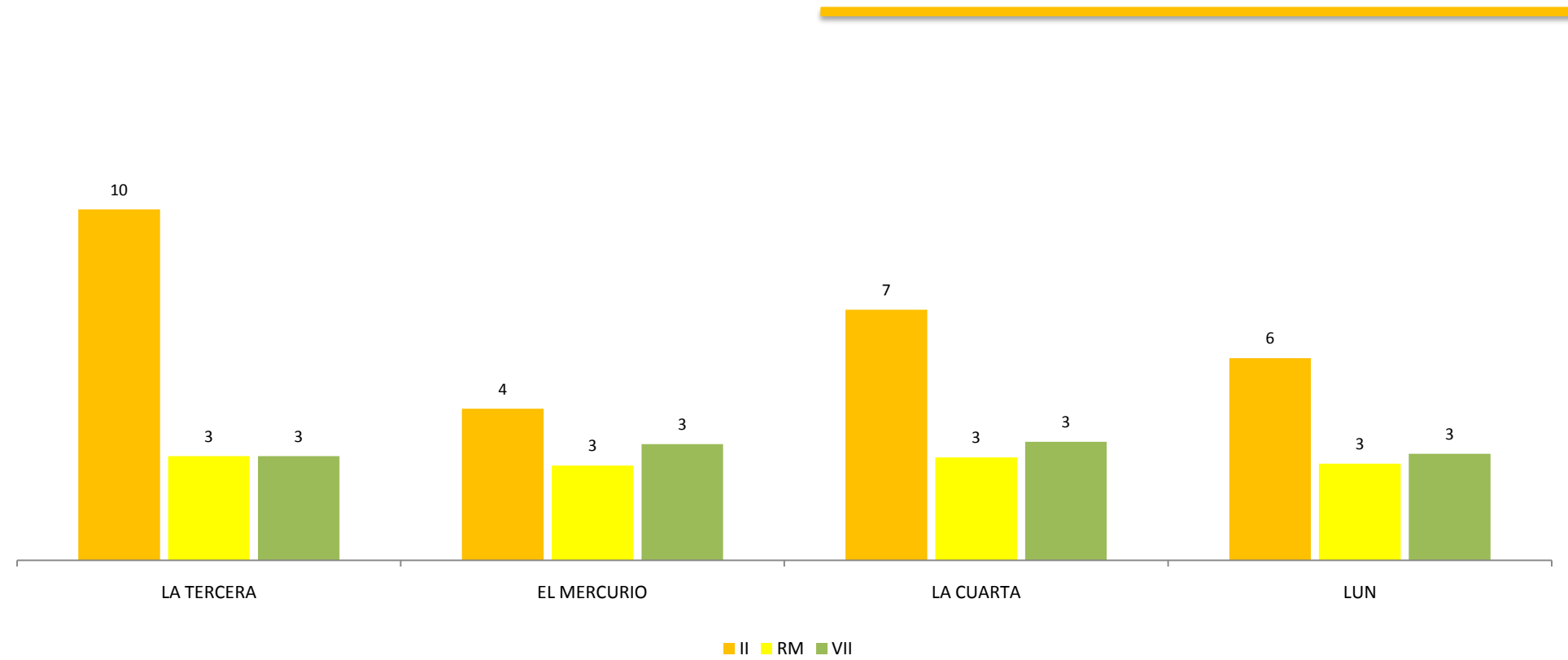
POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA LEE USTED ESTOS DIARIOS IMPRESOS?

(SÓLO PARA VII QUIENES HAN LEIDO EL DIARIO)

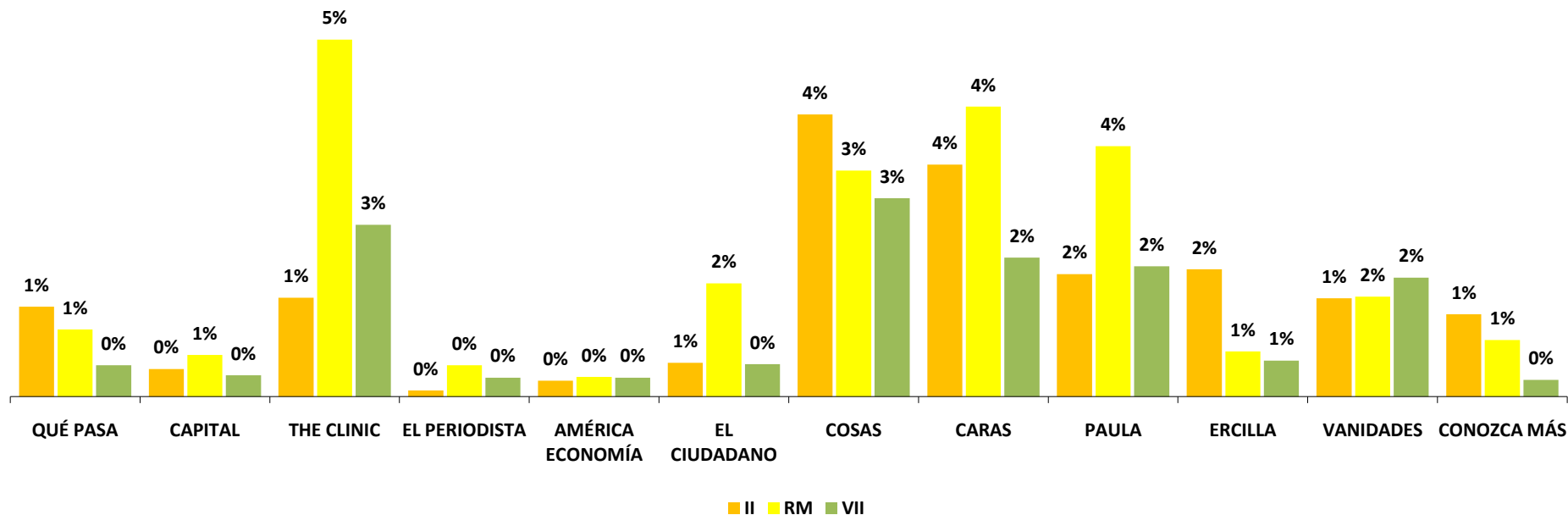


¿Cuántas personas diría usted que leen el mismo ejemplar que usted de...? (Promedio)

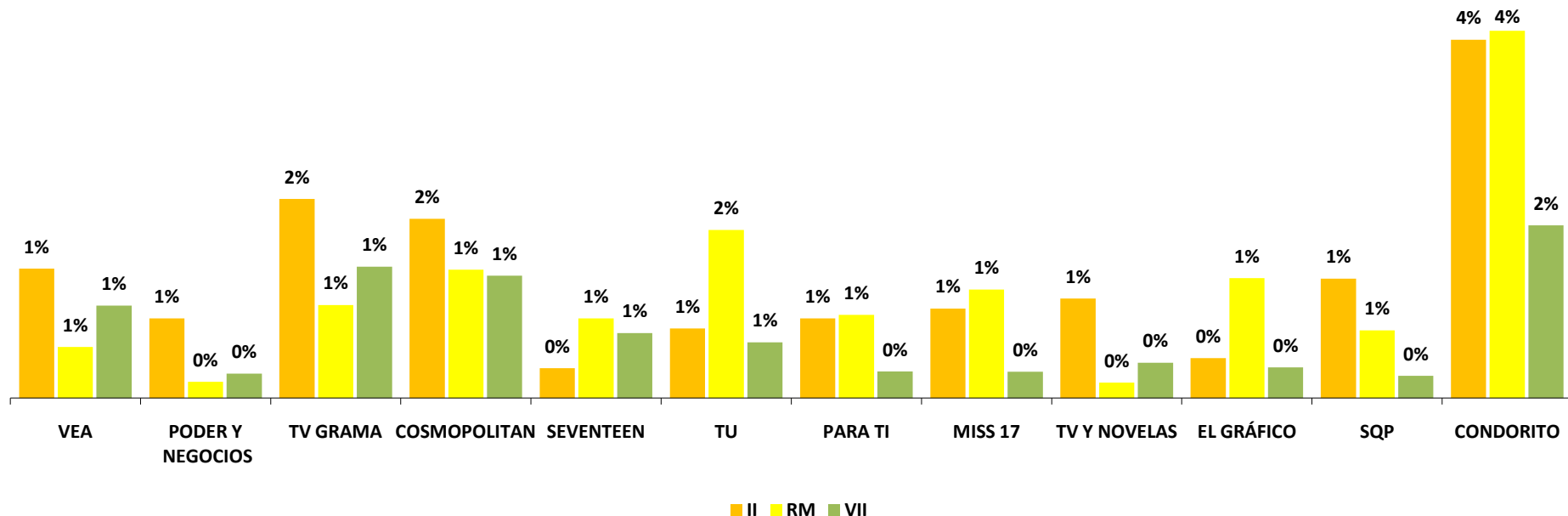
(SÓLO PARA LOS DIARIOS QUE LEYÓ EN LOS ÚLTIMOS SIETE DÍAS)



Durante los últimos 30 días, ¿cuáles de los siguientes publicaciones impresas leyó?



Durante los últimos 30 días, ¿cuáles de las siguientes publicaciones impresas leyó?



Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó?

Antofagasta

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
La Tercera	4,7%	,5%	3,0%	,9%	2,8%	6,2%	2,2%	8,5%	2,9%	2,3%	,8%	3,4%	1,8%	2,4%
El Mercurio	4,4%	4,0%	4,7%	4,2%	6,1%	,9%	3,2%	10,3%	2,9%	4,2%	2,1%	5,6%	4,2%	4,1%
La Cuarta	6,3%	3,8%	3,4%	4,7%	7,9%	7,8%	4,1%	4,5%	5,3%	5,2%	5,2%	4,7%	6,3%	4,9%
LUN	4,0%	2,2%	2,4%	1,8%	2,3%	6,4%	6,2%	8,3%	4,1%	1,5%	3,1%	6,4%	2,7%	4,8%
La Prensa de Tocopilla	3,6%	4,0%	4,5%	3,2%	3,5%	6,2%	1,3%	1,5%	2,7%	4,6%	4,4%	3,2%	5,1%	6,4%
El Mercurio de Calama	8,1%	5,1%	5,9%	8,2%	8,0%	8,1%	2,6%	15,1%	10,6%	4,1%	4,3%	7,8%	6,4%	6,5%
La Estrella del Loa	5,6%	3,0%	4,8%	3,0%	5,1%	3,1%	6,0%	1,9%	4,3%	4,4%	5,6%	5,3%	3,7%	6,2%
La Estrella del Norte	11,0%	10,8%	7,0%	12,0%	11,0%	12,7%	18,0%	5,3%	9,7%	12,4%	12,0%	13,7%	7,3%	13,4%
El Mercurio de Antofagasta	27,3%	19,5%	16,6%	29,6%	26,7%	22,8%	28,3%	45,3%	24,6%	20,7%	17,9%	29,9%	24,3%	20,2%
La Prensa de Tocopilla	1,5%	1,7%	1,2%	1,5%	2,6%	2,3%	,6%	0,0%	,8%	2,6%	,9%	2,5%	2,7%	,6%

Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó?

Maule

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
La Tercera	7,3%	8,2%	4,5%	10,8%	8,6%	2,2%	14,8%	19,2%	13,4%	7,2%	4,1%	7,8%	10,5%	11,3%
El Mercurio	5,5%	4,1%	3,8%	5,8%	3,4%	6,5%	6,4%	13,5%	9,5%	3,2%	3,3%	8,1%	6,7%	1,0%
La Cuarta	8,5%	5,6%	8,3%	10,1%	3,5%	7,1%	4,0%	0,0%	2,3%	7,7%	9,3%	6,5%	10,4%	7,0%
LUN	5,5%	6,5%	5,2%	8,1%	5,9%	6,9%	4,7%	7,0%	7,0%	6,9%	4,3%	4,9%	7,9%	11,0%
La Prensa	1,8%	3,1%	3,4%	3,5%	0,0%	1,5%	2,8%	0,0%	5,0%	3,6%	,2%	5,3%	3,7%	1,0%
El Centro	11,6%	4,2%	3,7%	10,4%	10,1%	7,5%	11,2%	10,6%	10,9%	5,4%	8,7%	12,4%	8,4%	3,9%
El Heraldo	,2%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	,6%	0,0%	0,0%	,4%	,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Durante el día de ayer, ¿cuáles de los siguientes diarios impresos leyó?

Región Metropolitana

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
La Tercera	8,9%	7,3%	6,9%	8,2%	10,3%	6,9%	8,8%	16,6%	7,9%	7,0%	6,5%	7,3%	9,0%	12,0%
El Mercurio	10,6%	4,0%	6,3%	7,4%	7,2%	6,5%	8,9%	17,6%	9,8%	4,3%	5,2%	6,0%	6,3%	9,6%
La Cuarta	15,1%	11,7%	15,1%	14,2%	9,4%	13,0%	13,2%	3,0%	4,0%	18,5%	16,6%	10,4%	13,8%	6,3%
LUN	13,4%	10,3%	10,7%	10,0%	12,5%	16,1%	12,4%	17,6%	10,4%	11,4%	11,0%	14,0%	13,4%	16,5%
Diario Financiero	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estrategia	,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,4%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pulso	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
La Segunda	,9%	,3%	,6%	0,0%	,9%	1,4%	,4%	,8%	0,0%	,8%	,6%	,8%	1,2%	0,0%
La Hora	3,9%	3,9%	3,7%	4,5%	3,9%	6,0%	1,9%	5,6%	4,8%	3,5%	3,2%	5,8%	3,9%	2,7%
Publímetro	6,5%	5,2%	6,7%	9,0%	3,6%	5,3%	2,5%	5,6%	8,7%	6,0%	3,0%	7,8%	7,7%	,7%

Comentarios

- Los diarios de cobertura regional muestran niveles de lectoría inferiores que los diarios de cobertura nacional en las regiones del Maule y Metropolitana. Por el contrario, en la región de Antofagasta hay un claro predominio de la prensa local.
- Es importante destacar que en el caso de la Región del Maule se observa una clara diferencia entre Talca, la capital regional, y el resto de las comunas. En Talca, se observa un alto nivel de lectoría del diario regional El Centro, lo que no se repite en las provincias de Linares, Curicó y Cauquenes, con los medios regionales.
- En la Región de Antofagasta el diario con mayor índice de lectoría es El Mercurio de Antofagasta.

Comentarios

- Los principales medios de cobertura nacional (El Mercurio, La Tercera, LUN y La Cuarta) alcanzan su mayor presencia en la Región Metropolitana. Lideran el índice de lectoría en la capital La Cuarta (13% declara haberlo leído ayer) y LUN (12%), más atrás se ubican La Tercera (8%) y El Mercurio (7%)
- Al analizar las características de los lectores de los distintos diarios es posible establecer que las principales diferencias están vinculadas al segmento socioeconómico de los encuestados. Considerando los datos de la Región Metropolitana, se observa que La Tercera y El Mercurio consiguen su mayor penetración en los grupos de ingresos altos y medio-altos (ABC1 y C2). Por el contrario, La Cuarta concentra su lectoría en los grupos medios y bajos (C3 y DE). El único diario con una penetración relativamente transversal, es decir, con niveles de lectoría similares en los distintos grupos socioeconómicos, es LUN.

Comentarios

- Finalmente, es llamativo el bajo nivel de penetración de las revistas impresas. En ninguna de las tres regiones del estudio hubo publicaciones de este tipo, que más del 5% de los encuestados hubieran revisado durante los últimos 30 días. Entre las más leídas se encuentran The Clinic, Caras, Paula y Condorito.

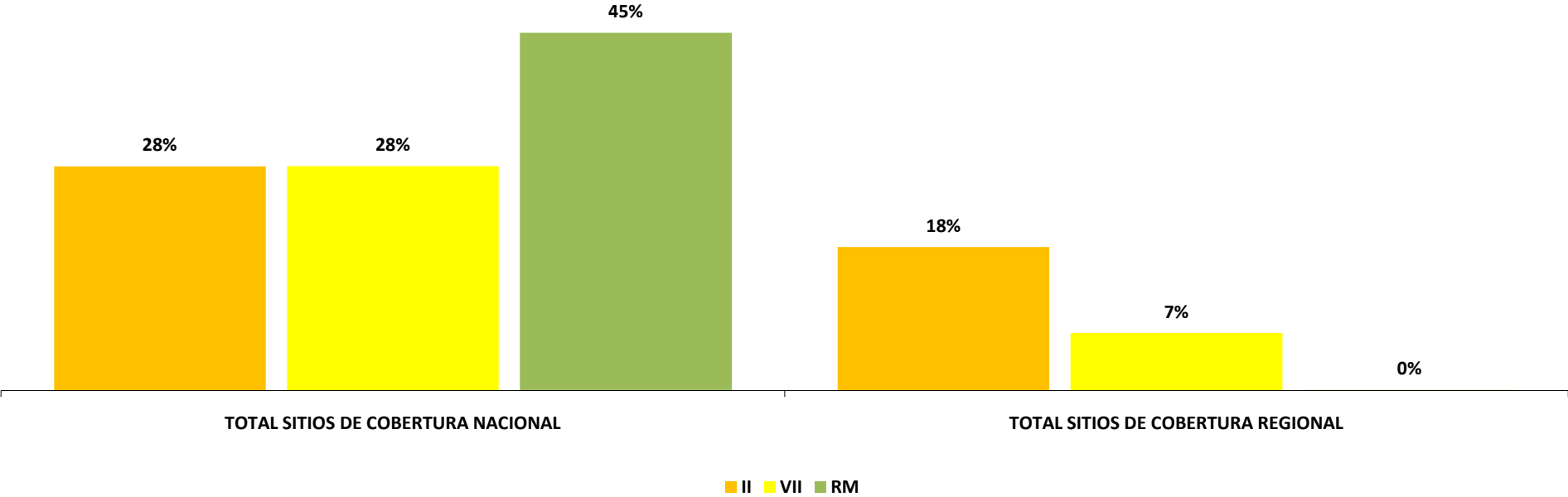


Uso de sitios de noticias en Internet

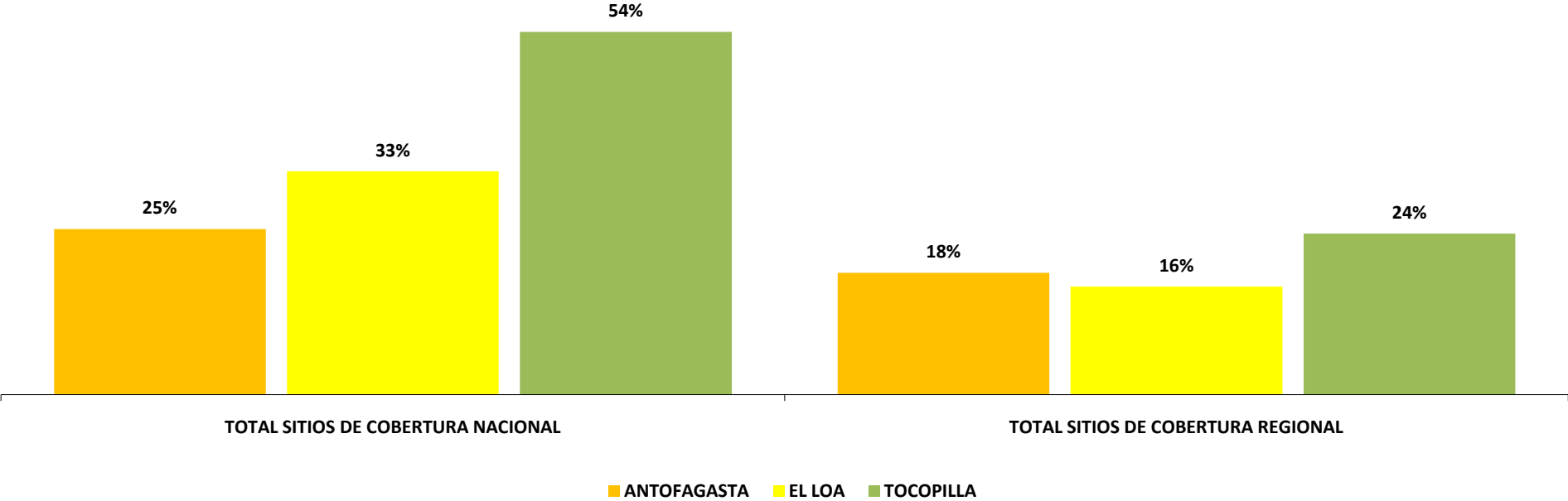
medios escritos



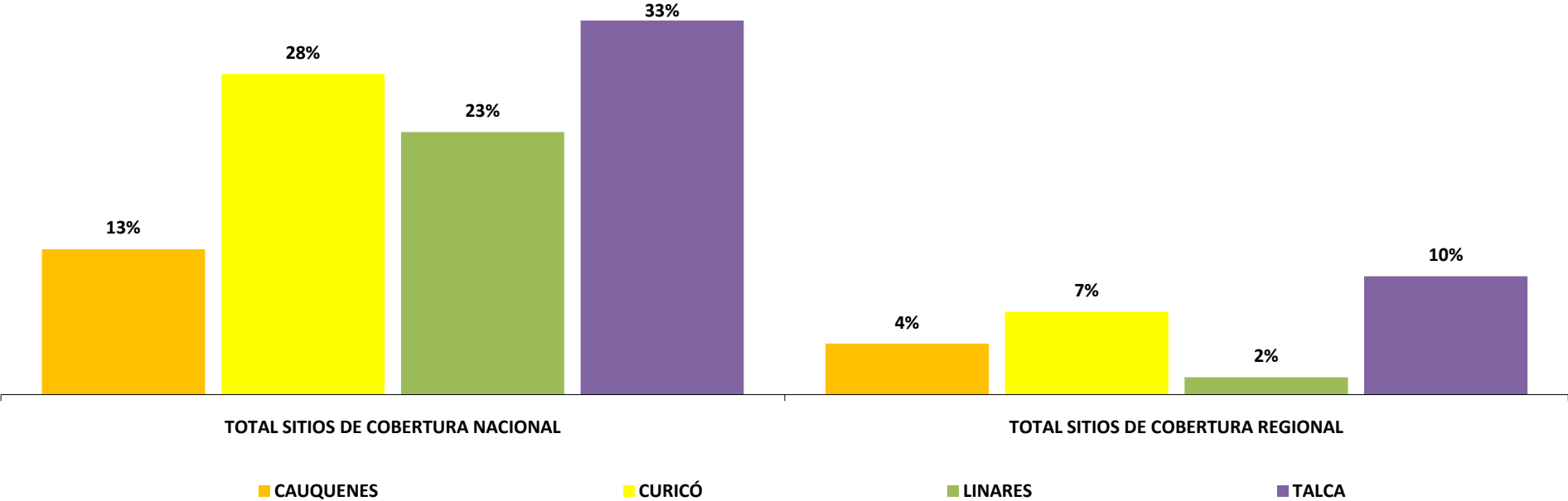
Porcentaje de personas que han leído sitios de noticias de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Región



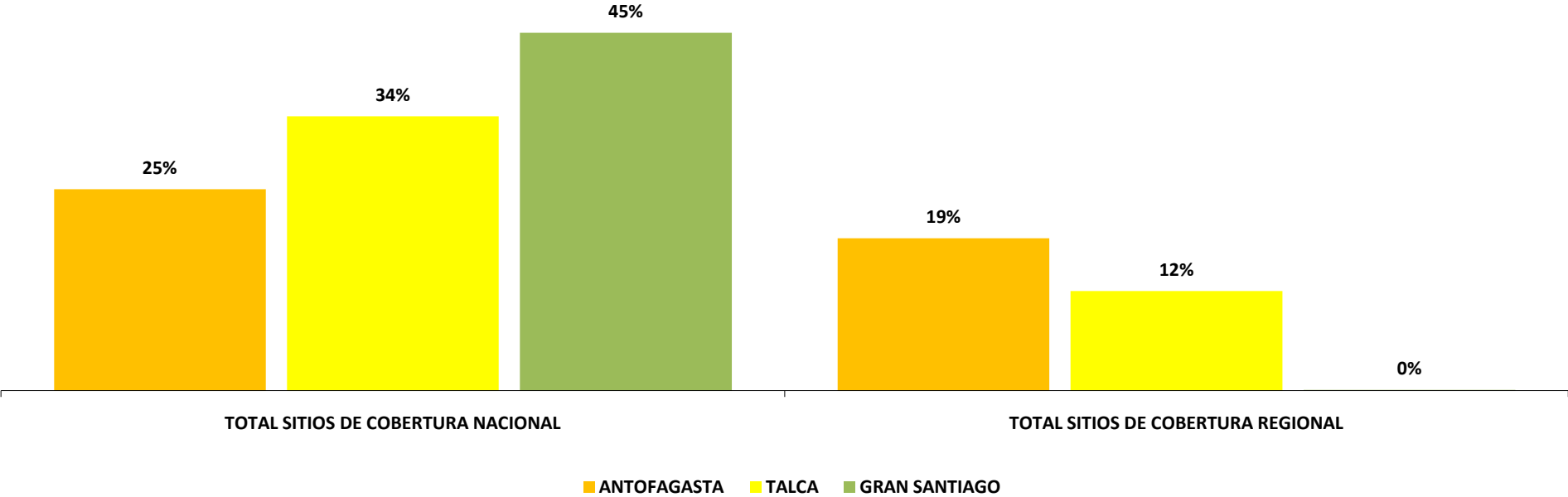
Porcentaje de personas que han leído sitios de noticias de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Provincias II Región



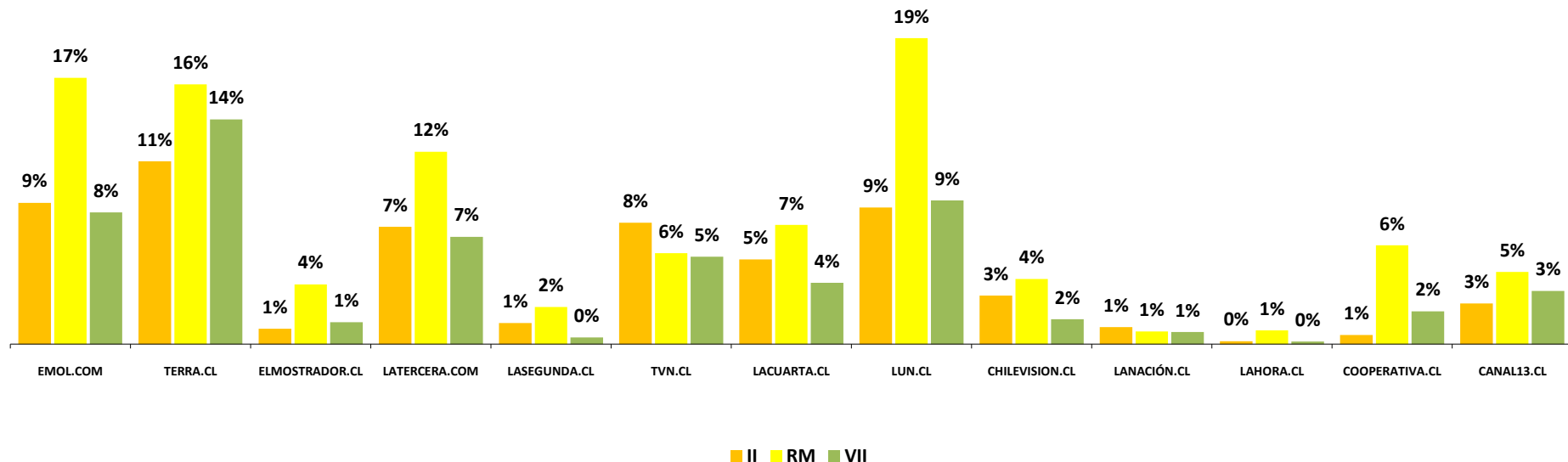
Porcentaje de personas que han leído sitios de noticias de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Provincias VII Región



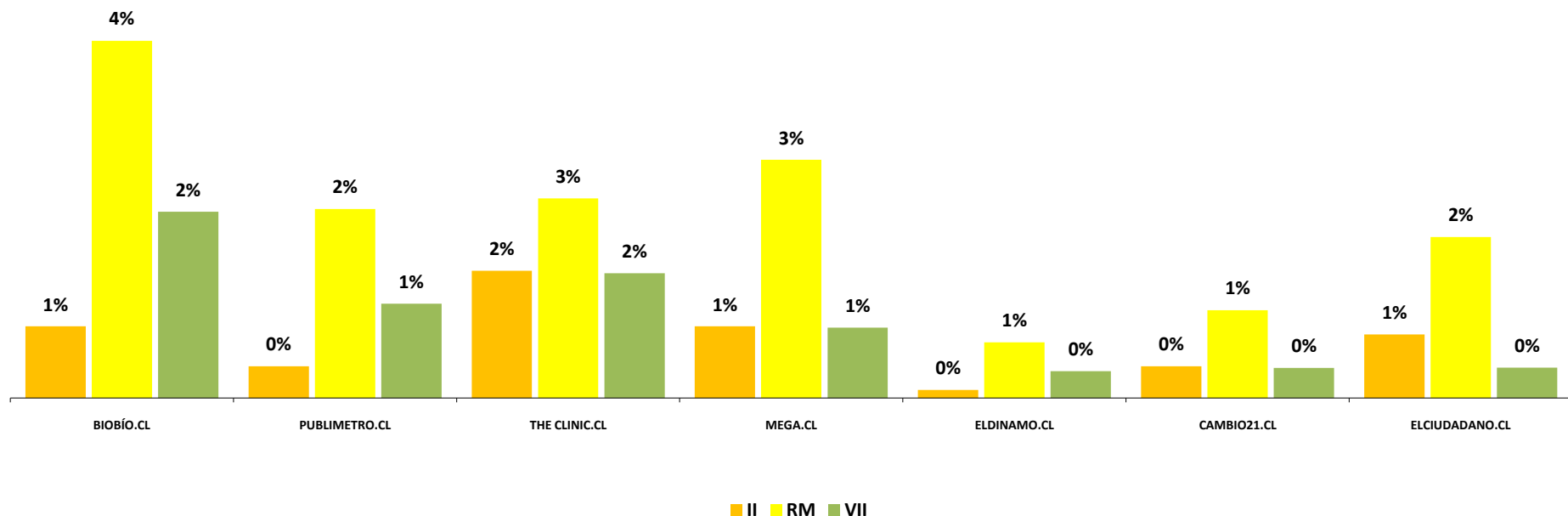
Porcentaje de personas que han leído sitios de noticias de cobertura nacional o regional durante los último 7 días – Principales ciudades



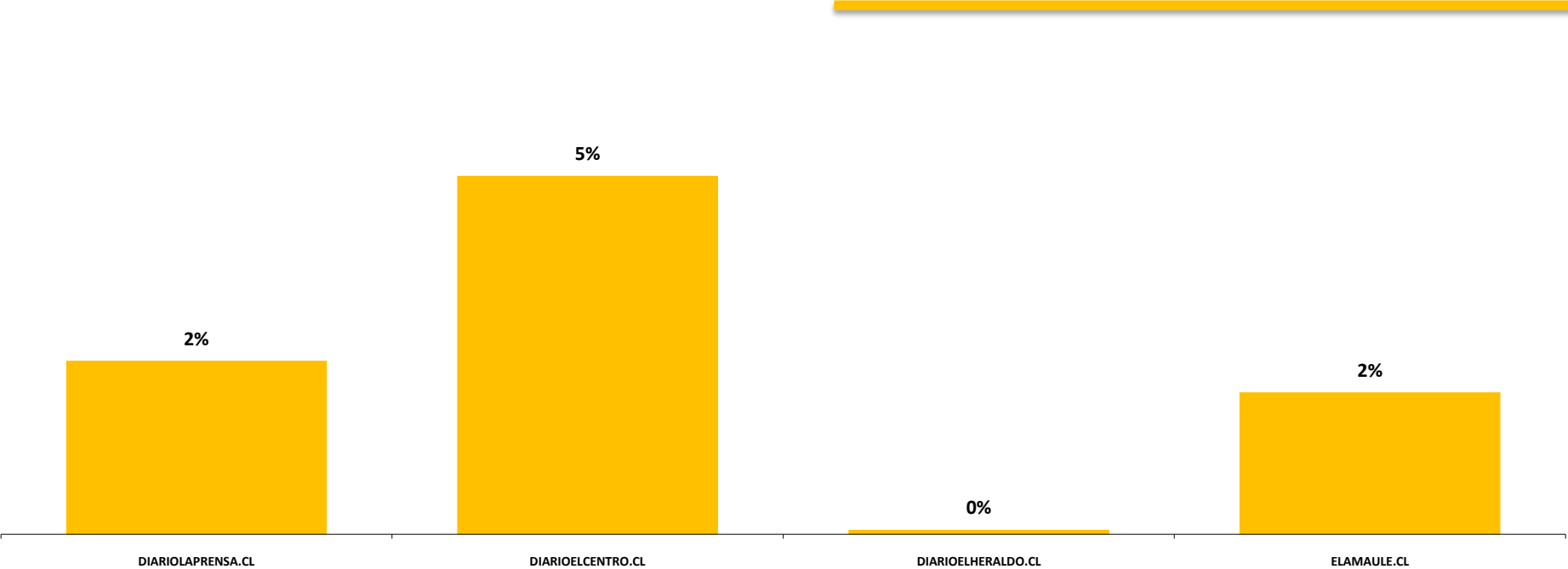
Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias?



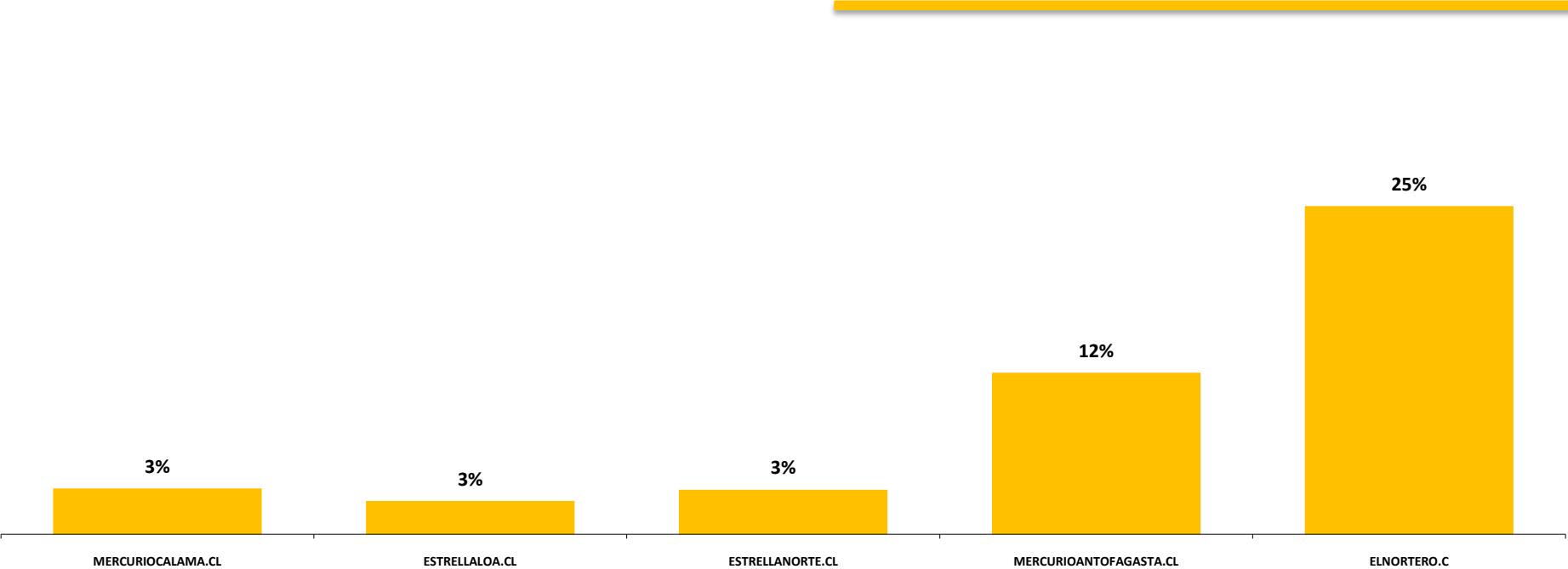
Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias?



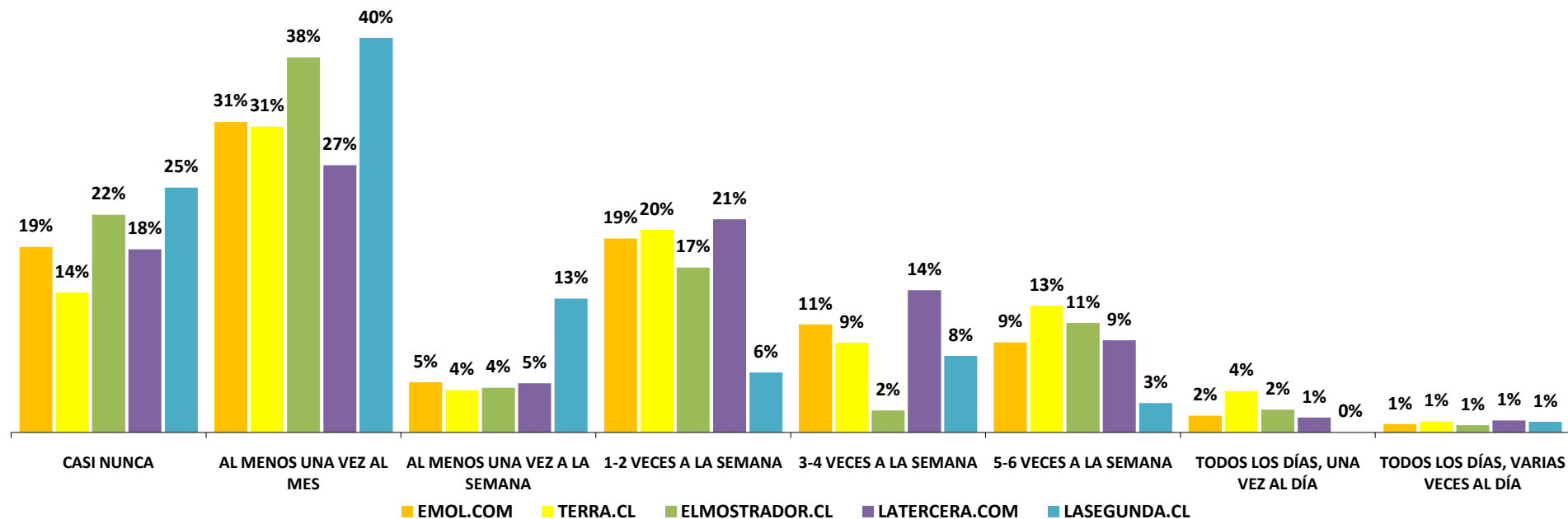
Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? (Solo VII)



Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? (Solo II)

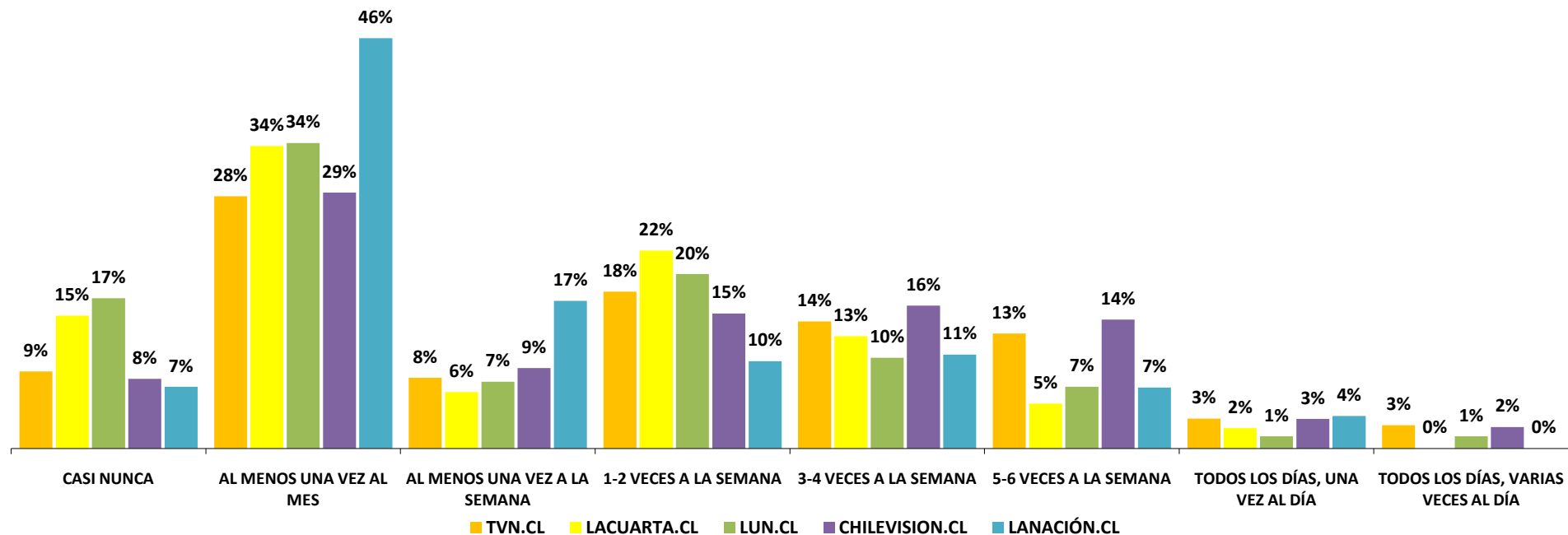


POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS? (SÓLO PARA AQUELLOS QUE HAN VISITADO EL SITIO)

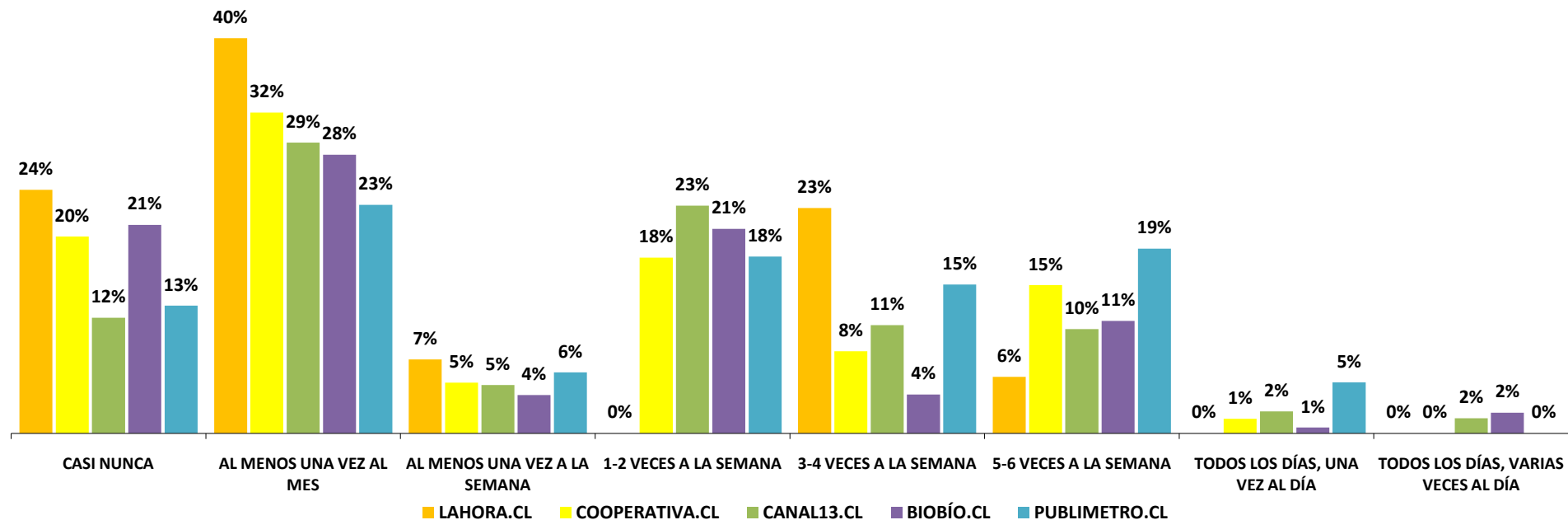


POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS?

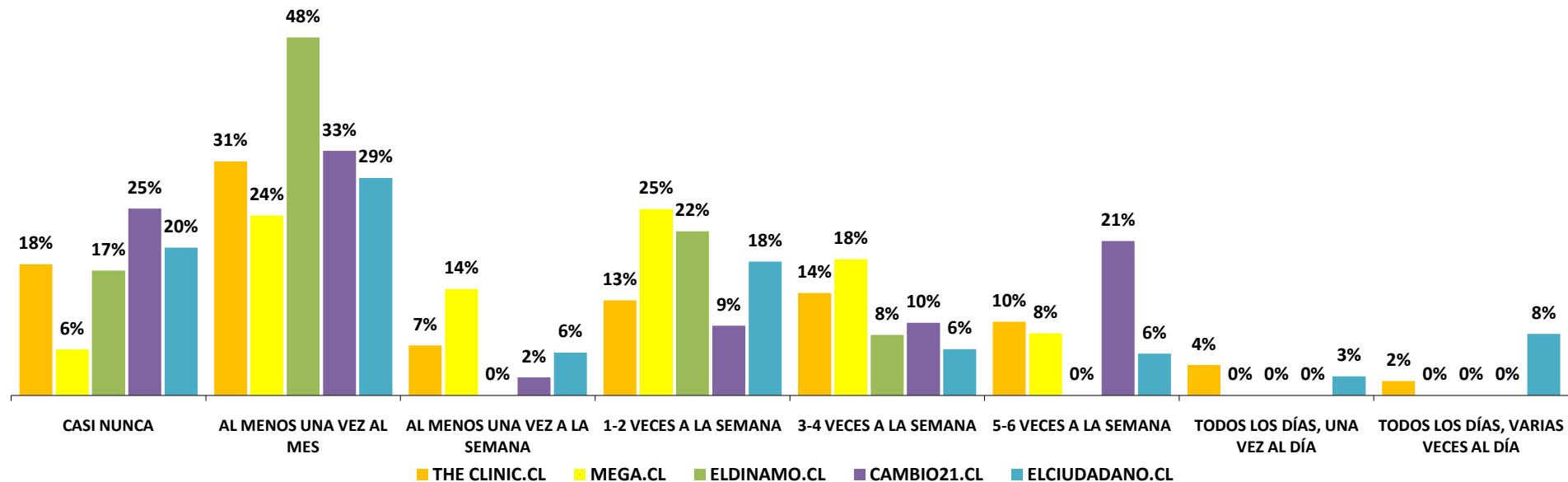
(SÓLO PARA AQUELLOS QUE HAN VISITADO EL SITIO)



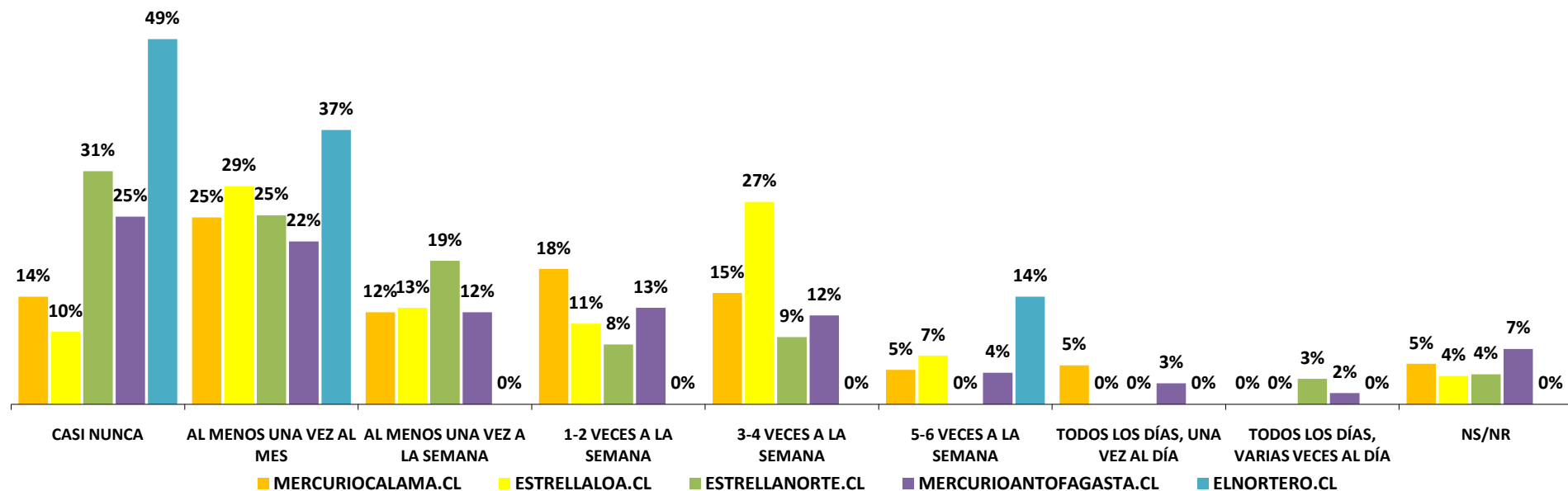
POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS? (SÓLO PARA AQUELLOS QUE HAN VISITADO EL SITIO)



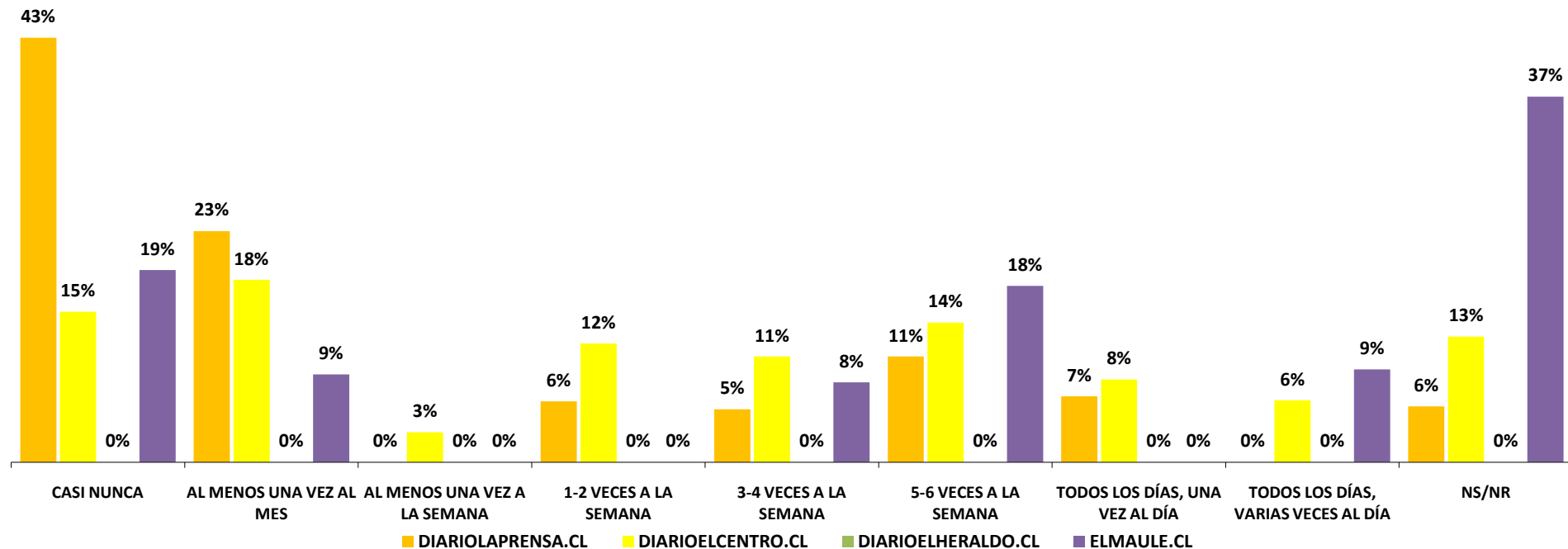
POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS? (SÓLO PARA AQUELLOS QUE HAN VISITADO EL SITIO)



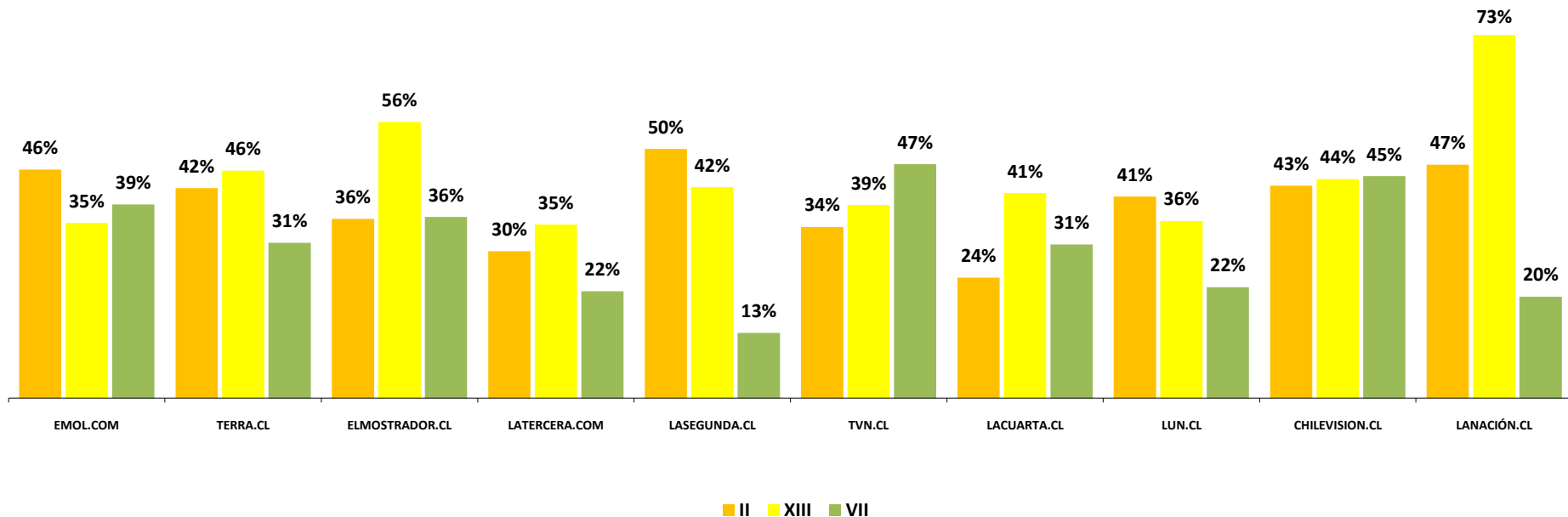
POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS? (ANTOFAGASTA)



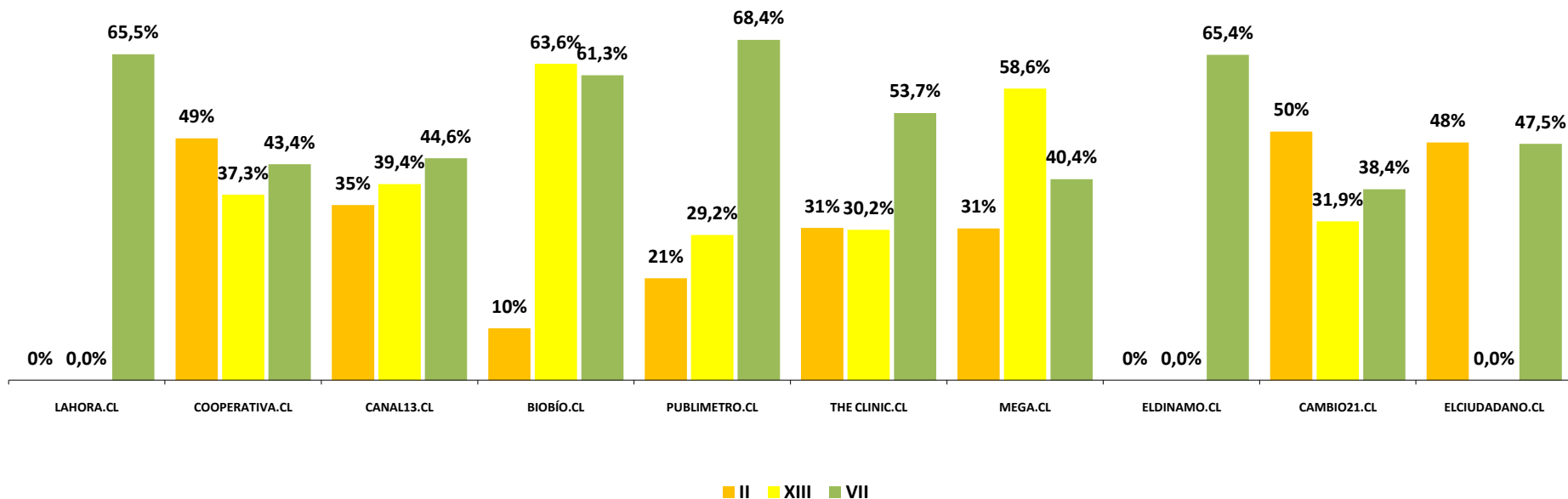
POR LO GENERAL, ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA UD. ESTOS SITIOS? (MAULE)



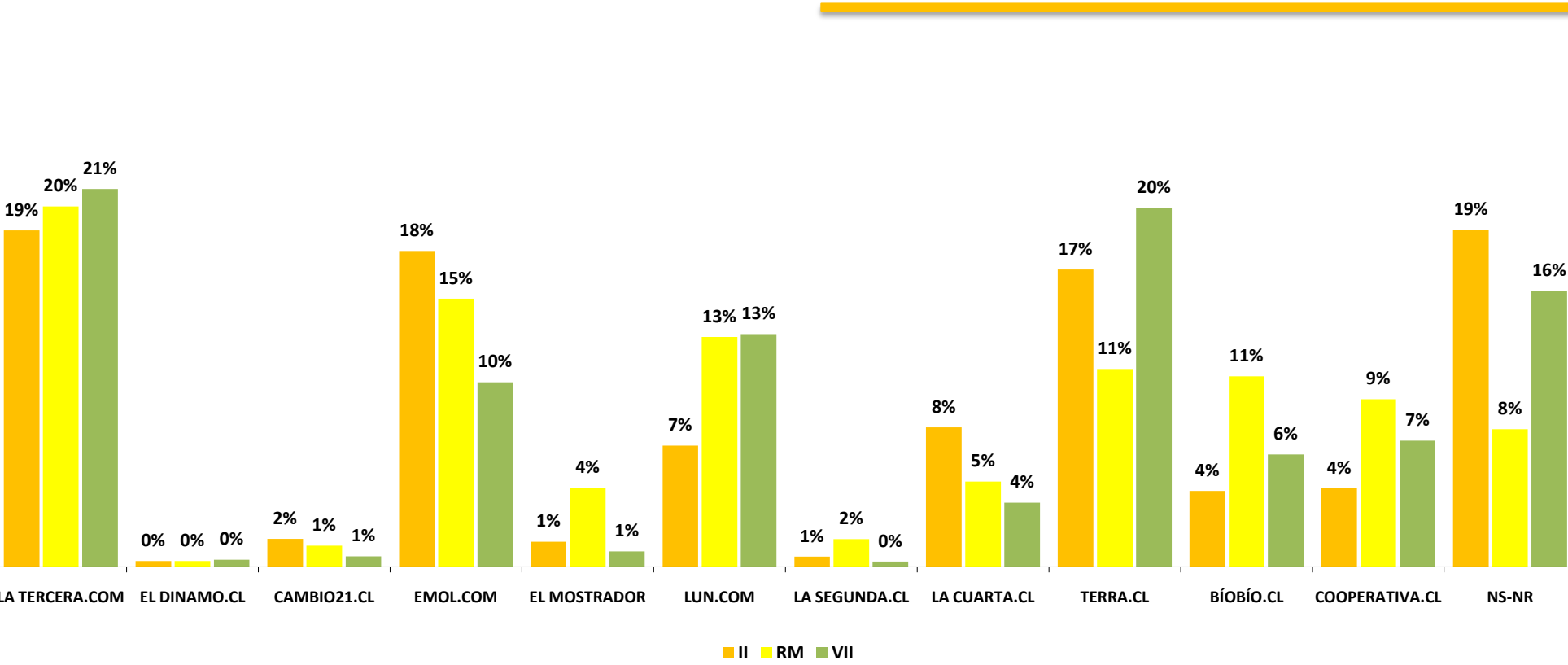
¿SIGUE A ESTOS SITIOS DE INTERNET EN ALGUNA RED SOCIAL COMO FACEBOOK O TWITTER? (Sólo si los utiliza)



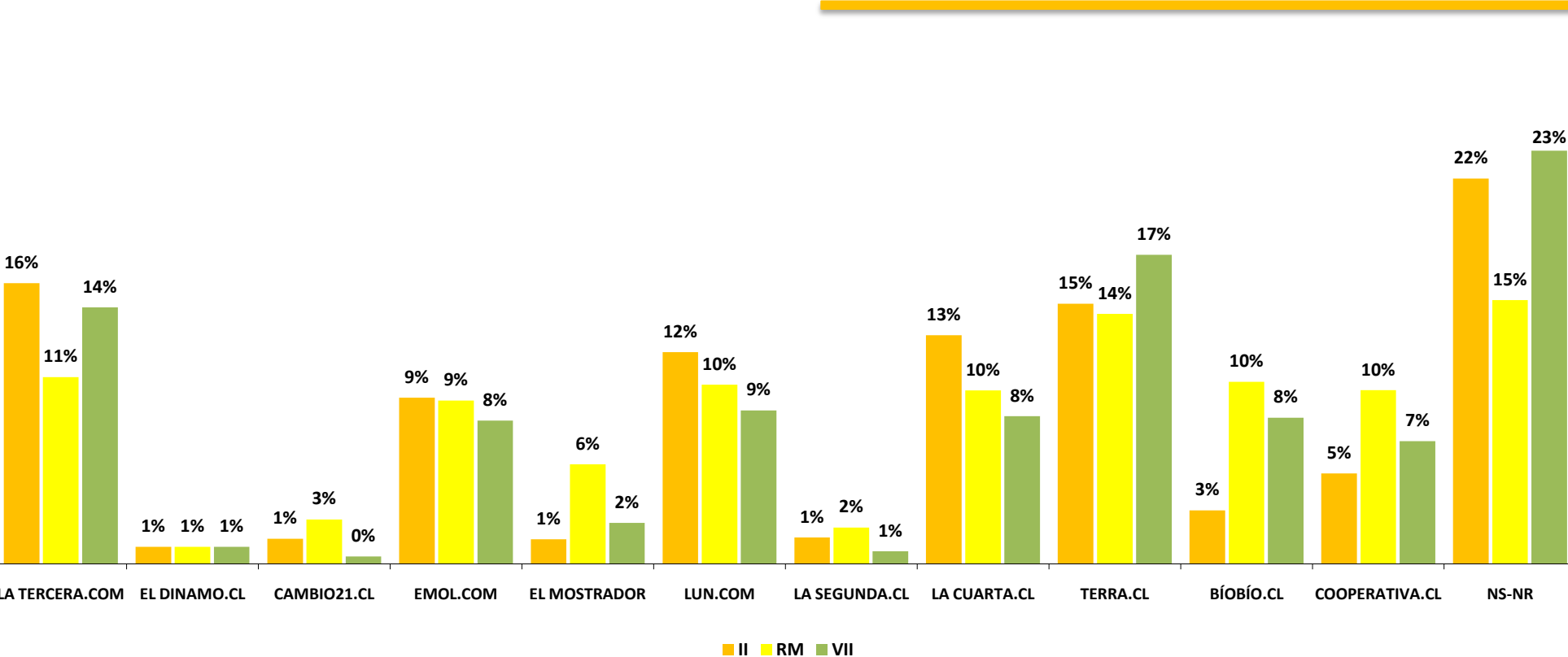
¿SIGUE A ESTOS SITIOS DE INTERNET EN ALGUNA RED SOCIAL COMO FACEBOOK O TWITTER? (Sólo si los utiliza)



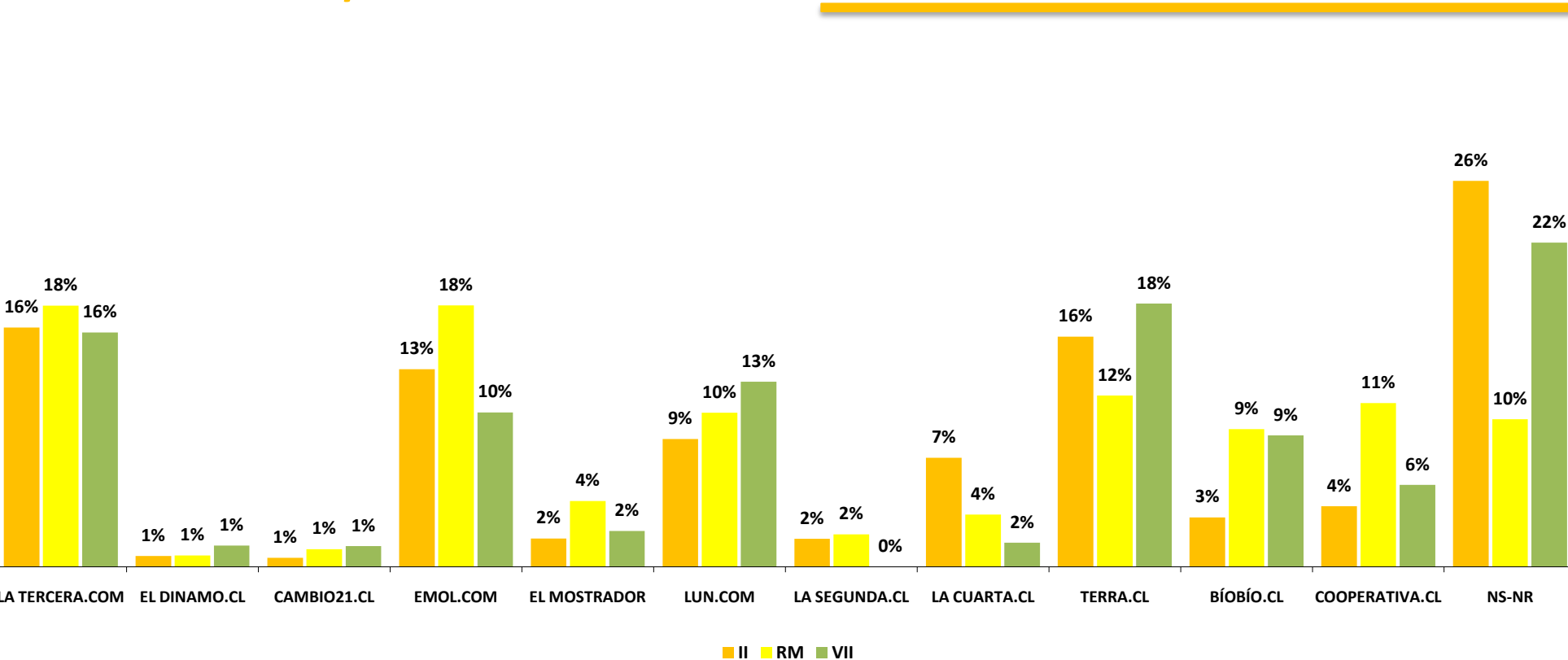
A su juicio, ¿cuál de los siguientes sitios de noticias en internet es el más creíble?



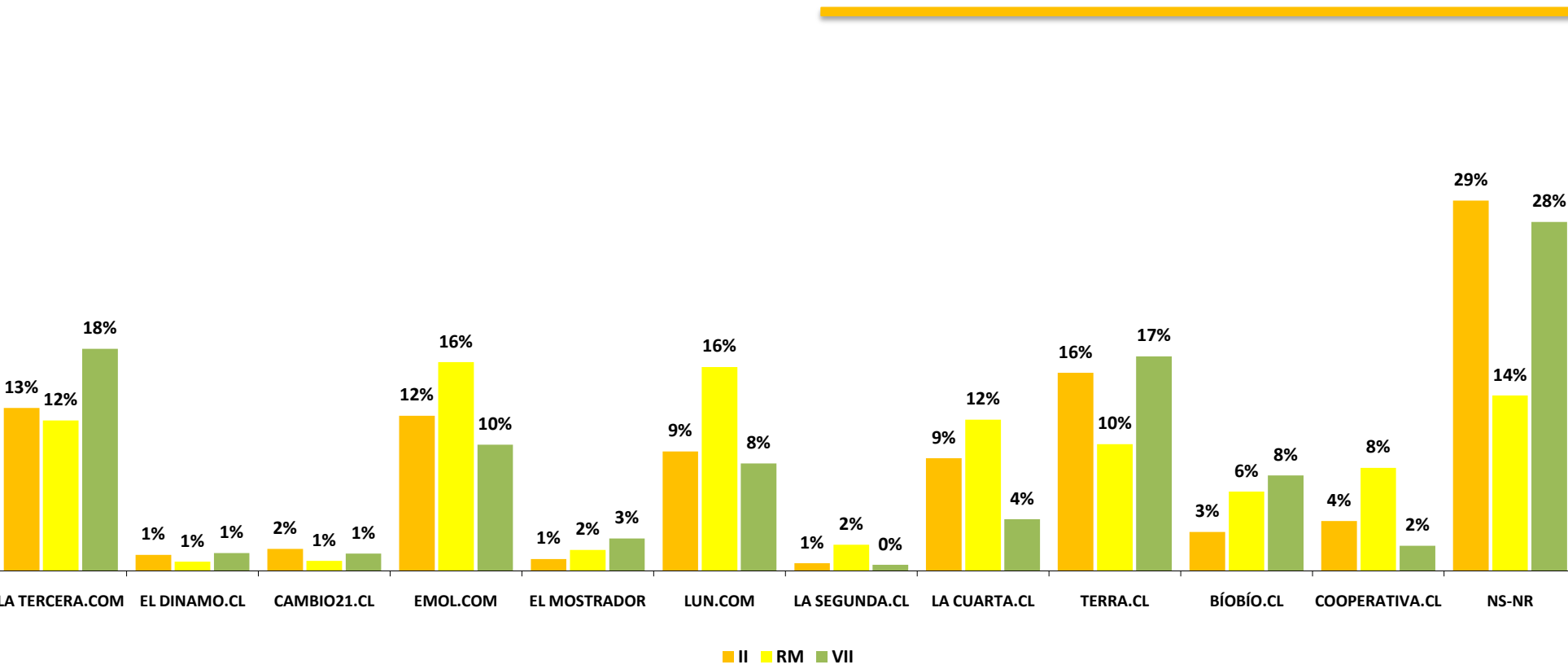
A su juicio, ¿cuál de los siguientes sitios de noticias en internet es el más independiente para informar?



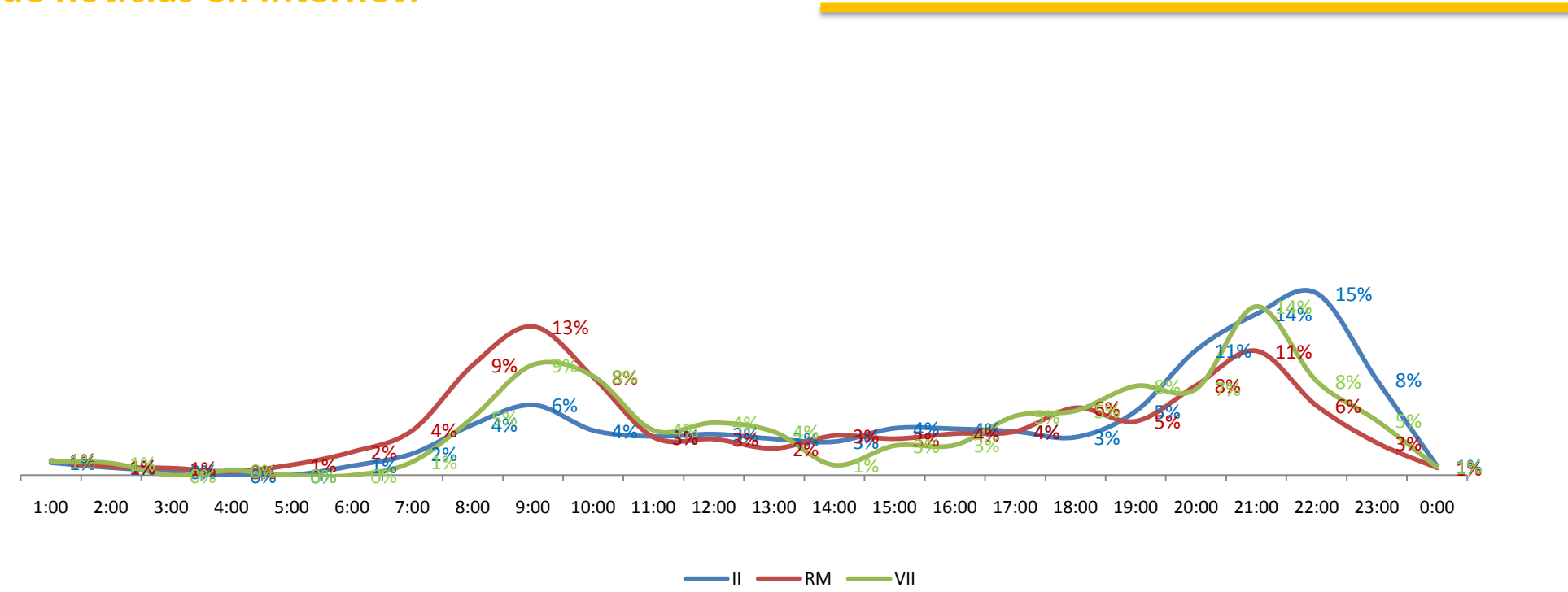
A su juicio, ¿cuál de los siguientes sitios de noticias en internet es el que entrega información de mayor calidad?



A su juicio, ¿cuál de los siguientes sitios de noticias en internet es el más influyente?



De preferencia, por lo general, ¿a qué hora del día acostumbra usted a mirar los sitios de noticias en internet?



EN PROMEDIO, ¿CUÁNTOS MINUTOS AL DÍA MIRA LOS SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET?

83 (1 hora y 23 minutos)



II

82 (1 hora y 22 minutos)



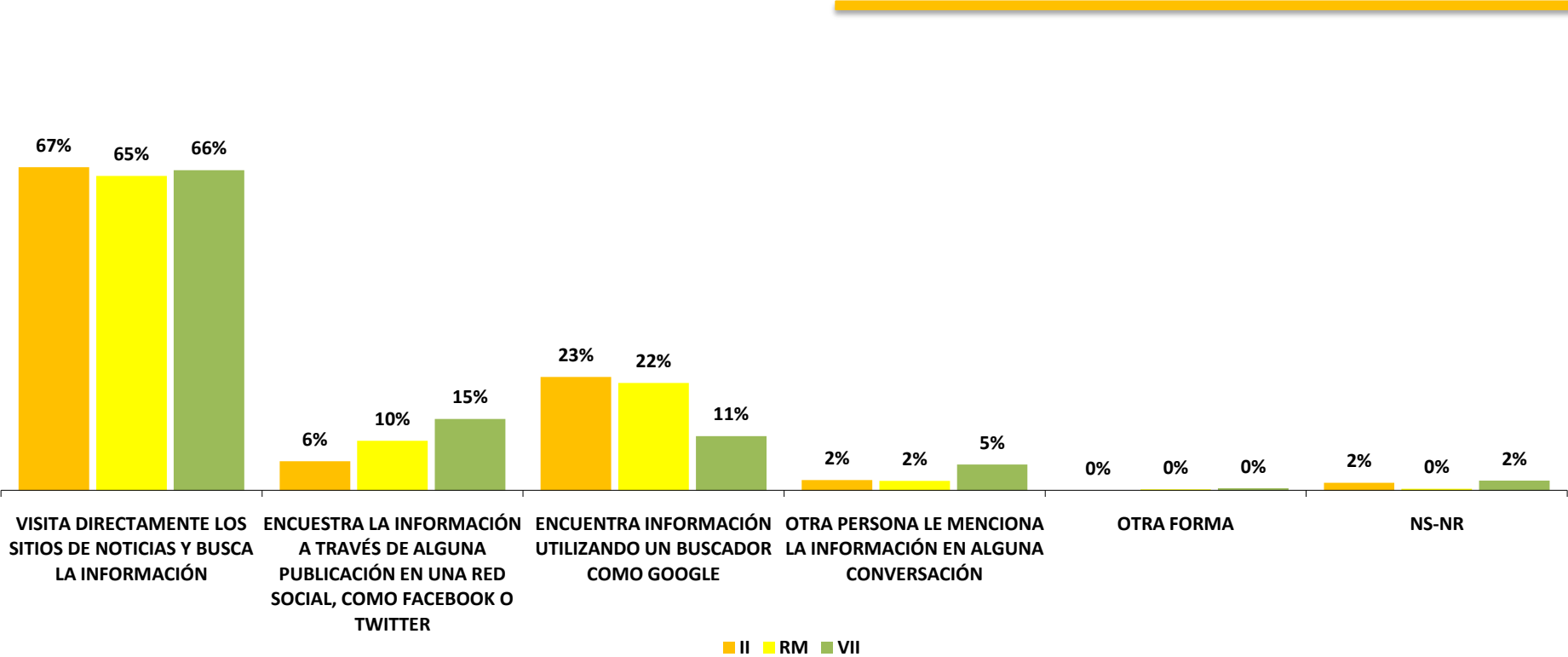
RM

121 (2 horas y 1 minuto)

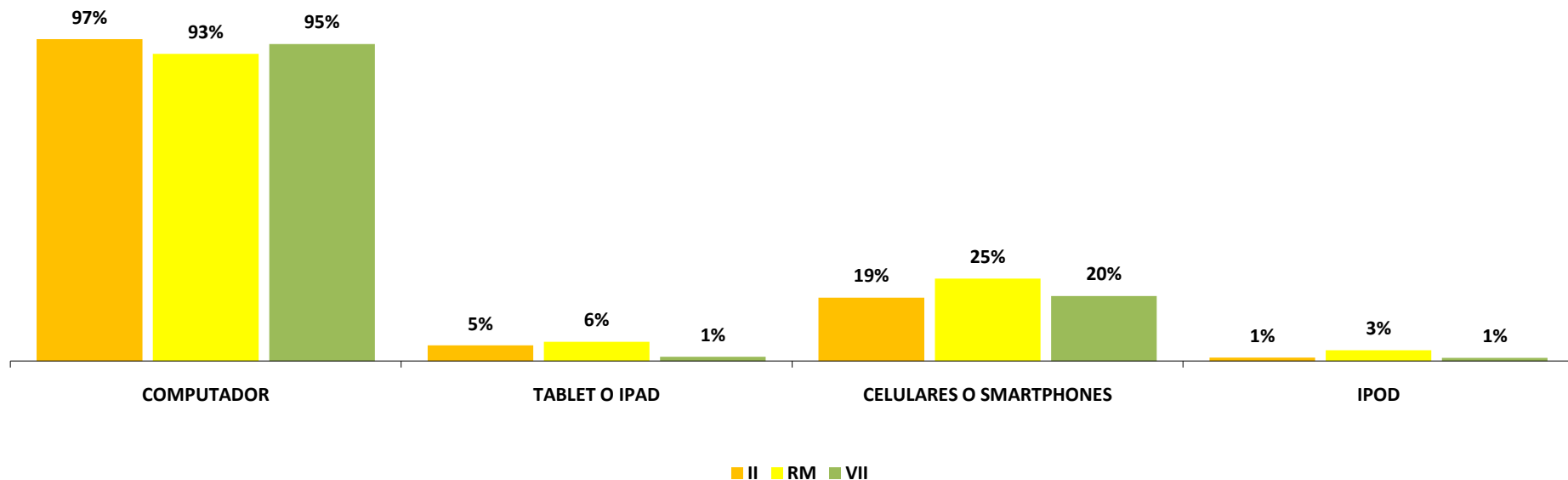


VII

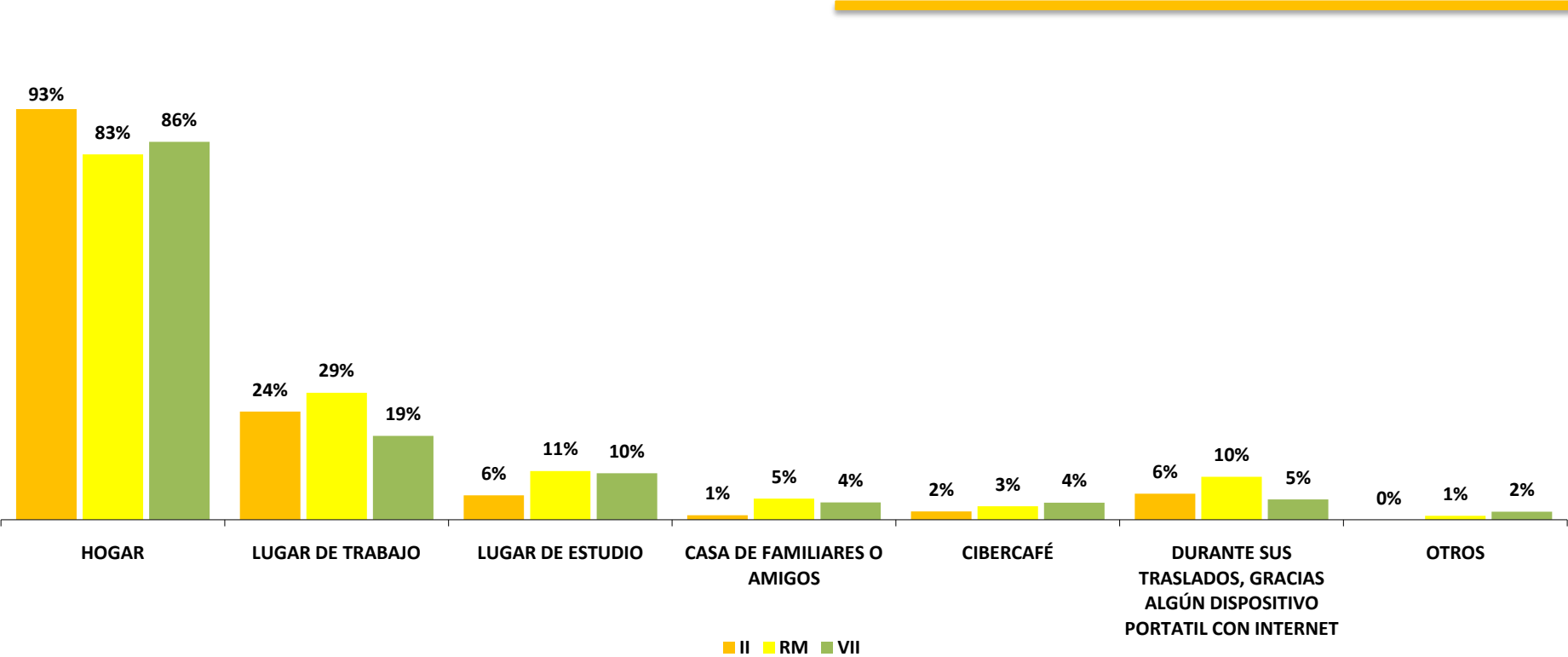
En general, ¿de cuál de las siguientes formas llega usted a la información en los sitios de noticias en internet?



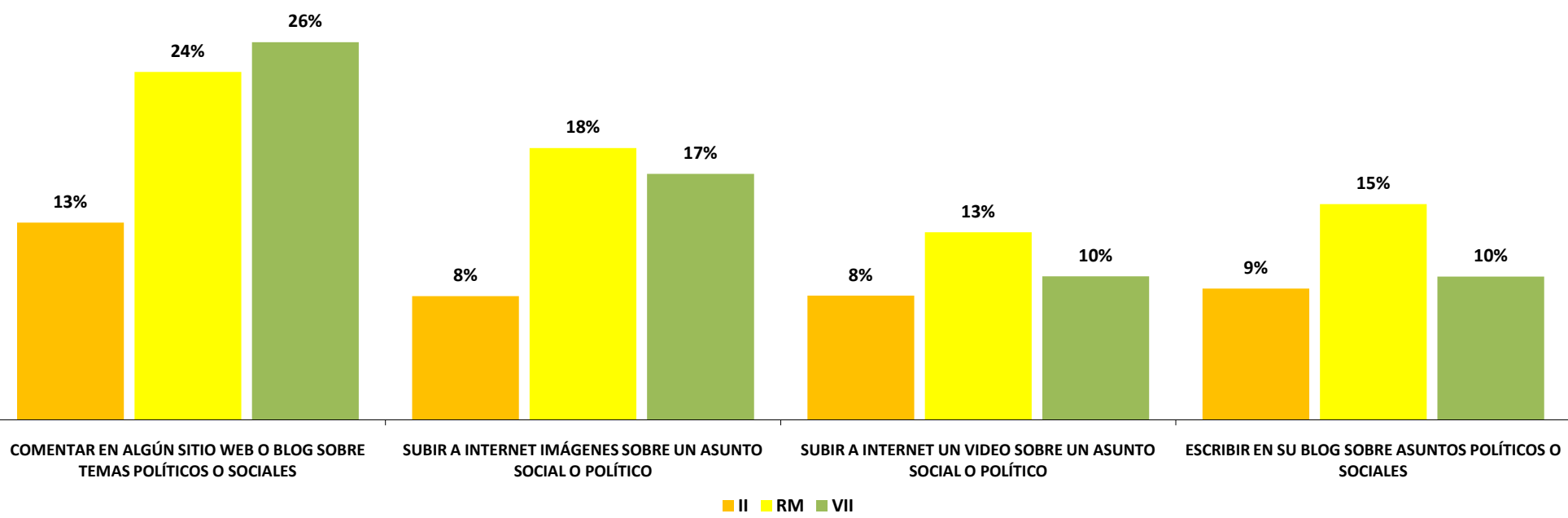
¿Cuáles de los siguientes aparatos utiliza para acceder a los sitios de noticias en internet?



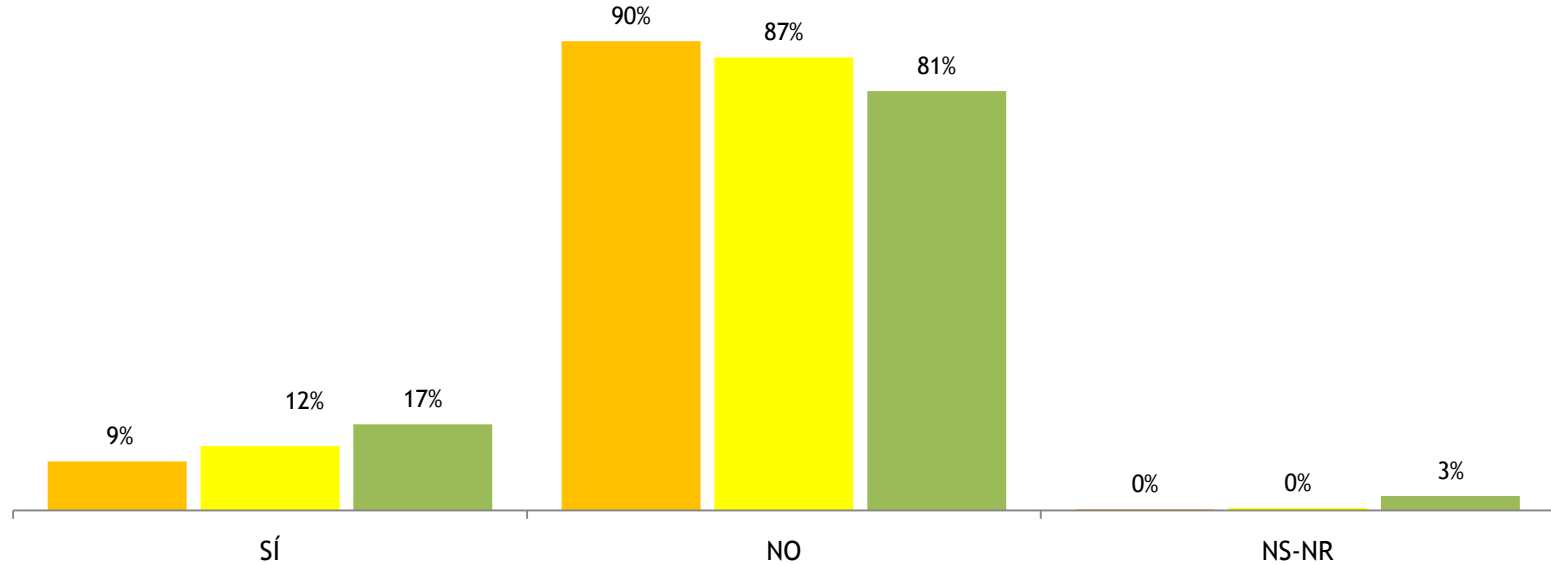
En general ¿en qué lugar acostumbra usted a mirar los sitios de noticias en internet?



En los últimos doce meses, ¿usted ha participado o no ha participado en las siguientes acciones a través de internet?



Si le cobraran un precio razonable, ¿usted estaría o no estaría dispuesto a pagar para ingresar a un sitio de noticias en internet?



■ II ■ RM ■ VII

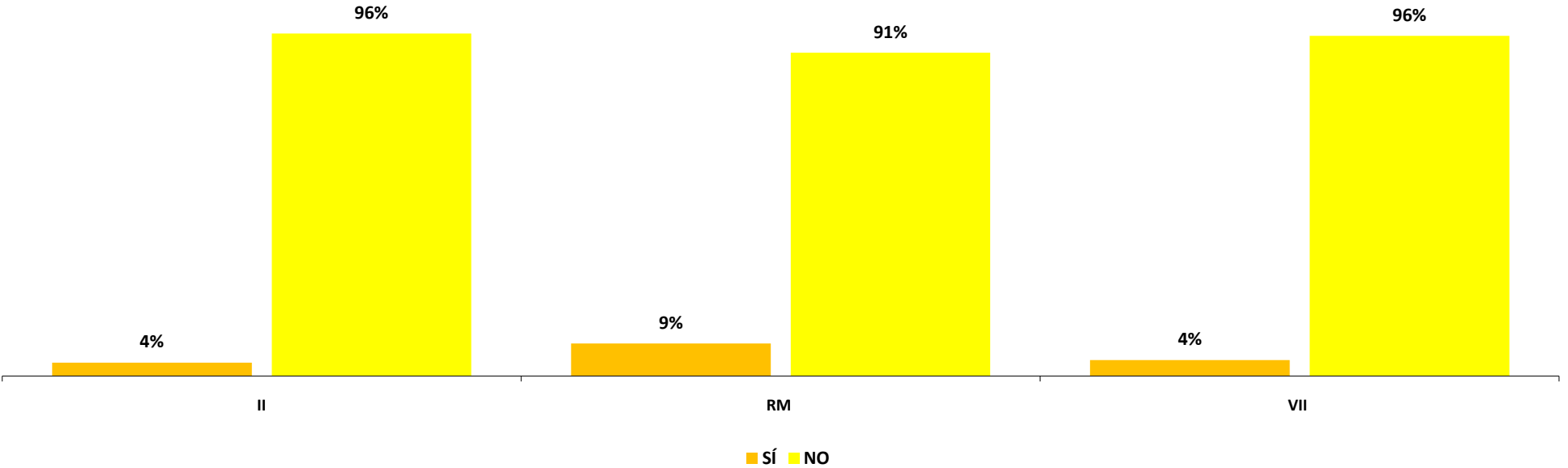
PROMEDIO EN
PESOS

\$4219

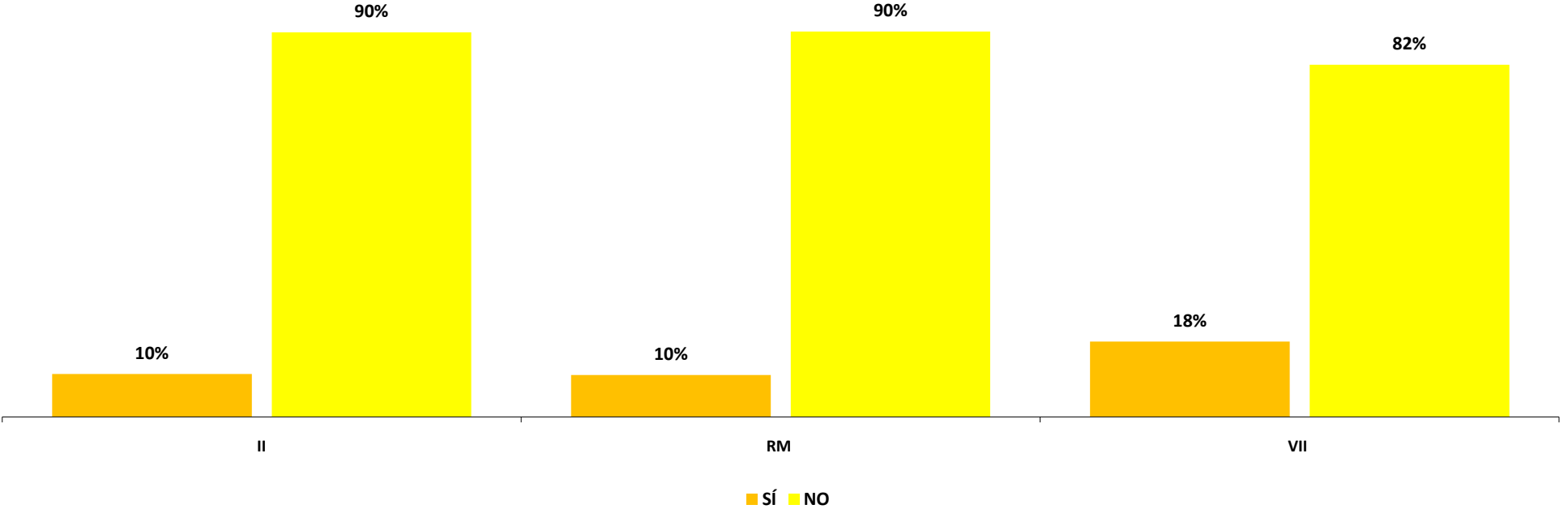
\$3.942

\$4.946

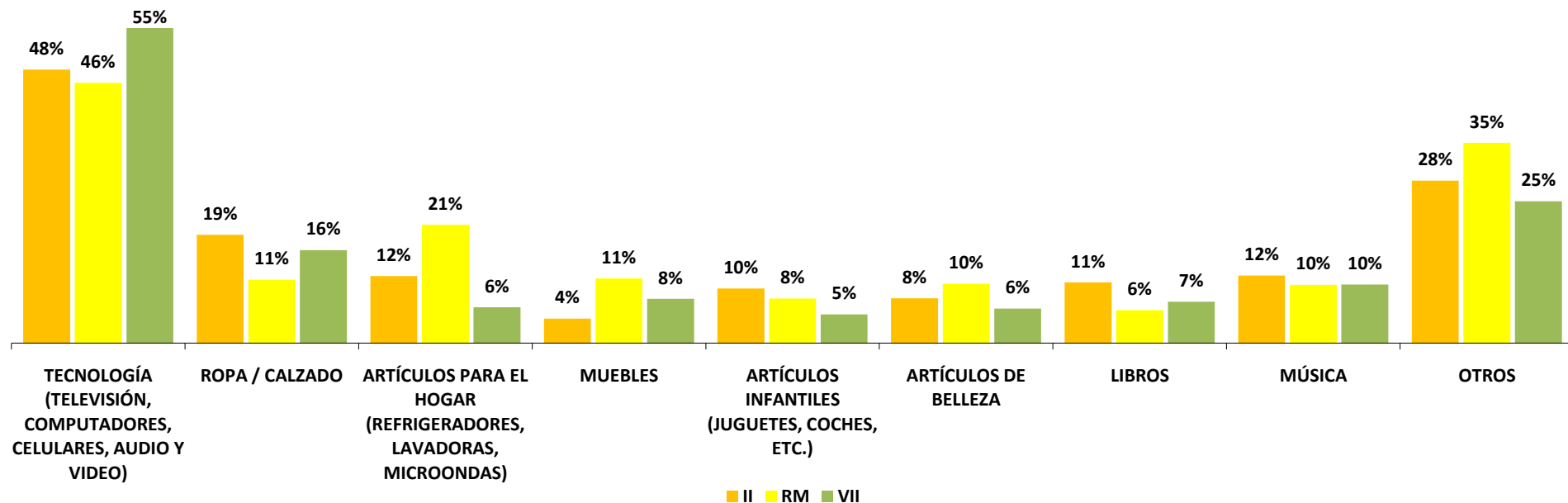
Durante los últimos 12 meses, ¿ha comprado un producto o contratado un servicio gracias a la publicidad disponible en algún sitio de noticias en internet?



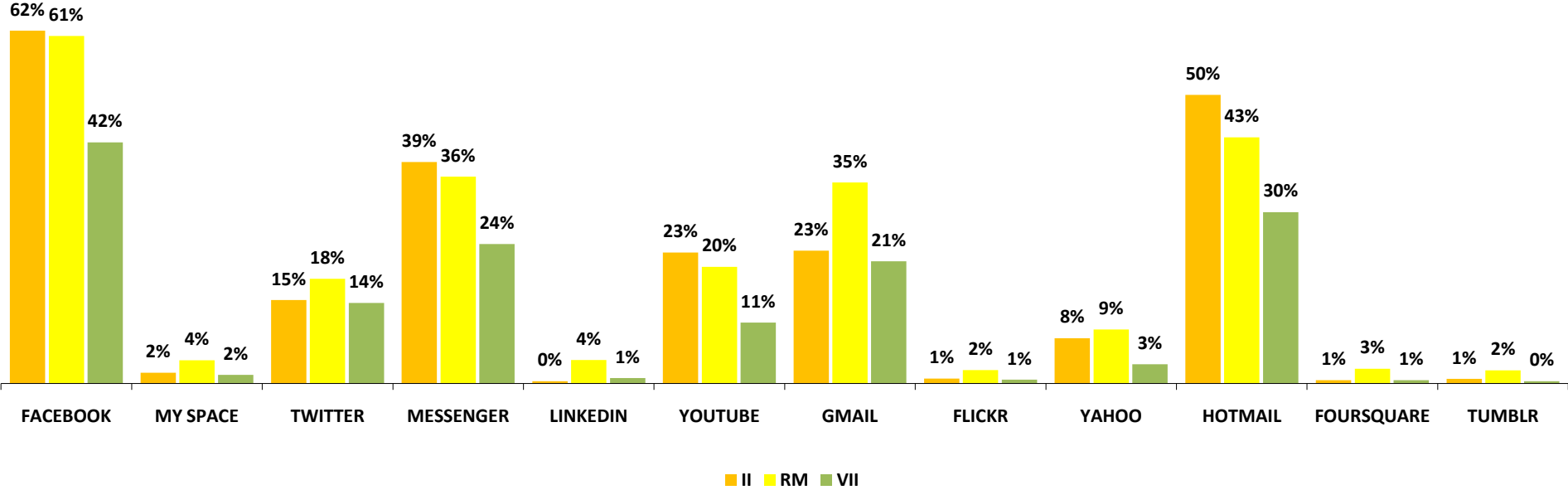
DURANTE LOS ÚLTIMOS 12 MESES ¿HA COMPRADO ALGÚN PRODUCTO O CONTRATADO ALGÚN SERVICIO A TRAVÉS DE INTERNET?



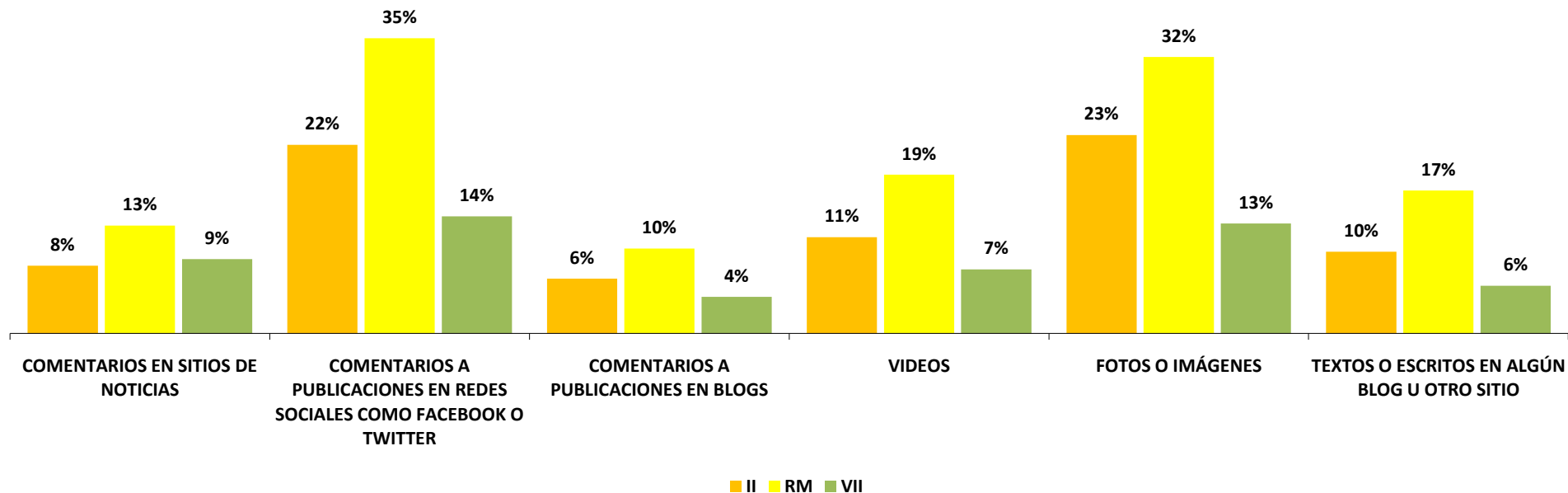
¿Qué tipo de productos o servicios ha comprado a través de internet?



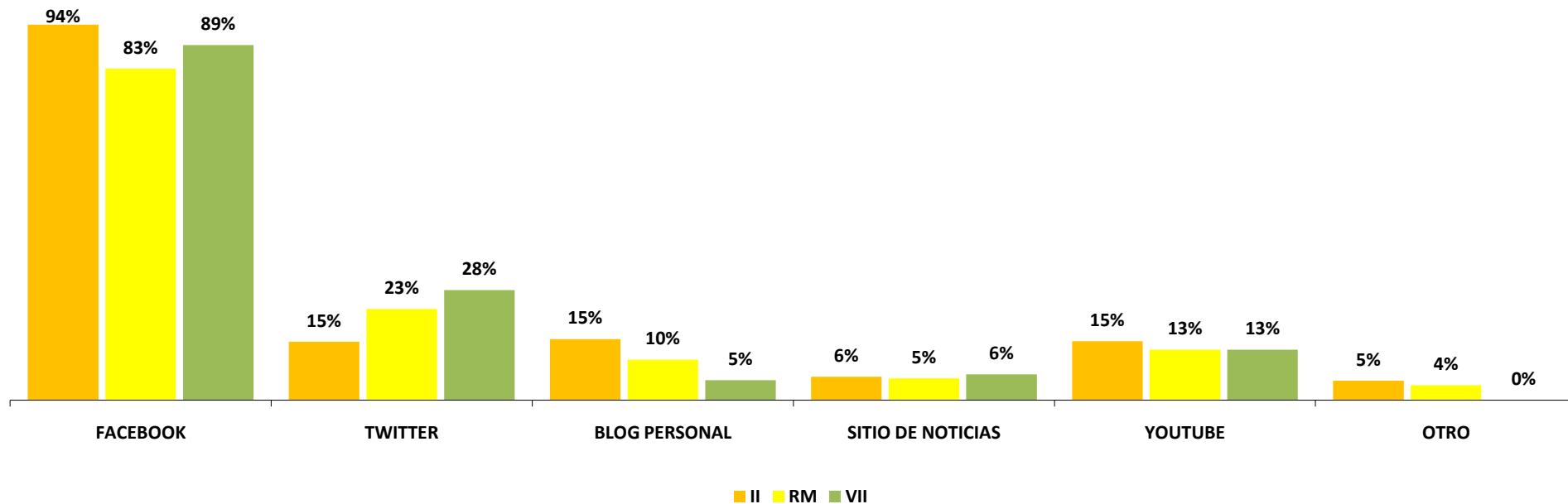
Actualmente, ¿usted tiene o no tiene una cuenta activa en alguno de los siguientes sitios de internet?



Durante los últimos 12 meses ¿ha elaborado alguno de los siguientes tipos de contenidos para publicarlos en algún sitio de internet o red social?



¿En qué sitio o red social lo ha publicado?



Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Antofagasta

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
EMOL.COM	11,0%	6,6%	11,3%	12,5%	6,8%	5,6%	1,5%	27,6%	13,7%	5,2%	3,9%	11,5%	8,8%	11,7%
TERRA.CL	14,8%	7,9%	19,0%	12,3%	6,2%	4,9%	2,4%	19,9%	15,3%	11,1%	5,9%	11,6%	13,6%	11,4%
ELMOSTRADOR.CL	1,5%	,4%	1,8%	,6%	,6%	,8%	0,0%	2,7%	1,7%	,8%	0,0%	2,6%	1,2%	0,0%
LATERCERA.COM	9,9%	4,7%	10,7%	8,3%	5,1%	5,9%	,8%	16,0%	9,7%	5,7%	5,0%	11,6%	7,6%	8,9%
LASEGUNDA.CL	2,0%	,6%	,9%	1,6%	,9%	3,4%	,8%	4,2%	2,6%	,7%	,3%	1,4%	1,3%	4,3%
TVN.CL	8,4%	6,8%	14,1%	6,0%	4,7%	2,7%	,8%	10,1%	8,0%	8,5%	4,9%	7,0%	8,6%	10,1%
LACUARTA.CL	7,5%	3,0%	4,9%	8,2%	5,5%	4,6%	1,5%	4,9%	9,9%	4,9%	3,2%	6,1%	4,9%	9,6%
LUN.CL	11,0%	6,0%	9,9%	14,4%	5,5%	4,6%	2,6%	24,5%	15,9%	4,9%	3,2%	11,0%	8,9%	7,5%
CHILEVISION.CL	3,7%	2,3%	6,0%	1,7%	2,1%	,8%	,5%	6,0%	3,4%	3,1%	1,5%	5,1%	3,3%	4,4%
LANACIÓN.CL	1,6%	,4%	,5%	1,7%	1,4%	1,7%	,3%	3,4%	1,5%	,5%	,8%	1,6%	1,4%	2,8%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Antofagasta

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
LAHORA.CL	,2%	,2%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,2%	,4%	0,0%	,3%	0,0%
COOPERATIVA.CL	,5%	,7%	,8%	,3%	1,0%	,4%	0,0%	0,0%	,8%	,7%	,6%	,6%	,8%	,7%
CANAL13.CL	3,1%	1,9%	4,4%	2,2%	2,7%	0,0%	0,0%	1,8%	1,1%	2,9%	3,3%	1,8%	4,6%	2,9%
BIOBÍO.CL	,6%	1,2%	1,4%	,8%	,7%	,5%	0,0%	2,1%	1,6%	,6%	,4%	1,6%	,4%	1,6%
PUBLIMETRO.CL	,7%	,2%	,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	,5%	0,0%	,5%	,7%	,6%	0,0%
THE CLINIC.CL	2,8%	,4%	2,4%	2,4%	,6%	,4%	,7%	5,7%	2,1%	,6%	1,3%	2,7%	1,9%	1,5%
MEGA.CL	,6%	1,3%	1,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%	0,0%	1,1%	1,4%	0,0%	1,9%	0,0%
ELDINAMO.CL	,2%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%
CAMBIO21.CL	,7%	0,0%	,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	,5%	1,2%	,4%	0,0%
ELCIUDADANO.CL	1,4%	,2%	,5%	2,4%	0,0%	,8%	0,0%	3,2%	,5%	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	,9%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Antofagasta (Sitios Regionales)

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
MERCURIOCALAMA.CL	3,8%	3,1%	4,3%	3,3%	5,5%	,8%	,5%	6,3%	5,1%	2,4%	2,9%	3,0%	4,6%	5,6%
ESTRELLALOA.CL	3,4%	1,6%	3,2%	3,0%	3,3%	,8%	0,0%	3,9%	4,1%	1,6%	2,3%	1,0%	3,7%	3,8%
ESTRELLANORTE.CL	3,8%	2,8%	2,4%	6,5%	3,1%	3,9%	0,0%	3,4%	4,5%	3,2%	2,9%	5,1%	2,5%	6,2%
MERCURIOANTOFAGASTA.CL	14,5%	9,6%	13,6%	19,1%	9,0%	9,7%	1,8%	26,8%	22,0%	9,9%	3,0%	14,8%	11,1%	14,0%
ELNORTERO.CL	,3%	,3%	,7%	0,0%	0,0%	,9%	0,0%	,5%	1,6%	0,0%	0,0%	,9%	,2%	0,0%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Región Metropolitana

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
EMOL.COM	19,6%	14,1%	20,1%	25,9%	14,6%	11,2%	3,4%	48,5%	29,1%	8,3%	8,9%	19,8%	21,2%	25,6%
TERRA.CL	16,2%	16,4%	25,4%	19,2%	11,5%	9,4%	3,8%	27,1%	24,7%	15,8%	6,1%	21,4%	15,6%	14,7%
ELMOSTRADOR.CL	4,6%	3,0%	4,6%	4,5%	3,7%	3,4%	1,3%	12,6%	7,0%	1,8%	1,1%	9,7%	1,3%	3,3%
LATERCERA.COM	14,7%	9,7%	17,0%	14,5%	10,4%	8,5%	2,8%	22,2%	19,5%	10,3%	5,2%	11,7%	17,7%	18,1%
LASEGUNDA.CL	2,6%	2,1%	1,0%	2,9%	3,4%	4,3%	1,5%	7,0%	3,2%	1,1%	1,9%	1,4%	2,9%	6,3%
TVN.CL	4,3%	7,0%	7,9%	8,4%	4,2%	1,3%	2,6%	6,6%	8,5%	5,9%	2,8%	6,7%	7,1%	3,7%
LACUARTA.CL	9,8%	5,4%	8,8%	12,7%	6,0%	5,0%	,9%	3,0%	10,1%	9,7%	3,0%	6,4%	12,8%	4,9%
LUN.CL	21,4%	17,3%	26,8%	22,5%	16,5%	17,1%	3,1%	20,1%	30,3%	20,0%	8,3%	19,7%	26,1%	15,3%
CHILEVISION.CL	4,0%	4,2%	5,7%	7,1%	1,1%	1,7%	1,7%	3,6%	5,5%	4,1%	3,2%	5,5%	4,6%	4,5%
LANACIÓN.CL	1,3%	,4%	,9%	1,8%	,6%	0,0%	0,0%	1,4%	2,4%	,4%	0,0%	2,0%	,5%	1,2%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Región Metropolitana

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
LAHORA.CL	,7%	1,0%	2,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,3%	,5%	0,0%	,8%	1,4%	0,0%
COOPERATIVA.CL	7,6%	5,0%	7,9%	10,4%	4,8%	1,6%	1,7%	16,4%	10,5%	4,0%	2,6%	11,8%	6,4%	4,7%
CANAL13.CL	3,7%	5,3%	6,3%	7,7%	1,7%	1,8%	1,8%	3,3%	8,1%	3,9%	3,1%	4,4%	4,4%	5,9%
BIOBÍO.CL	5,8%	3,3%	7,4%	5,1%	2,9%	1,3%	1,8%	10,8%	7,1%	2,7%	3,0%	8,7%	3,9%	3,8%
PUBLIMETRO.CL	1,9%	2,8%	6,3%	1,2%	0,0%	,4%	0,0%	3,3%	2,9%	1,8%	2,5%	5,2%	1,0%	3,6%
THE CLINIC.CL	3,4%	1,7%	4,7%	1,8%	2,3%	,5%	,6%	9,0%	4,8%	,9%	1,0%	5,9%	1,3%	2,7%
MEGA.CL	3,7%	2,3%	3,2%	6,4%	2,0%	1,0%	,6%	2,1%	4,5%	2,8%	2,4%	2,4%	3,8%	4,0%
ELDINAMO.CL	,3%	1,0%	1,4%	,5%	,4%	,5%	0,0%	1,9%	2,0%	,2%	0,0%	1,8%	,7%	0,0%
CAMBIO21.CL	1,3%	,9%	1,5%	0,0%	1,8%	1,0%	,9%	1,6%	3,3%	,5%	,2%	3,6%	,2%	,4%
ELCIUDADANO.CL	2,0%	2,0%	3,3%	2,9%	1,0%	,5%	,3%	9,8%	3,1%	,8%	,2%	6,1%	1,4%	1,1%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Maule

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
EMOL.COM	10,5%	6,3%	16,4%	8,0%	4,0%	2,9%	,3%	28,3%	15,7%	10,6%	3,0%	6,3%	12,4%	15,5%
TERRA.CL	16,9%	11,6%	27,3%	15,0%	6,5%	3,9%	1,2%	32,2%	21,9%	20,5%	5,8%	11,9%	21,8%	24,4%
ELMOSTRADOR.CL	2,0%	,8%	1,2%	2,1%	1,3%	1,3%	,8%	7,1%	3,8%	1,0%	,6%	2,3%	,5%	1,5%
LATERCERA.COM	7,3%	6,2%	10,2%	7,6%	6,0%	4,4%	,6%	13,6%	17,3%	7,2%	3,2%	8,4%	8,1%	10,2%
LASEGUNDA.CL	,8%	,1%	,4%	,7%	,5%	0,0%	,3%	3,5%	2,0%	0,0%	,1%	,4%	,8%	1,4%
TVN.CL	5,3%	5,7%	9,9%	7,3%	1,6%	2,3%	,5%	15,3%	8,1%	7,8%	2,3%	6,4%	5,8%	10,3%
LACUARTA.CL	5,9%	2,0%	6,9%	4,2%	2,5%	1,7%	0,0%	9,6%	4,8%	6,1%	1,4%	5,4%	2,2%	8,2%
LUN.CL	10,8%	7,4%	14,2%	13,4%	5,1%	2,4%	1,5%	27,5%	22,4%	9,3%	4,0%	12,1%	11,1%	14,0%
CHILEVISION.CL	1,5%	1,7%	2,6%	2,6%	,5%	0,0%	,3%	4,0%	3,0%	1,2%	1,3%	2,0%	1,4%	2,4%
LANACIÓN.CL	,7%	,8%	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	,5%	0,0%	,8%	,8%	1,2%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Maule

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
LAHORA.CL	,3%	0,0%	0,0%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	,8%	0,0%
COOPERATIVA.CL	3,1%	1,1%	3,9%	2,9%	,5%	0,0%	,2%	7,4%	5,2%	1,9%	1,0%	1,5%	2,3%	4,2%
CANAL13.CL	2,5%	4,1%	5,6%	4,7%	1,6%	1,1%	,3%	4,0%	9,1%	4,3%	1,1%	3,6%	4,7%	1,4%
BIOBÍO.CL	3,5%	1,3%	4,3%	2,9%	,9%	,6%	,3%	15,4%	5,7%	2,3%	,4%	2,0%	2,1%	3,9%
PUBLIMETRO.CL	1,4%	1,0%	2,7%	,7%	,5%	0,0%	,3%	11,3%	1,7%	1,0%	,3%	,9%	,6%	4,1%
THE CLINIC.CL	2,2%	1,0%	3,7%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%	1,9%	0,0%	2,4%	1,5%	1,5%
MEGA.CL	1,3%	,5%	,4%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	3,8%	,4%	,3%	,6%	2,4%	0,0%
ELDINAMO.CL	,3%	,3%	,5%	,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CAMBIO21.CL	,5%	,2%	,4%	,6%	,5%	0,0%	,2%	0,0%	1,1%	,1%	,4%	1,5%	,2%	0,0%
ELCIUDADANO.CL	,8%	0,0%	,4%	,7%	,5%	0,0%	0,0%	4,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

Durante los últimos siete (7) días, ¿en cuáles de los siguientes sitios de internet ha leído usted noticias? Maule (Sitios Regionales)

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
DIARIOLAPRENSA.CL	2,1%	2,3%	2,8%	5,1%	,3%	,5%	,2%	4,8%	3,3%	3,8%	,4%	2,4%	2,7%	2,9%
DIARIOELCENTRO.CL	5,3%	3,8%	8,1%	6,3%	1,4%	1,4%	,2%	19,0%	10,0%	4,7%	1,8%	4,7%	3,8%	7,6%
DIARIOELHERALDO.CL	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,1%	0,0%	0,0%	0,0%
ELAMAULE.CL	2,3%	1,3%	1,9%	4,4%	,8%	,4%	0,0%	7,7%	4,4%	,8%	1,4%	1,2%	3,8%	0,0%

Comentarios

- Los sitios de noticias online regionales presentan una lectoría muy inferior a los sitios que tienen sede en la capital. De hecho, en ninguna ciudad o región logran imponerse a sus competidores nacionales.
- Medios regionales que en sus versiones impresas logran altos niveles de penetración (como El Mercurio de Antofagasta o El Centro de Talca), no logran traspasar esos lectores a sus versiones digitales, obteniendo en este ámbito resultados que están por debajo de sus versiones en papel.
- A pesar de que los medios online con origen en Santiago lideran la lectoría en las tres regiones, hay diferencias en el consumo del Maule y Antofagasta en comparación con Santiago. En la capital, los medios con mayor lectoría son LUN, Emol y Terra; es decir, dos versiones online de los principales medios impresos y a continuación un medio exclusivamente online. Sin embargo, en Maule y Antofagasta, el liderazgo es de Terra.

Comentarios

A diferencia de lo que sucede con los medios escritos, que alcanzan su nivel mayor de penetración en el segmento entre 50 y 59 años, la mayor lectoría de los sitios de noticias en internet se ubica en el grupo entre 15 y 29 años. Un solo dato es contundente: a partir de ese grupo etario, el consumo informativo en internet comienza a caer hasta alcanzar su nivel más bajo entre los mayores de 60 años.

En tanto, en términos socioeconómicos también se observa una tendencia clara. Los niveles de uso de sitios de noticias online son marcadamente superiores entre los sectores de altos ingresos, decrecen en los grupos medios y alcanzan su frecuencia inferior en la clase baja. En todo caso -y a diferencia de lo que sucede cuando analizamos el consumo por grupos etarios- esta tendencia es simétrica en los medios impresos y online. En ambos los grupos socioeconómicos más altos reportan a una mayor exposición a contenidos informativos.

Aunque con algunos cambios entre una región y otra, a grandes rasgos se observan dos horarios punta en que se incrementa el nivel de consumo de sitios de noticias online. Estos bloques “prime” de la oferta informativa digital ocurren en torno a las 9:00 hrs. (hora en que se alcanza un máximo de 13% entre aquellos que han leído medios de comunicación en internet durante los últimos siete días) y el lapso entre 21:00 y 22:00 hrs. (que llega a un máximo de 15%).

Comentarios

- De la misma manera que se pudo observar en el estudio realizado en 2011 (en esa ocasión en las regiones de Coquimbo, Valparaíso y Concepción), existe una separación en la evaluación que hacen los encuestados respecto a la calidad y la independencia de los sitios de noticias en internet. Si bien en términos teóricos ambos aspectos están vinculados, en el juicio de la población aparecen como dos elementos distintos. Entre los medios que se considera que entregan una información de mayor calidad se encuentran La Tercera.com, Emol y Terra, pero cuando se pregunta sobre la independencia de los medios la evaluación de La Tercera.com y Emol disminuyen, a diferencia de lo que sucede con Terra que mantiene una valoración similar a la del indicador de calidad.
- Dentro del segmento que visita los sitios de noticias en internet, la gran mayoría (entre 65 y 67%) generalmente ingresa de forma directa a los sitios de noticias y busca la información sin escalas previas. En tanto, un porcentaje bastante menor llega a estos contenidos después de haberlos buscado en Google (u otro buscador) o haberse enterado de sus existencia a través de una red social.

Comentarios

- El vínculo entre el consumo de información en sitios web y el uso de redes sociales también queda de manifiesto en otras preguntas. Y es que aunque los resultados son muy variables, en el caso de algunos medios de comunicación online, hasta el 75% de las personas que declararan haberlos leído en los últimos 7 días también aseguran que los siguen a través de Facebook o Twitter.
- Respecto al impacto de la oferta publicitaria que se ofrece en los sitios de noticias, la cifra más alta se observa en la Región Metropolitana, donde 9% del total de los encuestados declara haber comprado algún producto durante los últimos doce meses. Porcentaje que desciende a 4% para las regiones de Antofagasta y Maule. Los productos con más demanda, a raíz de los avisos que se publican en los sitios de noticias, son los artículos tecnológicos (computadores, celulares, audio, video, etc.).
- Finalmente, es muy bajo el porcentaje de la población que está dispuesto a pagar por los contenidos de los medios de noticias online: 9% en Antofagasta, 12% en la Región Metropolitana y 17% en el Maule. Respecto al monto mensual que este segmento estaría dispuesto a pagar, las cifras oscilan entre \$3.942 y \$4.946.

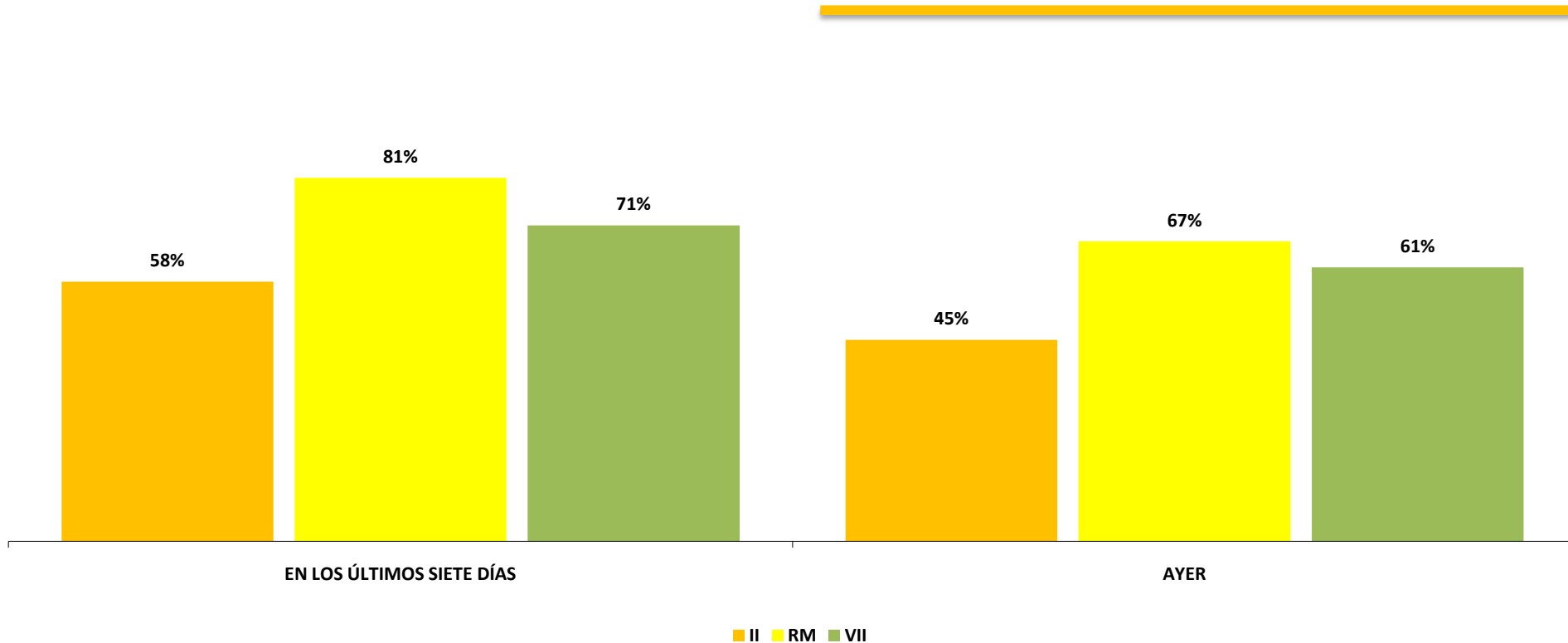


Uso de Radio

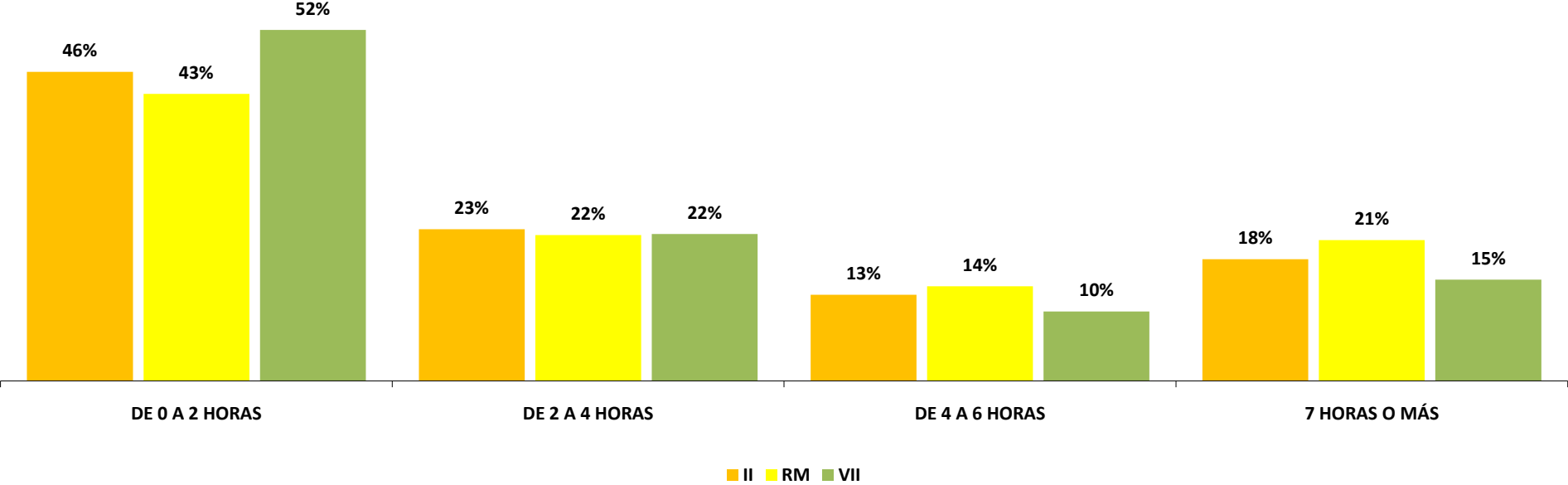
Consumo de Medios



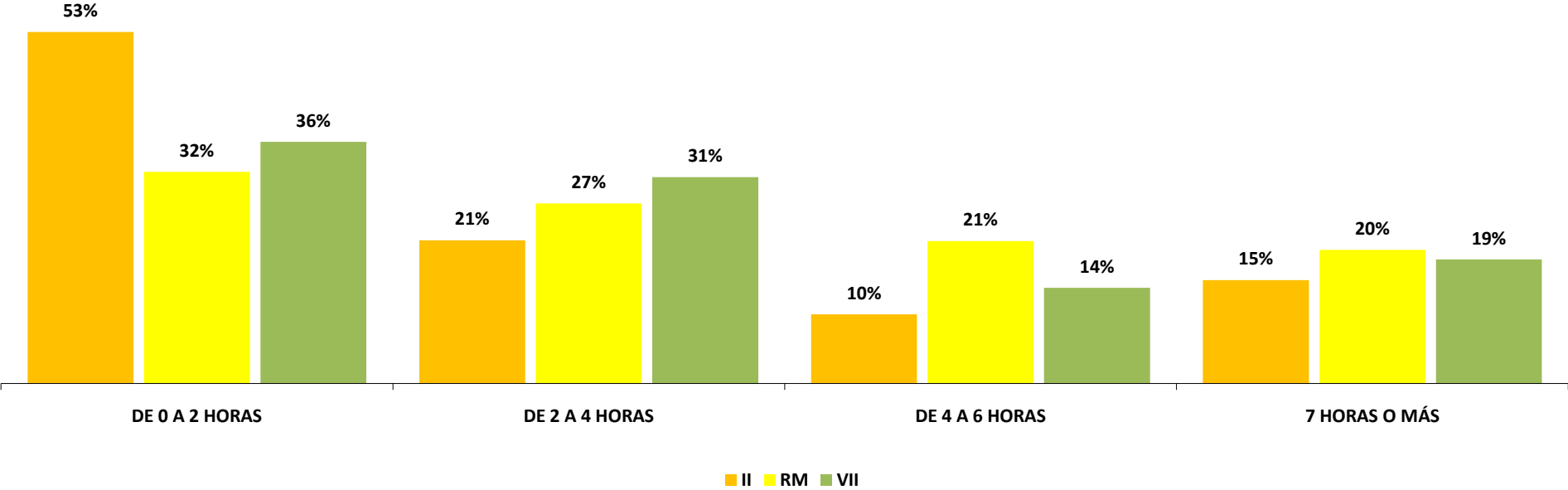
En los siguientes periodos de tiempo, ¿usted escuchó o no escuchó la radio?



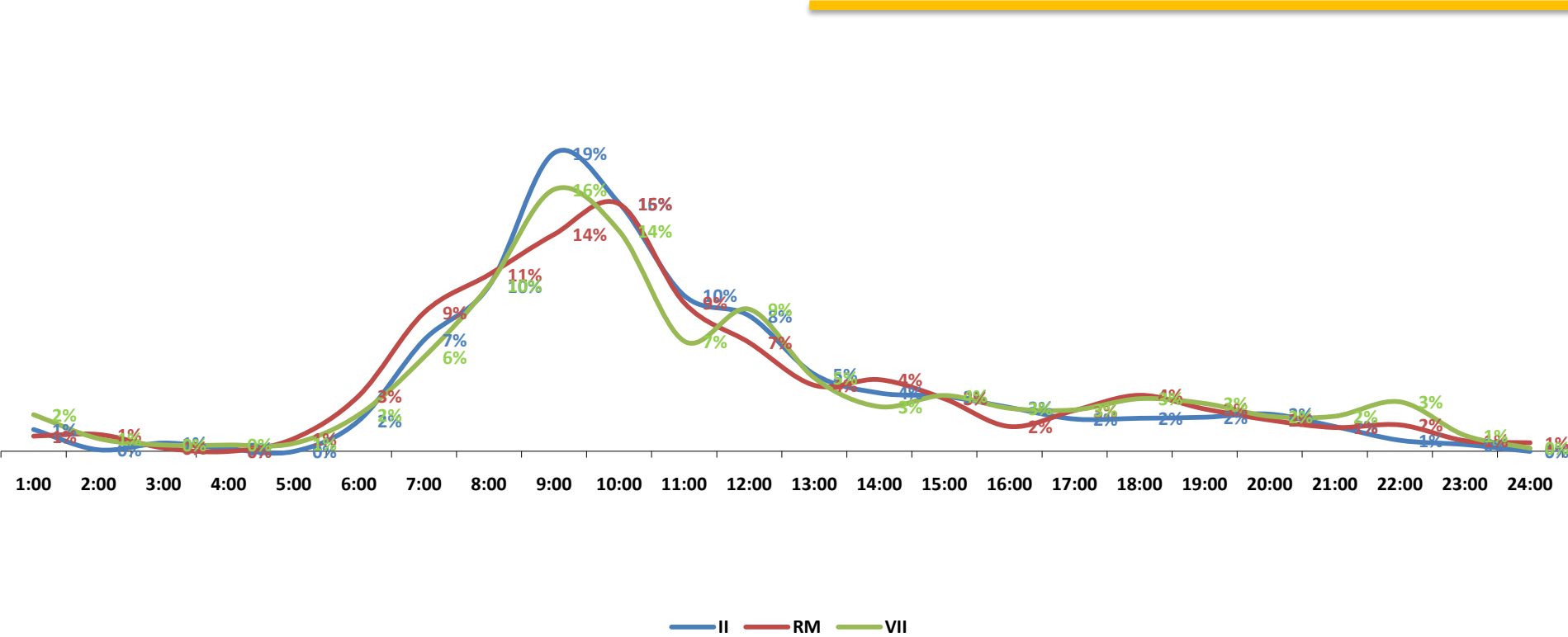
Durante un día de semana normal, entre lunes y viernes ¿cuántas horas de radio aproximadamente escucha usted al día?



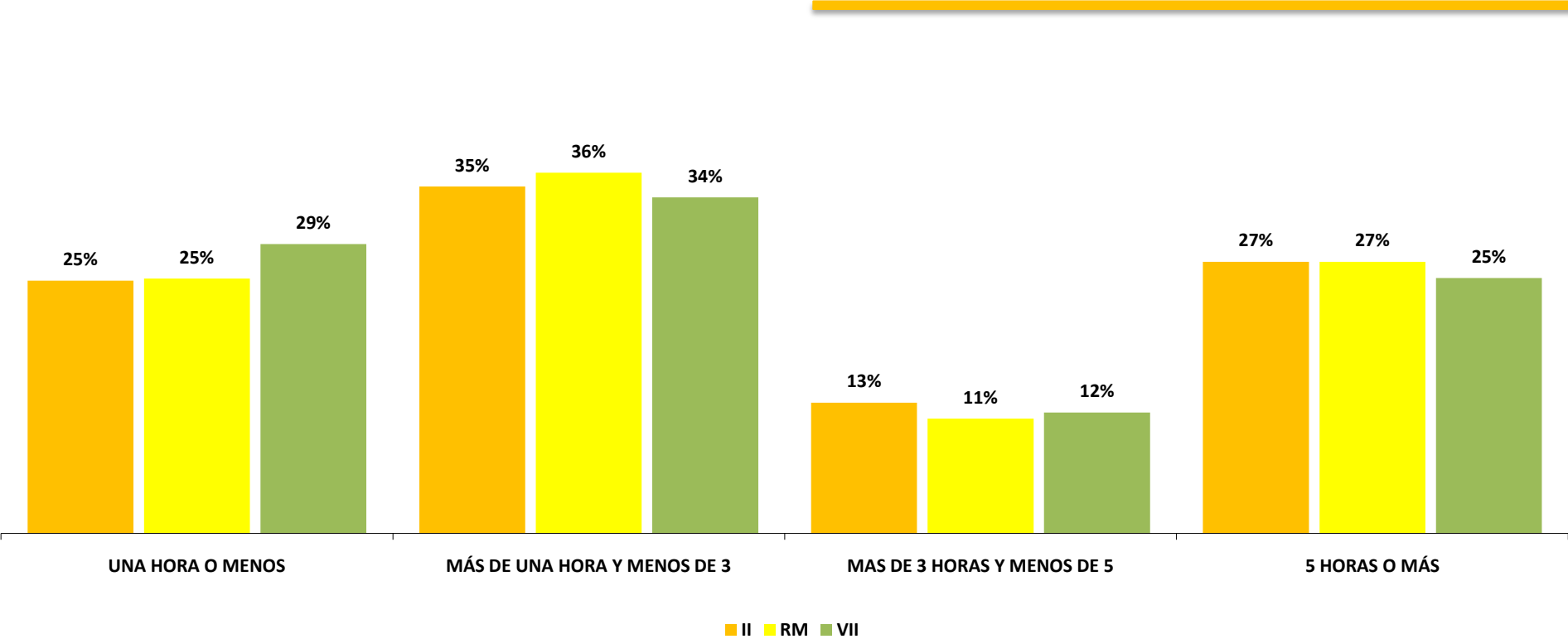
Durante un día de fin de semana normal, entre sábado y domingo ¿cuántas horas de radio aproximadamente escucha usted al día?



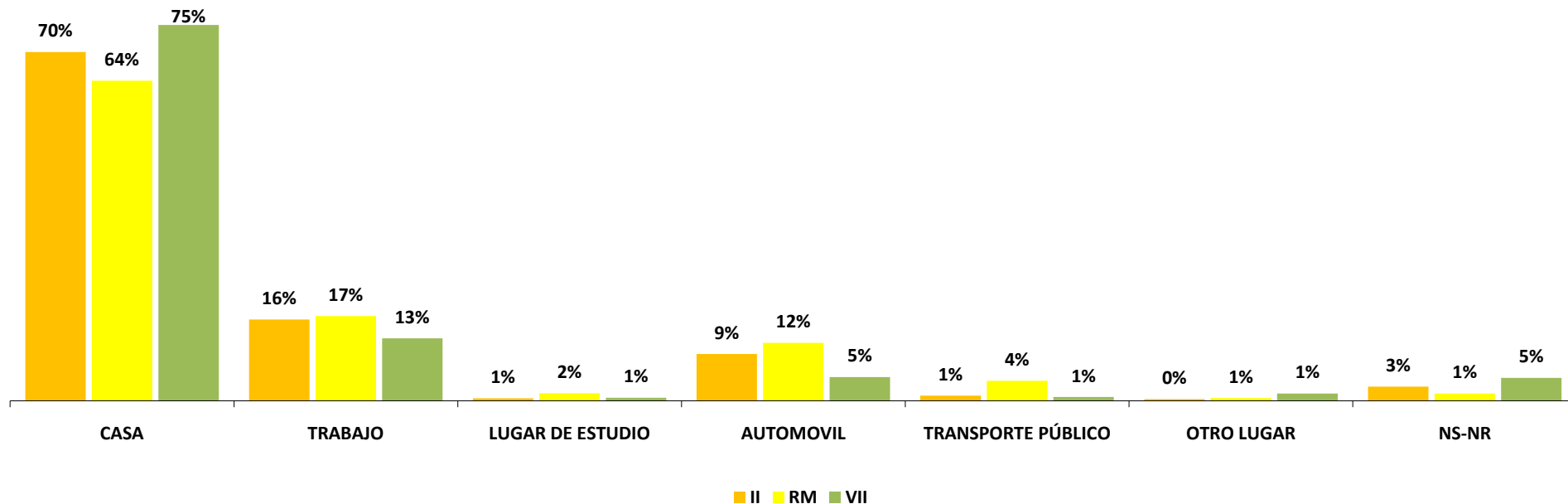
De preferencia, por lo general, ¿a qué hora del día acostumbra usted escuchar radio?



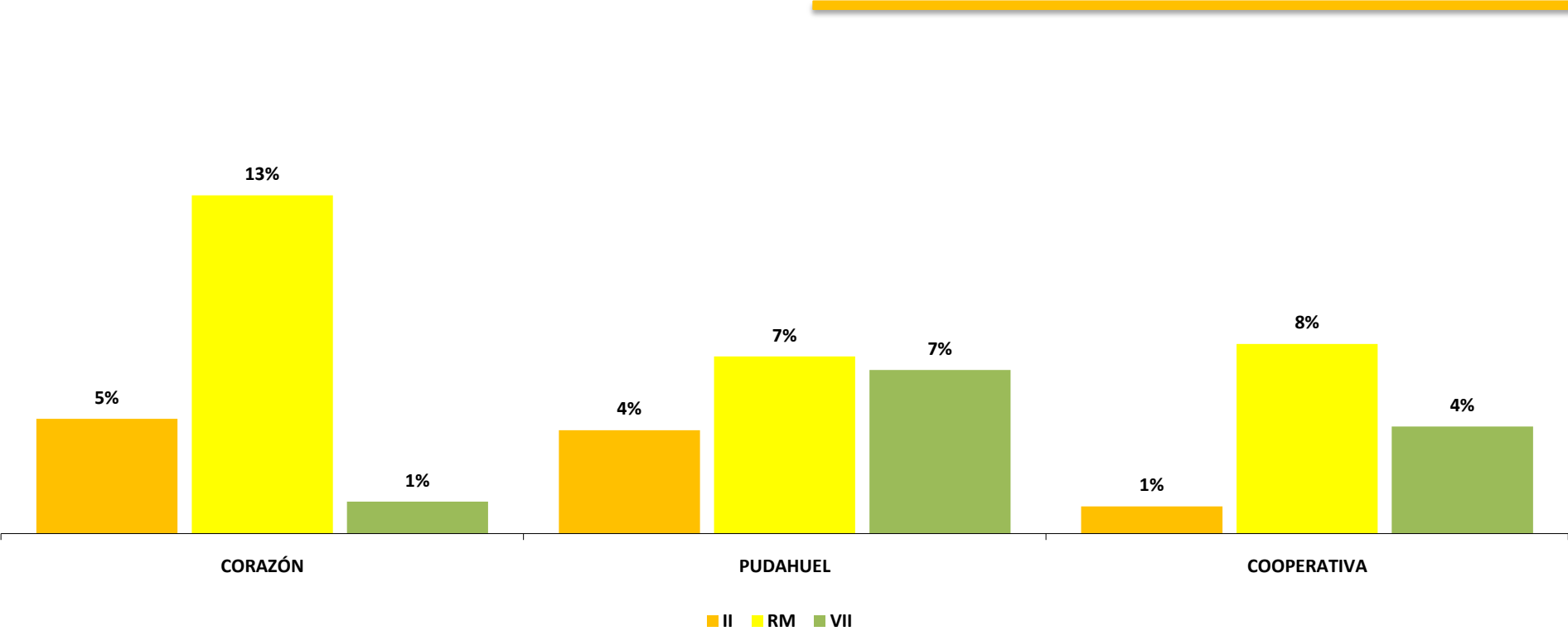
En total, aproximadamente, ¿cuántos minutos al día escucha usted radio? (Expresado en horas)



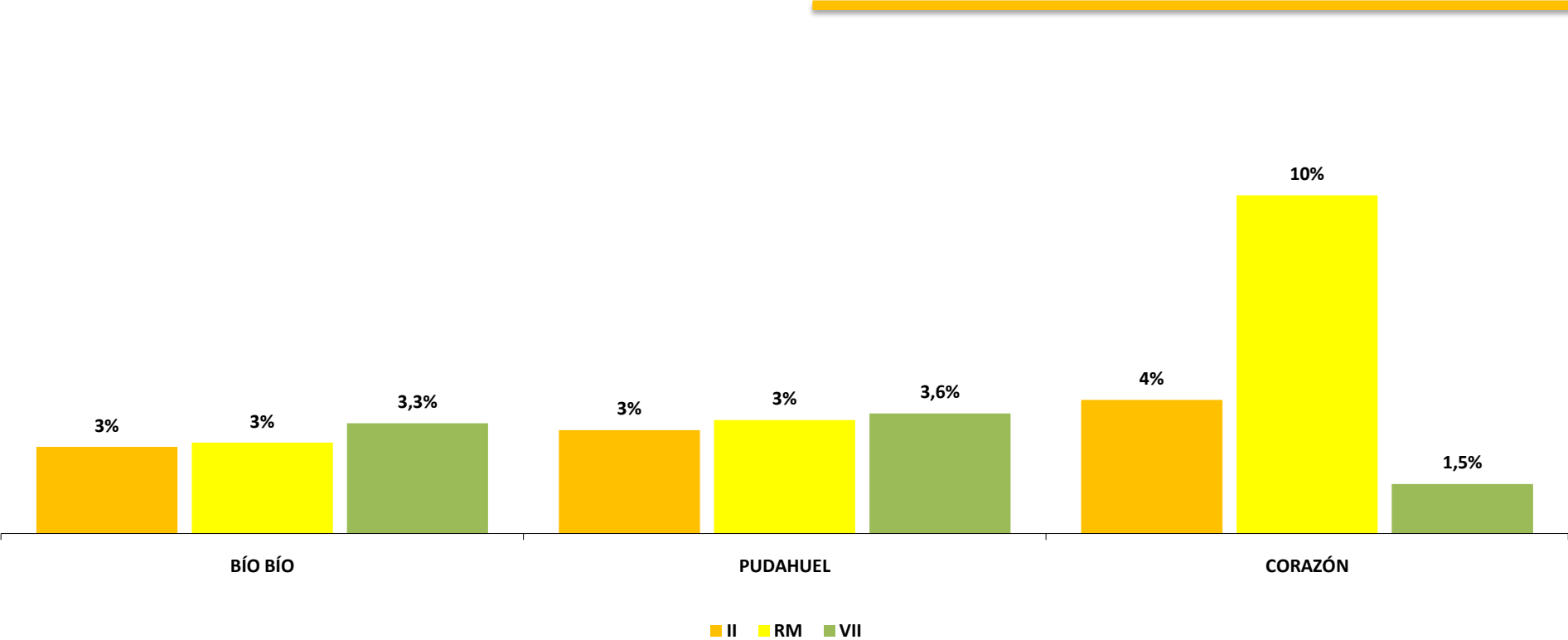
(Sólo quienes escuchan) Generalmente, ¿en cuál de los siguientes lugares escucha usted radio?



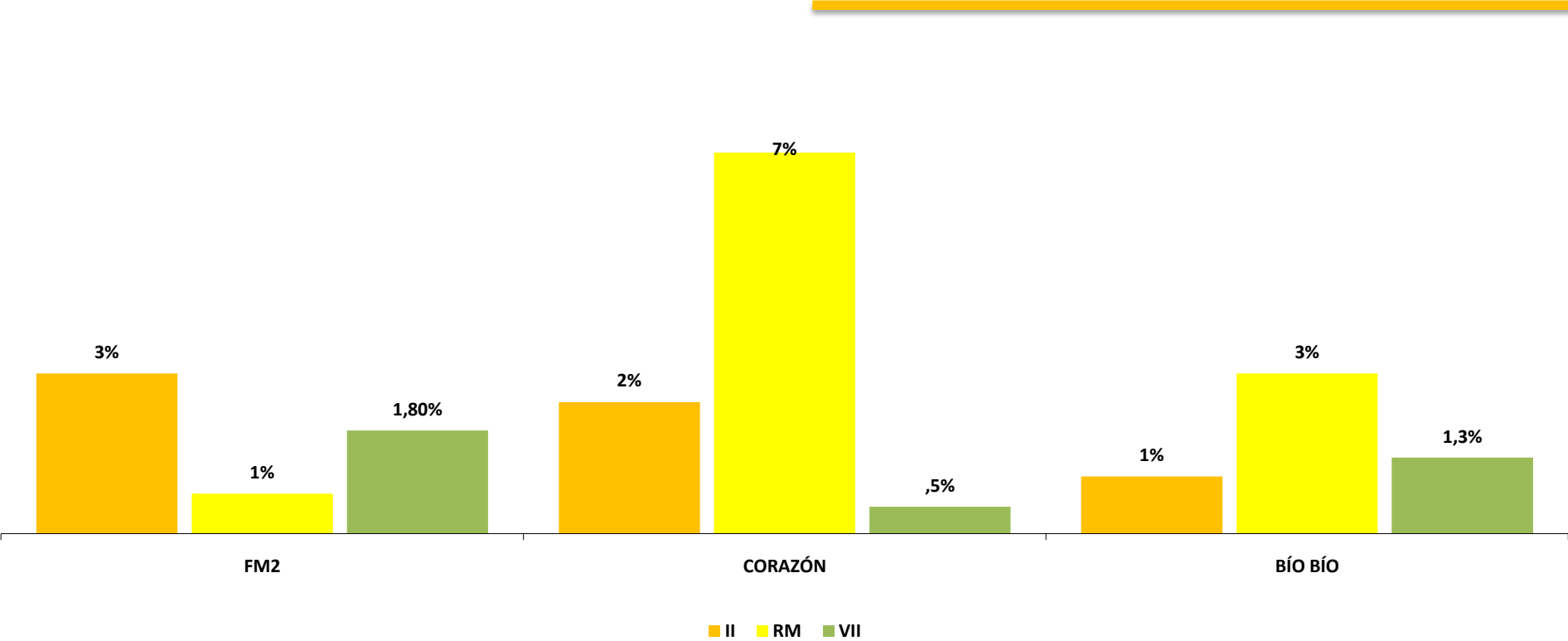
¿Cuáles son las principales radios que usted escucha habitualmente? Primera mención



¿Cuáles son las principales radios que usted escucha habitualmente? Segunda mención



¿Cuáles son las principales radios que usted escucha habitualmente? Tercera mención



EN LOS SIGUIENTES PERIODOS DE TIEMPO, ¿USTED ESCUCHÓ RADIO? Antofagasta

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ÚLTIMOS 7 DÍAS	58,6%	57,7%	55,7%	54,9%	61,4%	69,6%	55,7%	46,8%	52,1%	61,9%	60,8%	60,4%	65,3%	57,6%
AYER	45,8%	44,3%	39,1%	46,2%	46,4%	59,3%	44,5%	38,5%	41,3%	45,8%	49,1%	45,1%	52,6%	43,5%

EN LOS SIGUIENTES PERIODOS DE TIEMPO, ¿USTED ESCUCHÓ RADIO?

Región Metropolitana

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ÚLTIMOS 7 DÍAS	81,9%	81,1%	80,0%	77,4%	86,7%	90,5%	77,0%	84,5%	85,8%	80,9%	77,7%	84,8%	82,1%	82,9%
AYER	72%	63%	59%	67%	74%	79%	68%	73%	74%	66%	61%	71%	66%	74%

EN LOS SIGUIENTES PERIODOS DE TIEMPO, ¿USTED ESCUCHÓ RADIO? Maule

	SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
	HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ÚLTIMOS 7 DÍAS	71,4%	70,3%	69,0%	71,2%	72,3%	76,9%	67,6%	62,1%	71,2%	67,9%	73,7%	71,2%	74,7%	63,5%
AYER	62,1%	60,6%	56,2%	63,1%	67,5%	65,9%	58,6%	51,9%	61,4%	59,1%	63,7%	62,0%	62,5%	50,9%

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RADIOS QUE USTED ESCUCHA HABITUALMENTE?

Primera mención

		SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
		HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ANTOFAGASTA	CORAZON	3,4%	5,9%	5,7%	3,4%	7,0%	2,7%	1,6%	0,0%	6,7%	5,5%	3,2%	2,5%	6,2%	4,8%
	PUDAHUEL	3,7%	4,5%	1,1%	3,0%	6,1%	10,2%	4,7%	10,3%	5,5%	3,6%	2,4%	3,6%	4,9%	5,9%
	COOPERATIVA	1,2%	1,0%	2,2%	0,0%	0,6%	1,2%	0,8%	3,1%	1,1%	1,0%	0,7%	1,3%	1,6%	2,5%
METROPOLITANA	CORAZON	14,2%	12,9%	17,0%	8,7%	12,9%	16,6%	10,5%	3,9%	6,9%	16,7%	17,7%	12,5%	11,7%	7,5%
	PUDAHUEL	2,8%	11,0%	2,2%	5,1%	8,7%	11,4%	14,6%	0,0%	2,9%	8,3%	11,5%	2,8%	5,9%	12,0%
	COOPERATIVA	10,0%	5,3%	5,8%	6,3%	9,9%	9,5%	8,6%	13,2%	7,7%	7,4%	5,4%	11,9%	10,5%	4,3%
MAULE	CORAZON	2,1%	0,5%	2,3%	2,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	3,4%	1,2%	0,9%	0,0%	1,9%	0,7%
	PUDAHUEL	3,9%	9,0%	5,0%	9,3%	7,0%	5,2%	6,3%	0,0%	5,0%	6,6%	7,3%	7,6%	8,5%	4,2%
	COOPERATIVA	6,7%	2,1%	4,4%	4,4%	3,0%	3,2%	6,5%	7,2%	11,5%	3,3%	3,0%	4,2%	5,9%	2,8%

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RADIOS QUE USTED ESCUCHA HABITUALMENTE?

Segunda mención

		SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
		HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ANTOFAGASTA	BIO BIO	3,0%	2,0%	2,0%	2,0%	6,0%	1,3%	0,8%	4,8%	1,4%	3,2%	1,4%	3,5%	2,1%	5,7%
	PUDAHUEL	2,7%	3,6%	2,2%	3,7%	2,3%	6,6%	2,2%	0,0%	1,3%	4,1%	3,5%	3,0%	4,5%	0,0%
	CORAZON	4,4%	3,6%	6,1%	4,5%	1,1%	2,3%	3,7%	8,5%	2,1%	2,5%	6,2%	1,3%	5,3%	3,2%
METROPOLITANA	BIO BIO	4,3%	1,3%	1,7%	3,2%	3,0%	4,1%	2,5%	6,5%	3,4%	1,1%	3,5%	5,1%	1,9%	2,5%
	PUDAHUEL	2,5%	4,1%	1,7%	3,9%	4,6%	6,7%	1,5%	2,2%	3,5%	2,9%	4,6%	3,0%	4,0%	1,2%
	CORAZON	10,3%	9,9%	9,7%	12,6%	8,1%	10,7%	9,6%	7,3%	8,2%	11,4%	10,7%	8,2%	10,1%	15,8%
MAULE	BIO BIO	5,4%	1,3%	2,8%	6,6%	3,0%	1,1%	1,7%	0,0%	7,3%	4,0%	2,0%	2,5%	4,3%	2,1%
	PUDAHUEL	1,8%	5,1%	3,6%	4,4%	2,1%	3,7%	3,9%	0,0%	2,4%	4,0%	3,7%	1,3%	4,1%	6,0%
	CORAZON	1,7%	1,3%	2,2%	0,8%	2,3%	1,0%	0,3%	5,8%	2,7%	1,6%	0,8%	1,8%	2,1%	2,2%

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RADIOS QUE USTED ESCUCHA HABITUALMENTE?

Tercera mención

		SEXO		EDAD					GRUPO SOCIOECONÓMICO				POSICIÓN POLÍTICA		
		HOMBRE	MUJER	15-29	30-39	40-49	50-59	60 y +	ABC1	C2	C3	DE	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
ANTOFAGASTA	FM 2	3,3%	2,2%	3,8%	6,1%	0,6%	0,6%	0,0%	18,4%	2,6%	1,7%	0,0%	3,7%	4,6%	0,0%
	CORAZON	3,2%	1,2%	4,1%	3,1%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,6%	0,4%	2,2%	2,8%	1,7%
	BIO BIO	0,9%	1,1%	0,5%	0,6%	1,3%	2,5%	0,5%	1,0%	3,8%	0,3%	0,5%	1,5%	1,2%	0,0%
METROPOLITANA	FM 2	0,9%	2,4%	2,9%	2,3%	1,3%	0,5%	0,0%	1,8%	2,0%	1,2%	2,3%	1,0%	1,9%	1,1%
	CORAZON	6,9%	6,4%	7,2%	7,9%	6,1%	4,7%	6,2%	7,8%	5,0%	7,5%	6,2%	7,0%	6,1%	5,3%
	BIO BIO	3,9%	1,8%	2,6%	3,3%	3,3%	3,7%	0,8%	4,6%	6,3%	1,4%	1,4%	3,3%	2,2%	6,7%
MAULE	FM 2	0,2%	1,1%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,3%	0,7%	0,0%	2,8%
	CORAZON	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%	1,1%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,8%	1,2%
	BIO BIO	2,2%	0,6%	1,8%	1,9%	0,0%	1,0%	1,4%	0,0%	0,6%	2,3%	0,9%	2,5%	0,0%	2,3%

Comentarios

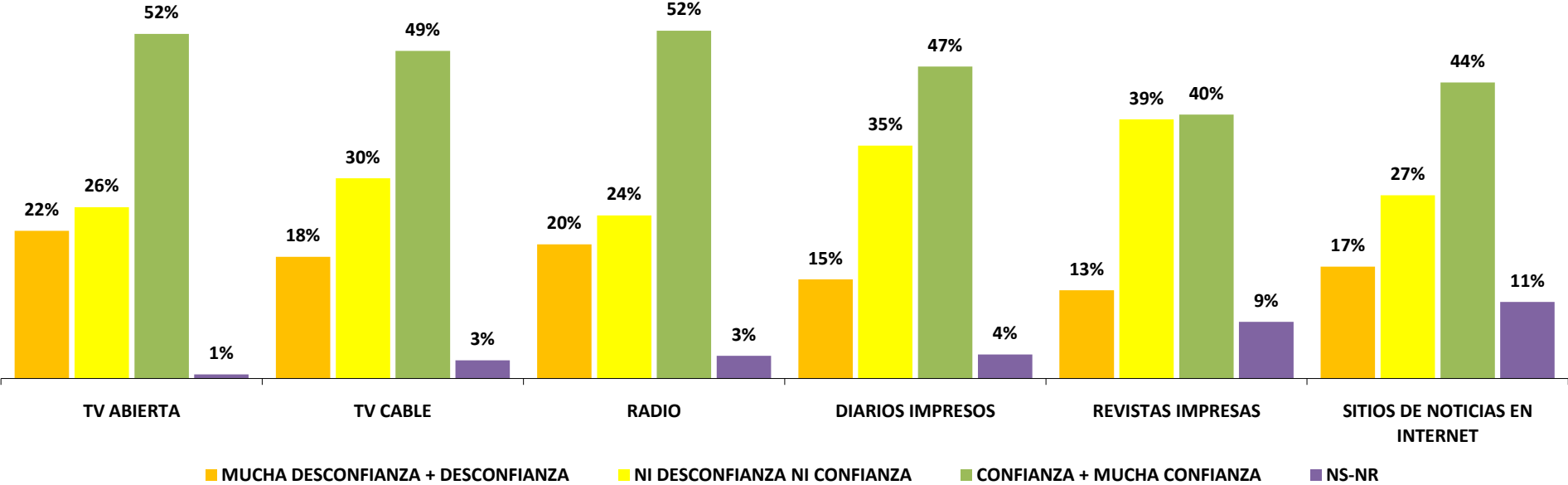
- El consumo de radios muestra niveles bastante superiores que los analizados anteriormente para los diarios impresos y los sitios de noticias en internet. Dependiendo la región, entre 45% y 67% de la población declara haber escuchado este medio el día anterior. El mayor nivel de audiencia se registra en la Región Metropolitana y el más bajo en Antofagasta.
- Casi sin variaciones entre las regiones, el tramo horario de mayor consumo se registra en las mañanas, específicamente entre 8:30 y 10:30 hrs.
- En orden de importancia, los principales lugares en que las personas escuchan radio son las casas, los lugares de trabajo y los automóviles.
- Las tres radios más escuchadas en las tres regiones, aunque en distinto orden de audiencia en cada una de ellas, son Corazón, Pudahuel y Cooperativa.
- Por último, en términos del perfil sociodemográfico de los auditores, este medio alcanza su mayor presencia en el segmento etario entre 40 y 59 años y en los grupos socioeconómicos C3 y DE (sectores de ingresos medios y bajos).



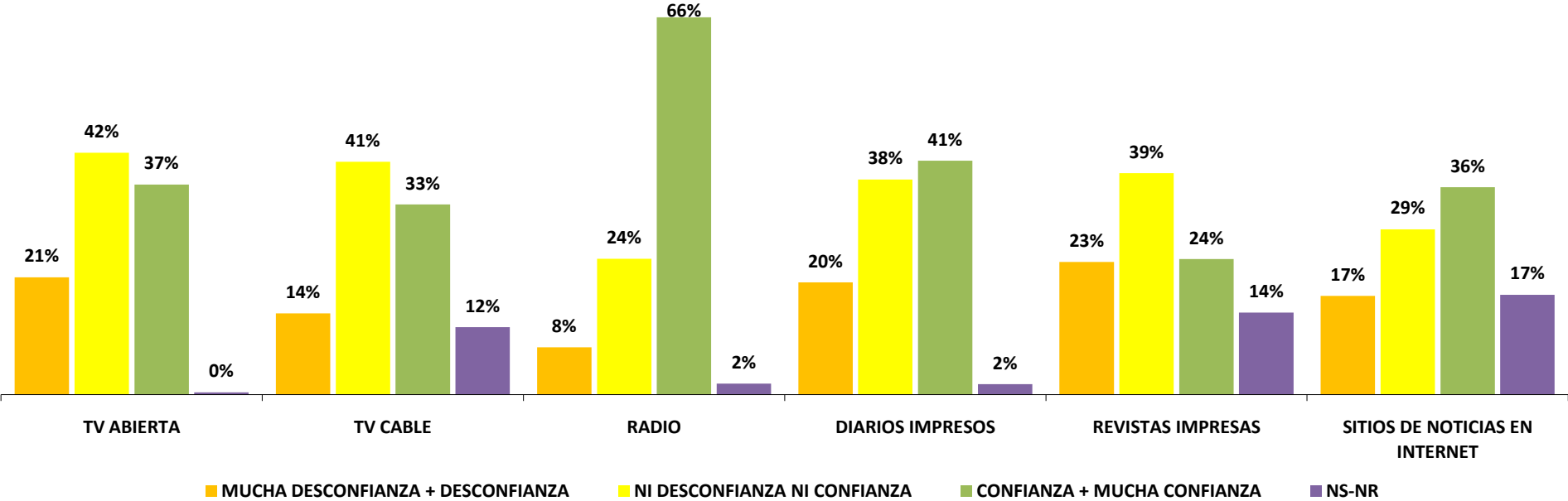
Imagen de los Medios

Consumo de Medios

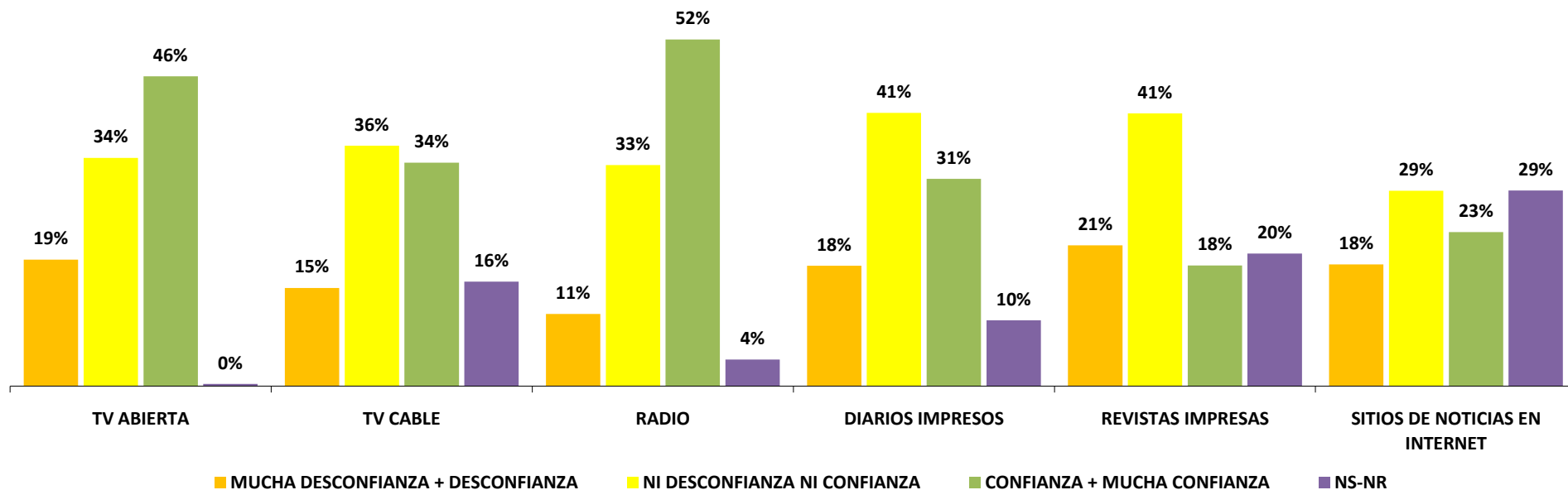
Independiente si lo utiliza o no, ¿cuánta confianza tiene usted en los siguientes medios de comunicación? (Región de Antofagasta)



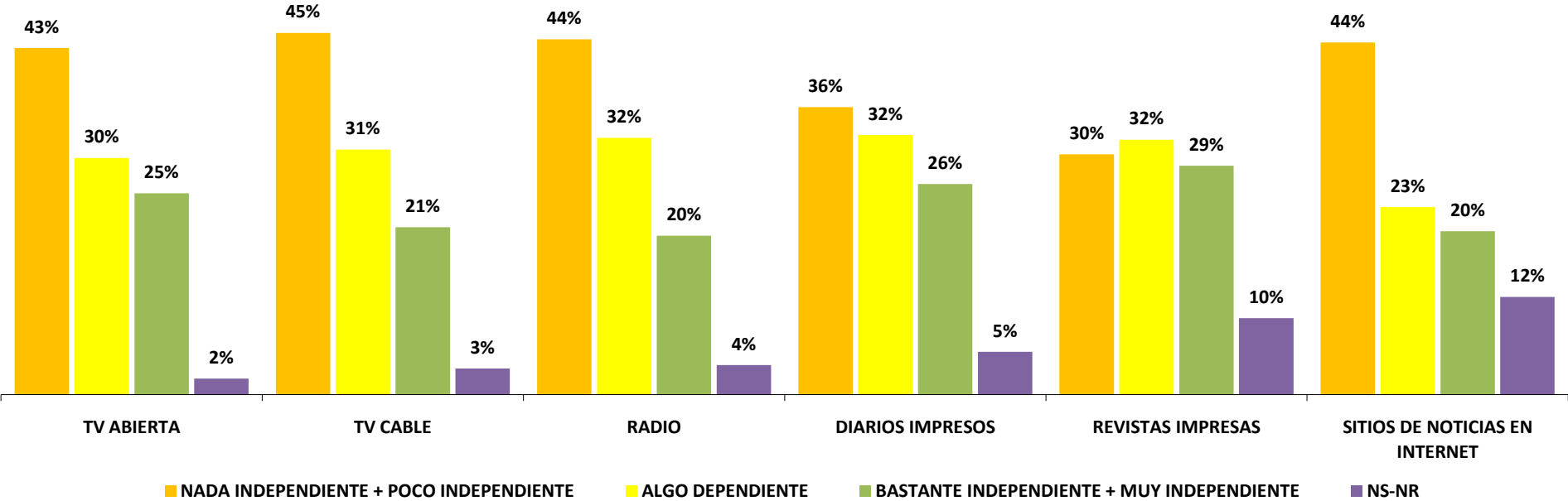
Independiente si lo utiliza o no, ¿cuánta confianza tiene usted en los siguientes medios de comunicación? (Región Metropolitana)



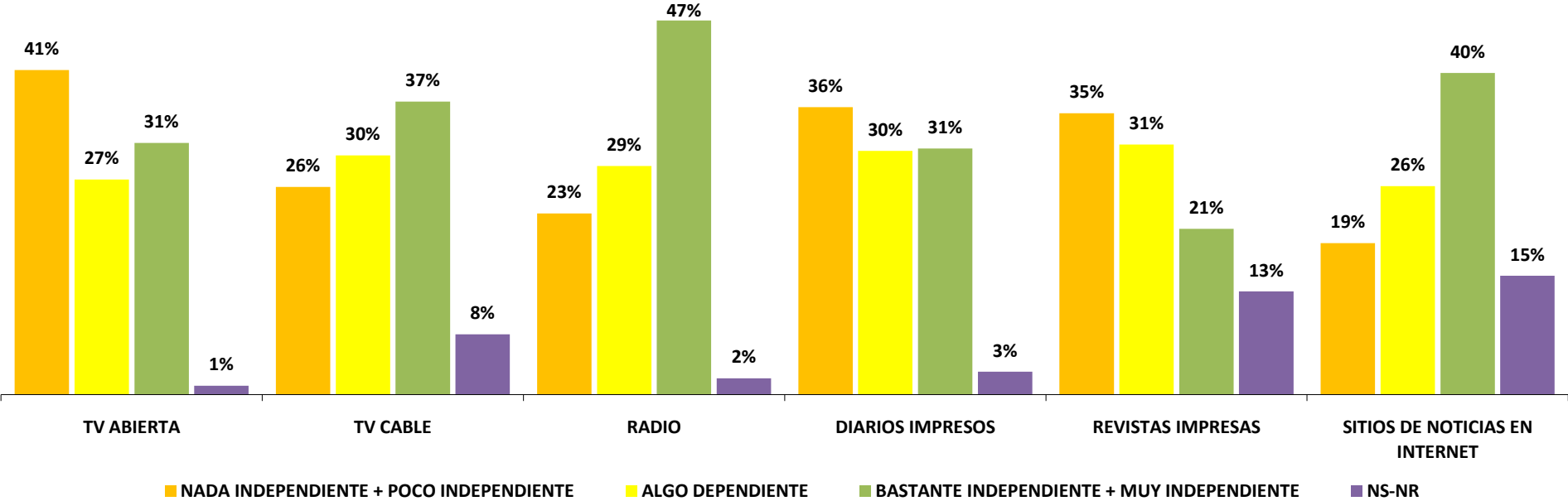
Independiente si lo utiliza o no, ¿cuánta confianza tiene usted en los siguientes medios de comunicación? (Región del Maule)



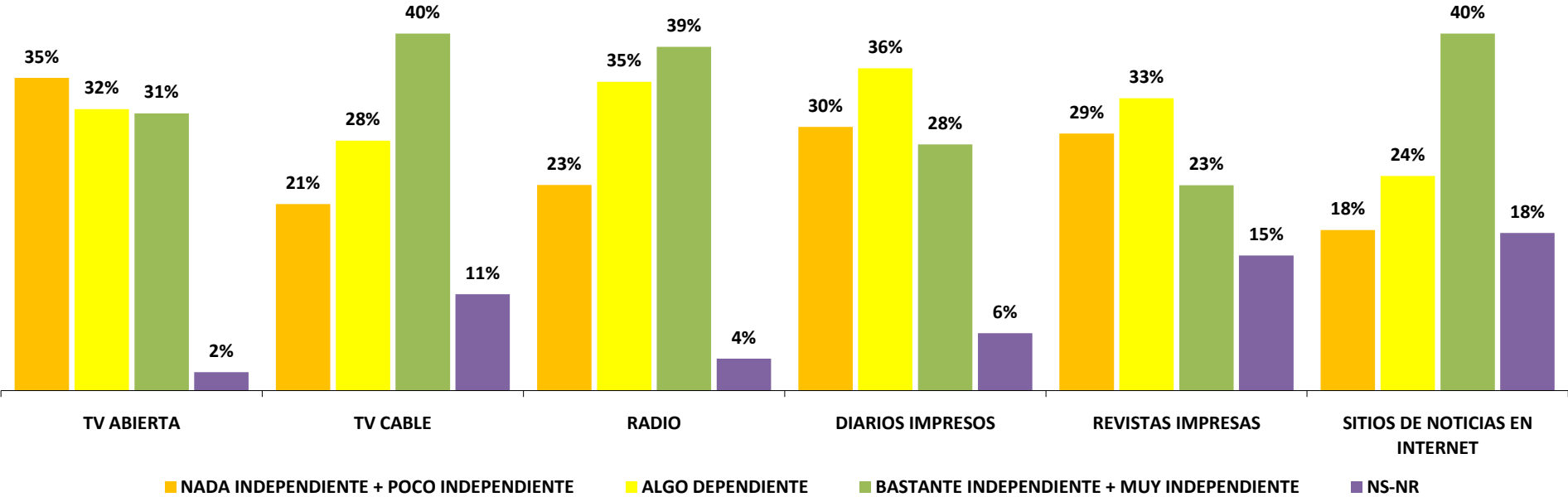
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted el nivel de independencia para informar que tienen los siguientes medios de comunicación? (Región de Antofagasta)



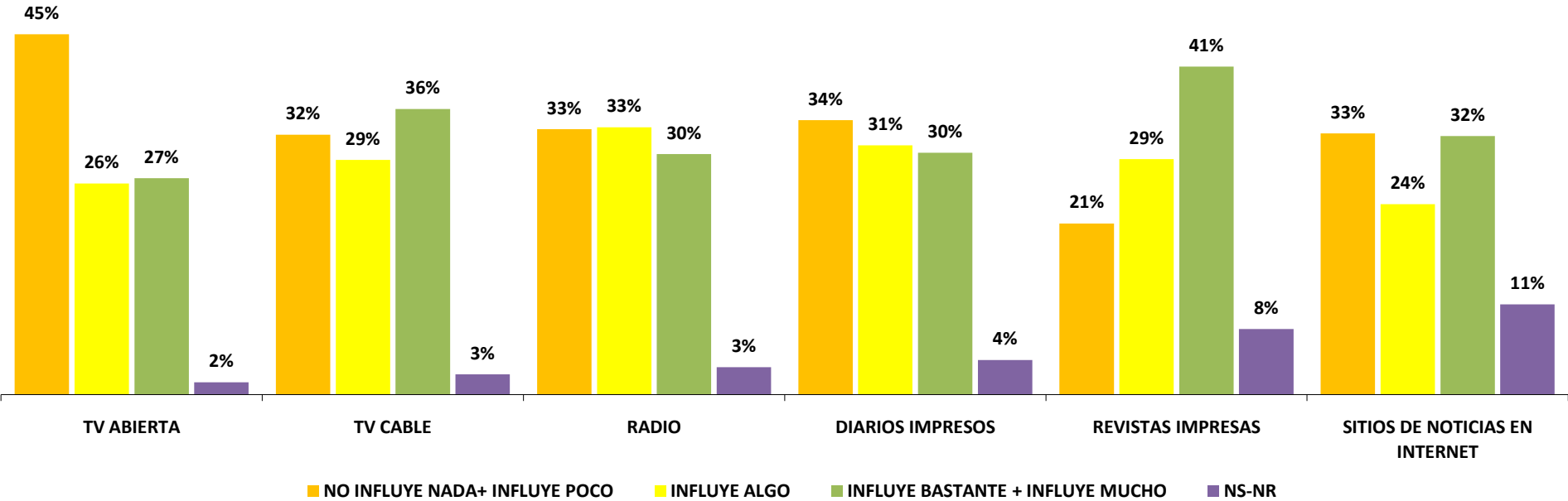
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted el nivel de independencia para informar que tienen los siguientes medios de comunicación? (Región Metropolitana)



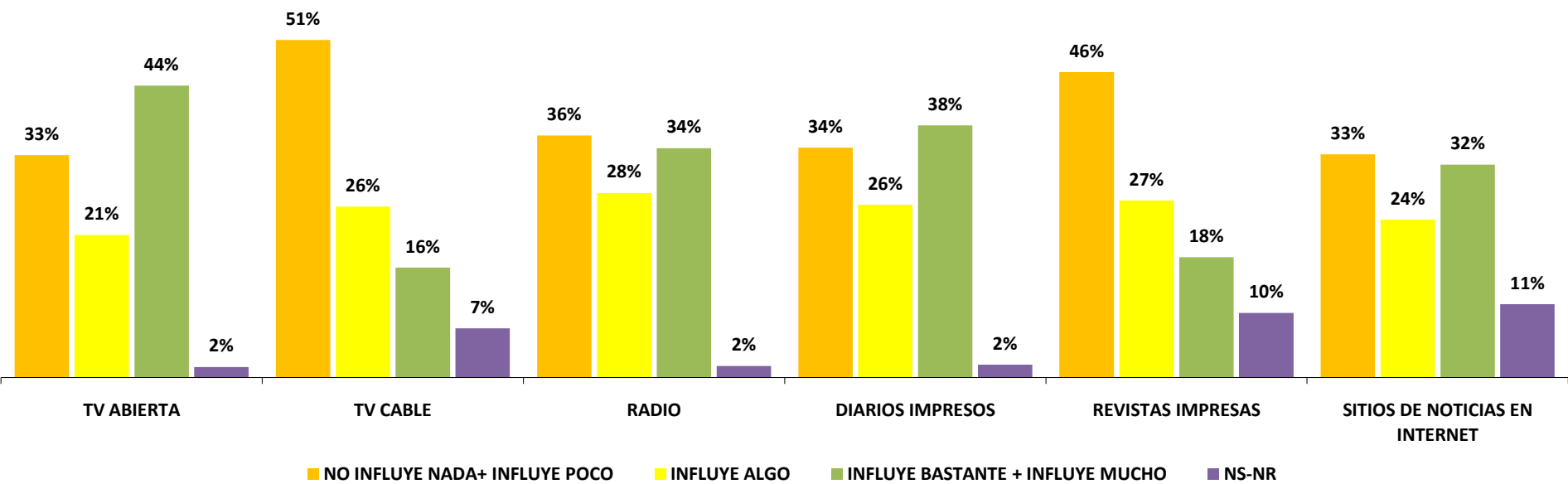
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted el nivel de independencia para informar que tienen los siguientes medios de comunicación? (Región del Maule)



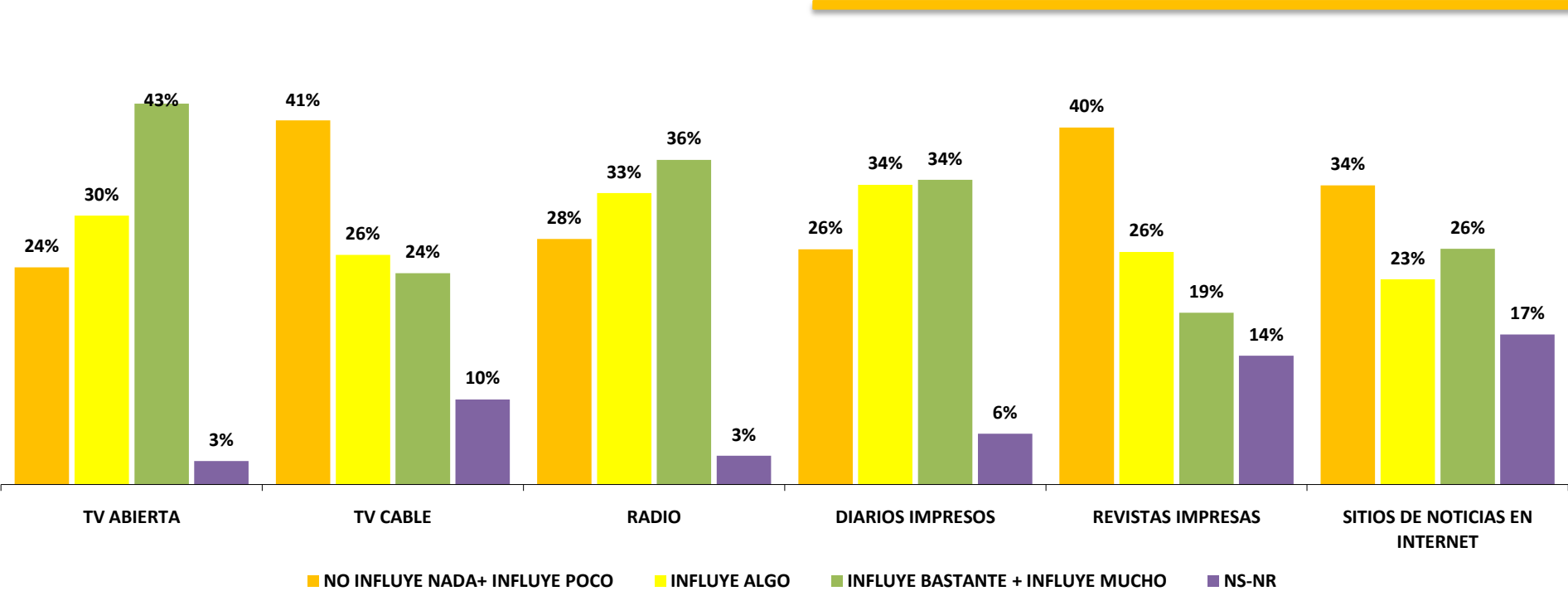
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo evaluaría usted el nivel de influencia que tienen los siguientes medios de comunicación sobre las decisiones de las autoridades de gobierno? (Región de Antofagasta)



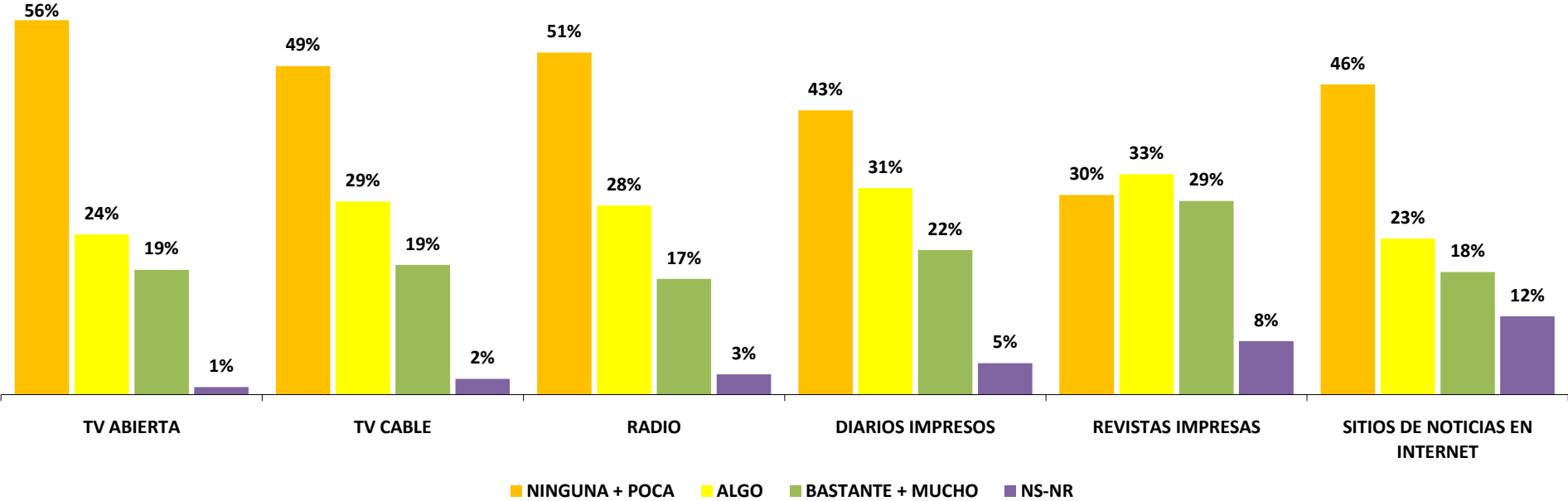
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo evaluaría usted el nivel de influencia que tienen los siguientes medios de comunicación sobre las decisiones de las autoridades de gobierno? (Región Metropolitana)



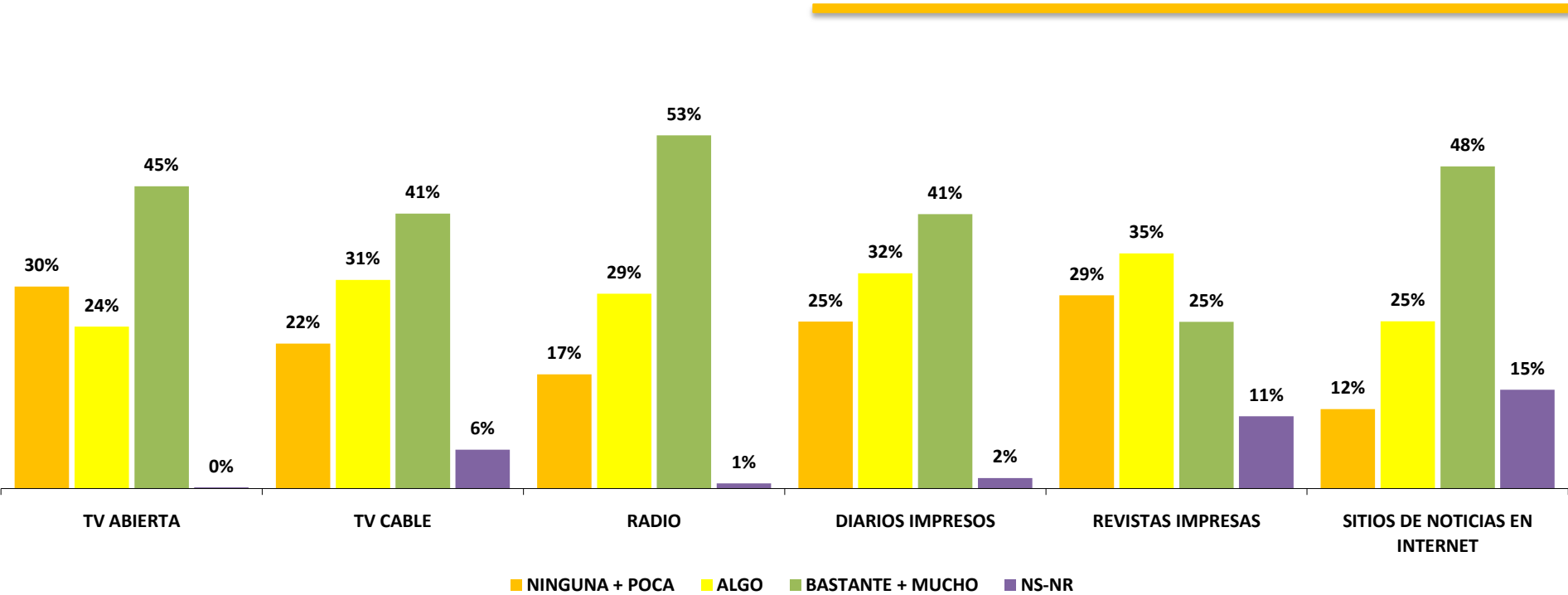
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo evaluaría usted el nivel de influencia que tienen los siguientes medios de comunicación sobre las decisiones de las autoridades de gobierno? (Región del Maule)



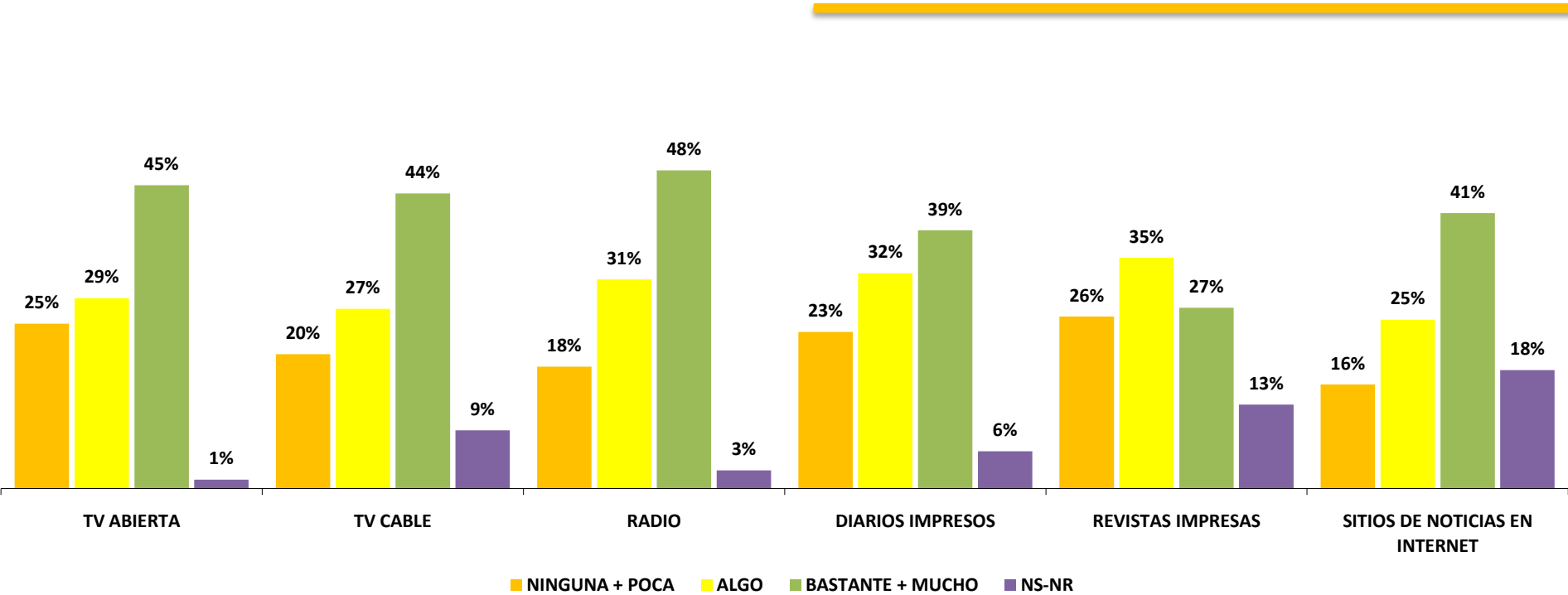
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted la capacidad que tienen los siguientes medios de comunicación de mostrar los temas que a las personas les interesan más? (Región de Antofagasta)



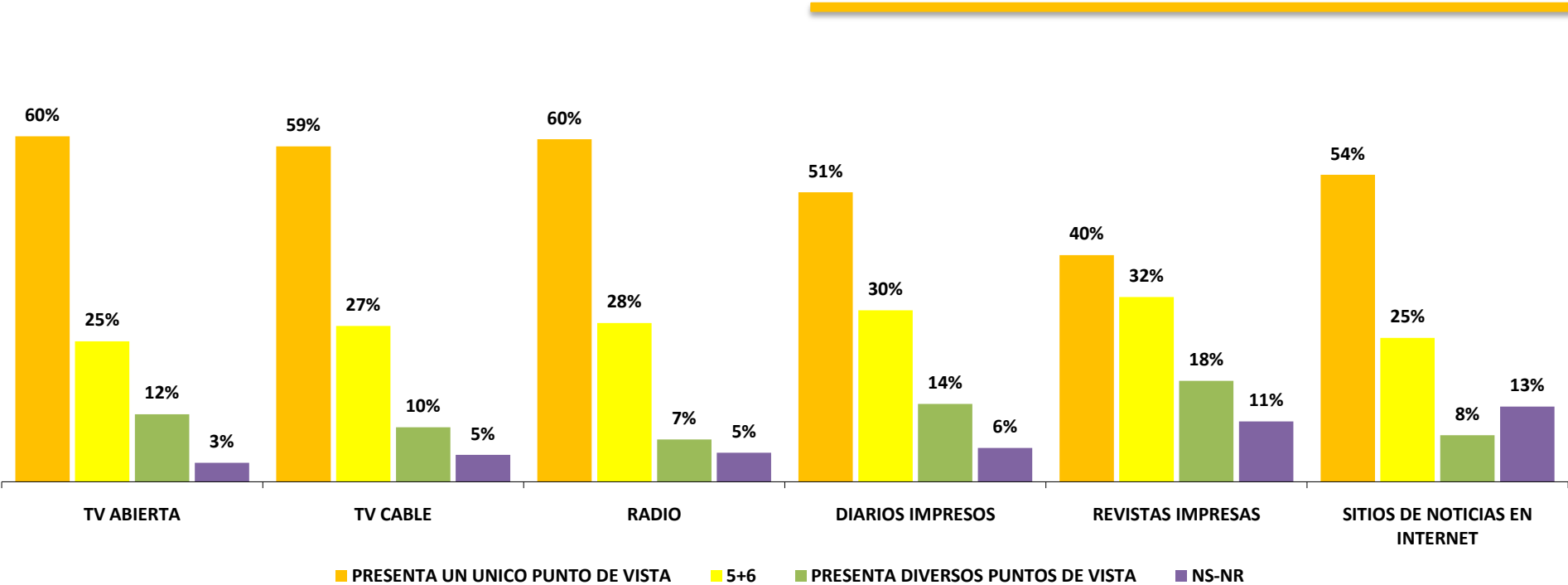
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted la capacidad que tienen los siguientes medios de comunicación de mostrar los temas que a las personas les interesan más? (Región Metropolitana)



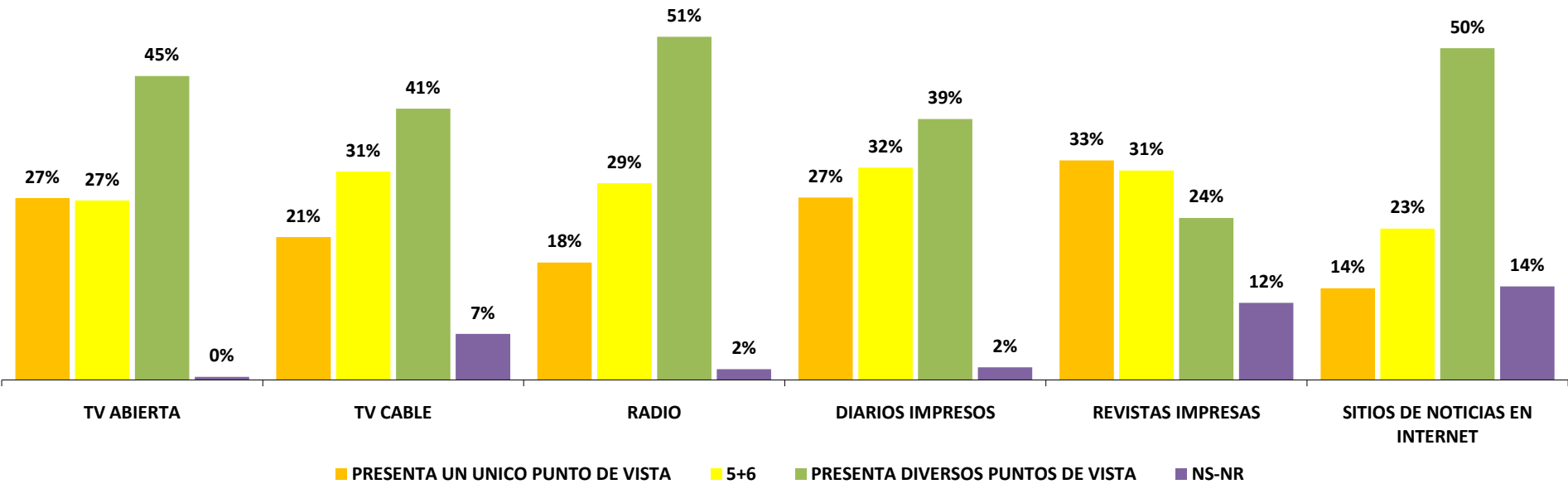
Independiente si lo utiliza o no, ¿cómo calificaría usted la capacidad que tienen los siguientes medios de comunicación de mostrar los temas que a las personas les interesan más? (Región del Maule)



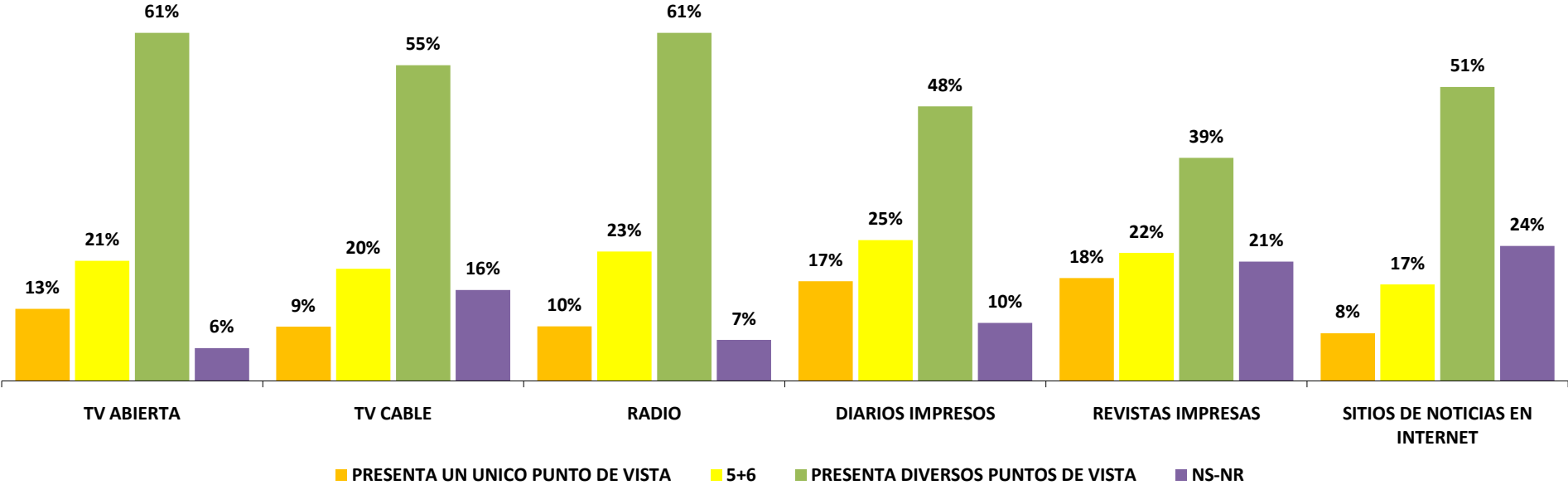
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que “presenta sólo un punto de vista u opinión política” y 10 que “presenta distintos puntos de vista y opiniones políticas”, ¿dónde ubicaría usted a...? (Región de Antofagasta)



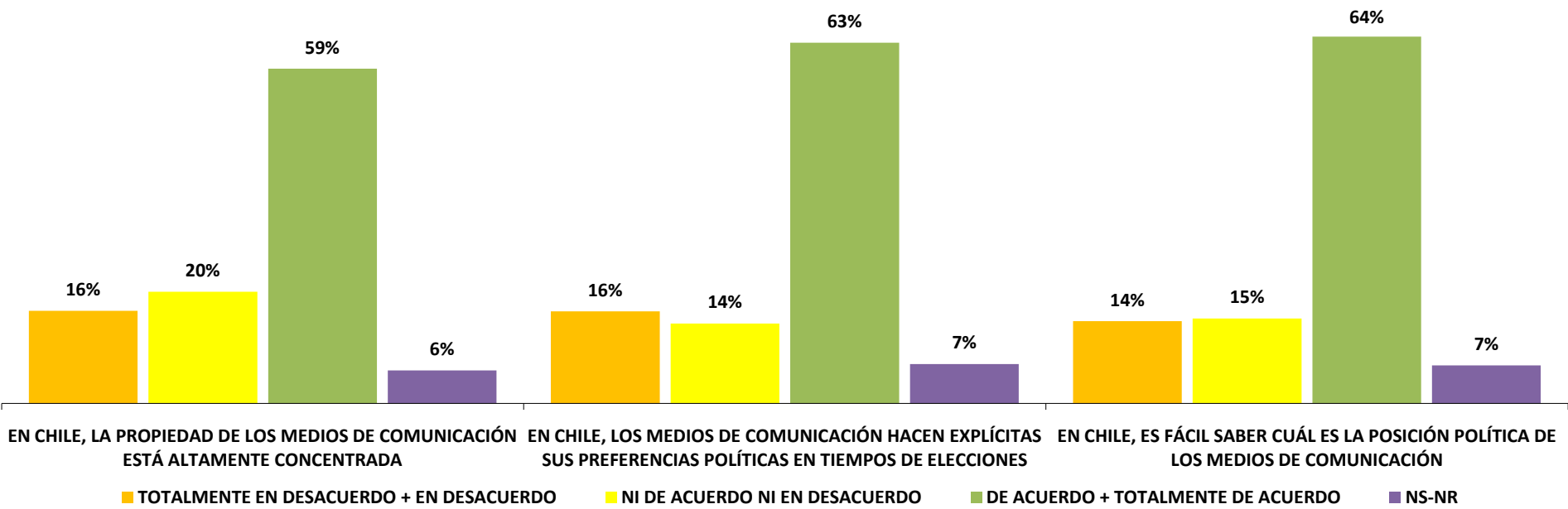
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que “presenta sólo un punto de vista u opinión política” y 10 que “presenta distintos puntos de vista y opiniones políticas”, ¿dónde ubicaría usted a...? (Región Metropolitana)



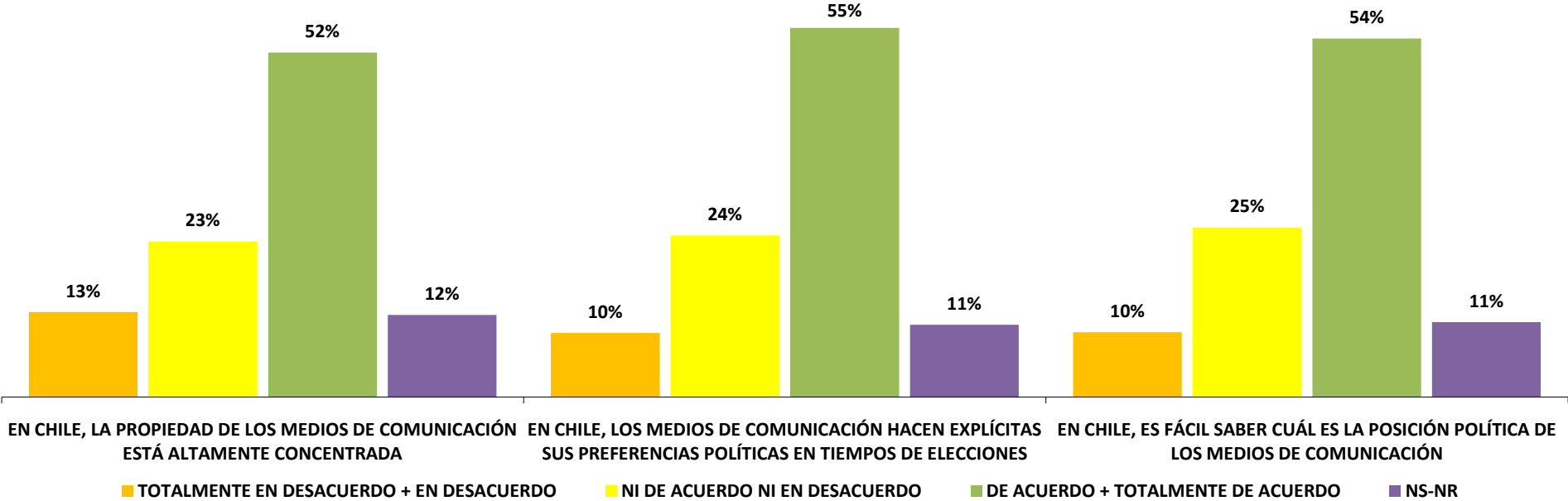
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que “presenta sólo un punto de vista u opinión política” y 10 que “presenta distintos puntos de vista y opiniones políticas”, ¿dónde ubicaría usted a...? (Región del Maule)



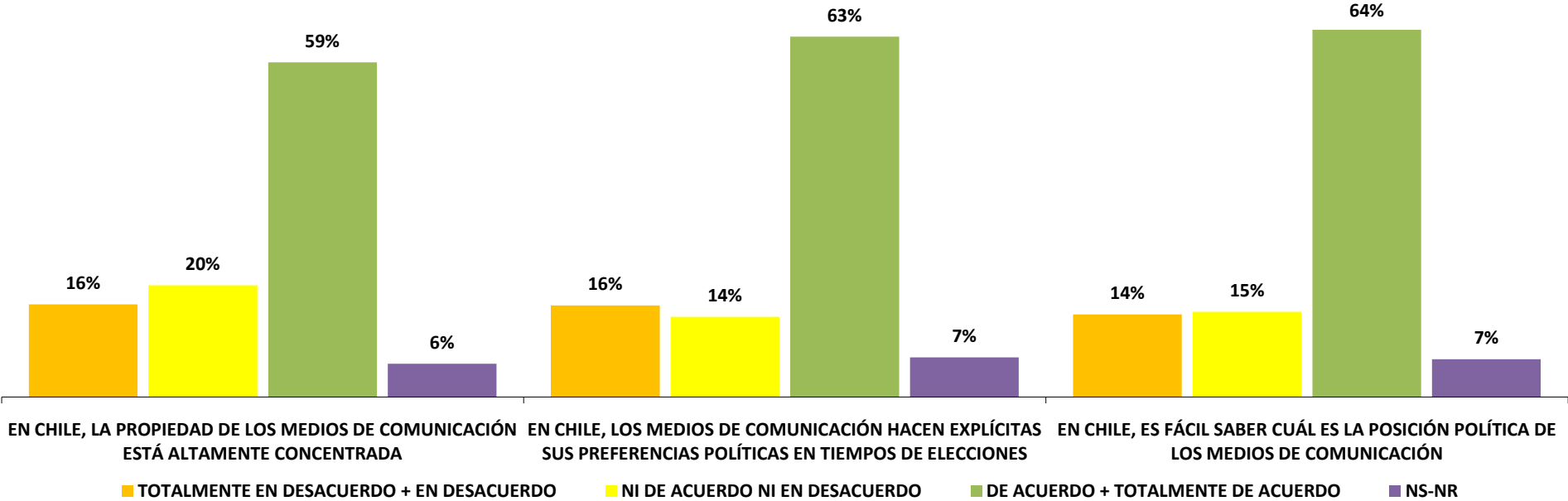
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que está “muy en desacuerdo” y 5 que está “muy de acuerdo”, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (Región Metropolitana)



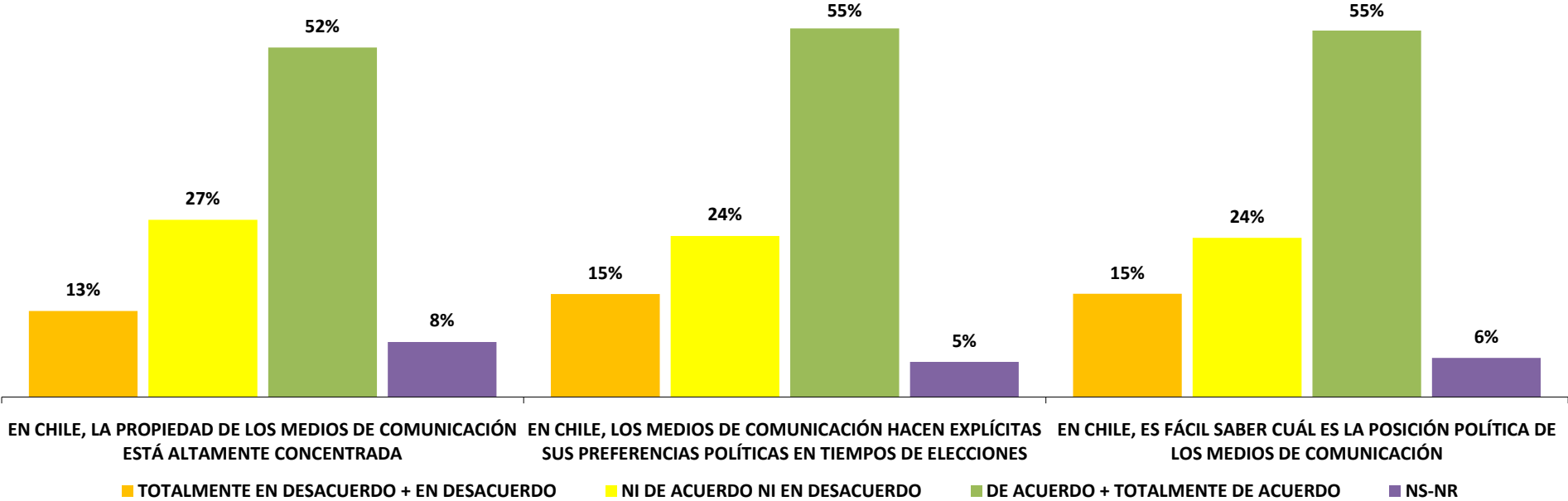
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que “muy en desacuerdo” y 5 que está “muy de acuerdo”, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (Región de Antofagasta)



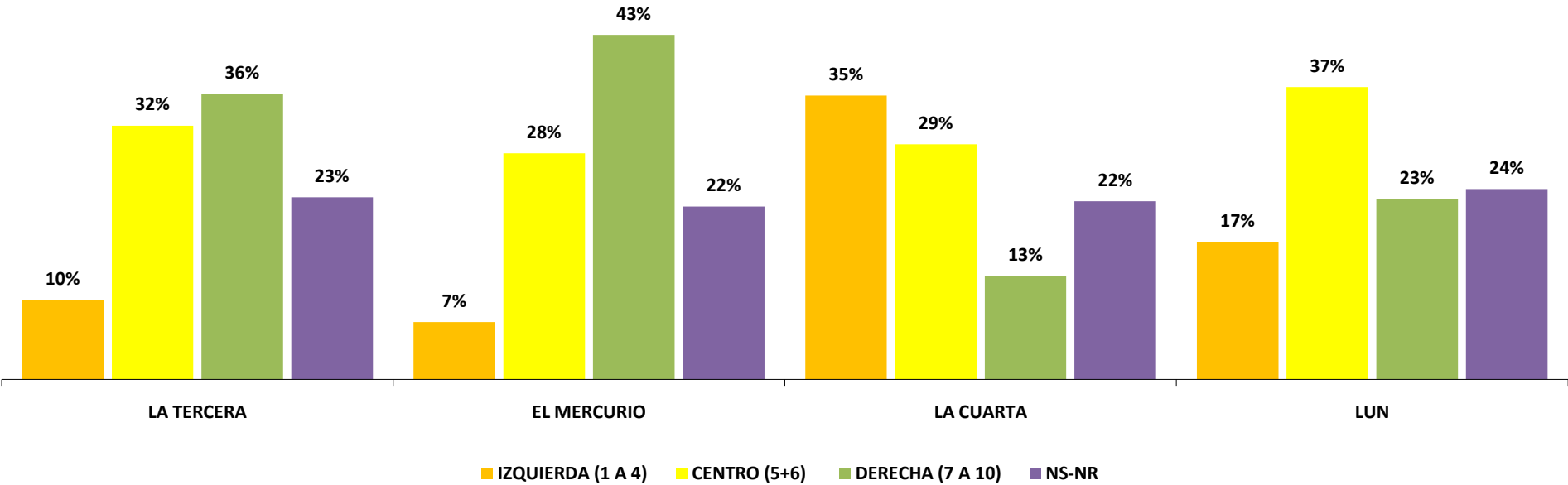
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que “muy en desacuerdo” y 5 que está “muy de acuerdo”, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (Región Metropolitana)



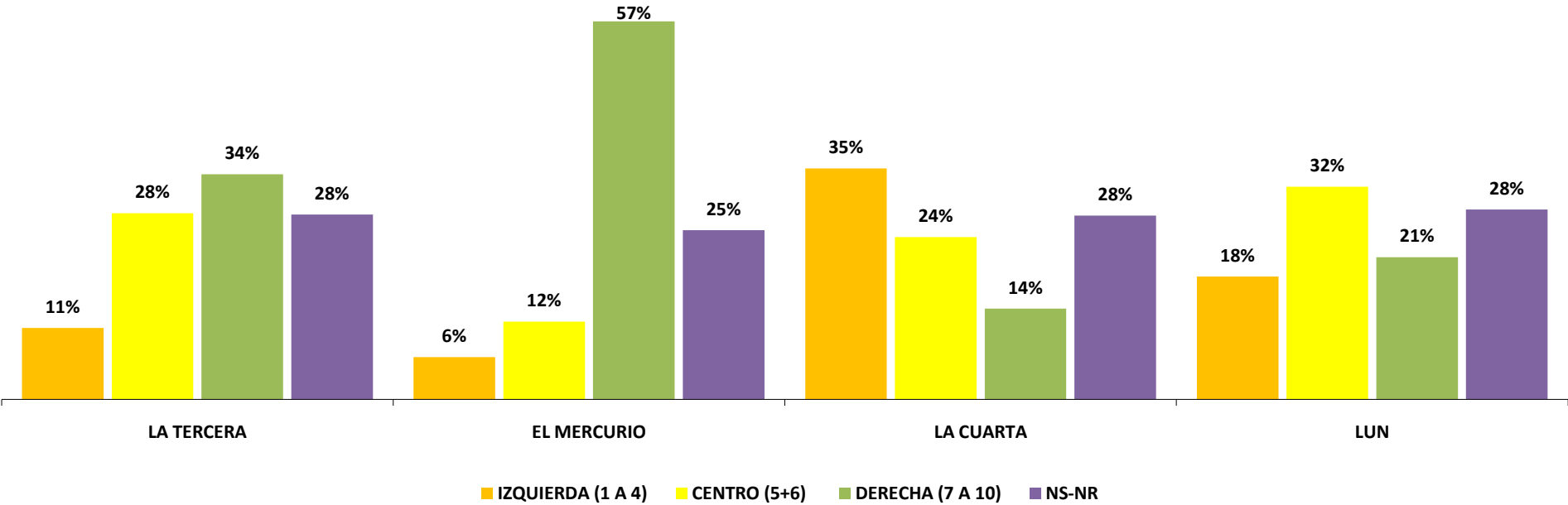
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que “muy en desacuerdo” y 5 que está “muy de acuerdo”, ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones? (Región del Maule)



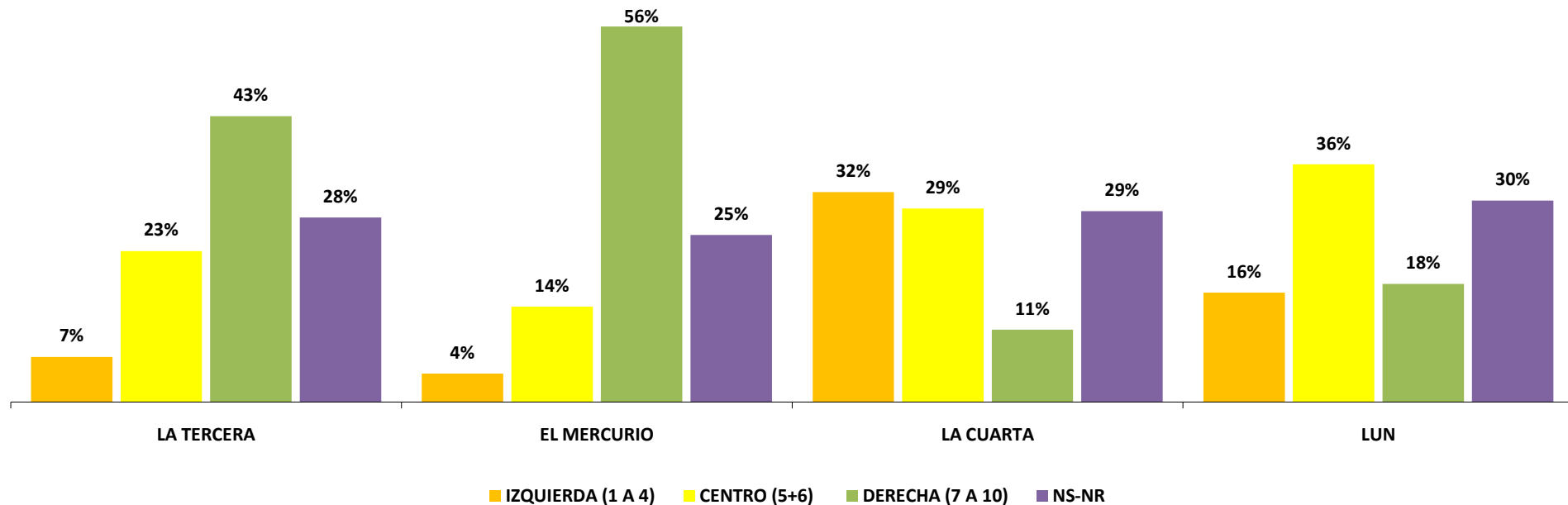
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que la posición política es “de izquierda” y 10 significa que es “de derecha”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región de Antofagasta)



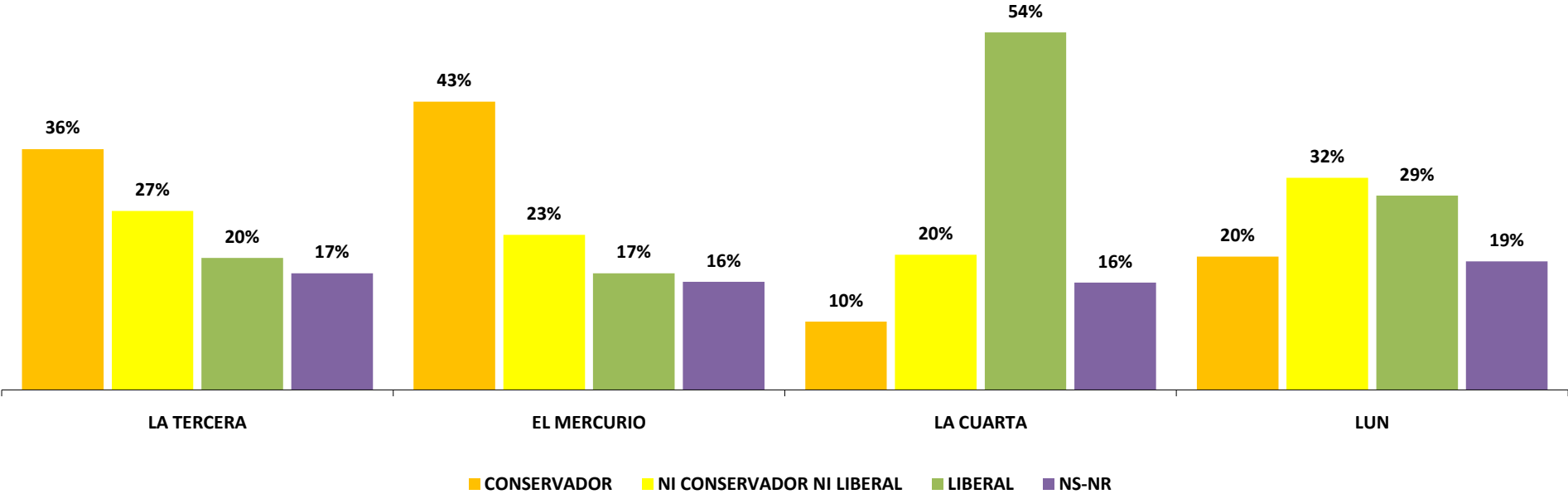
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que la posición política es “de izquierda” y 10 significa que es “de derecha”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región Metropolitana)



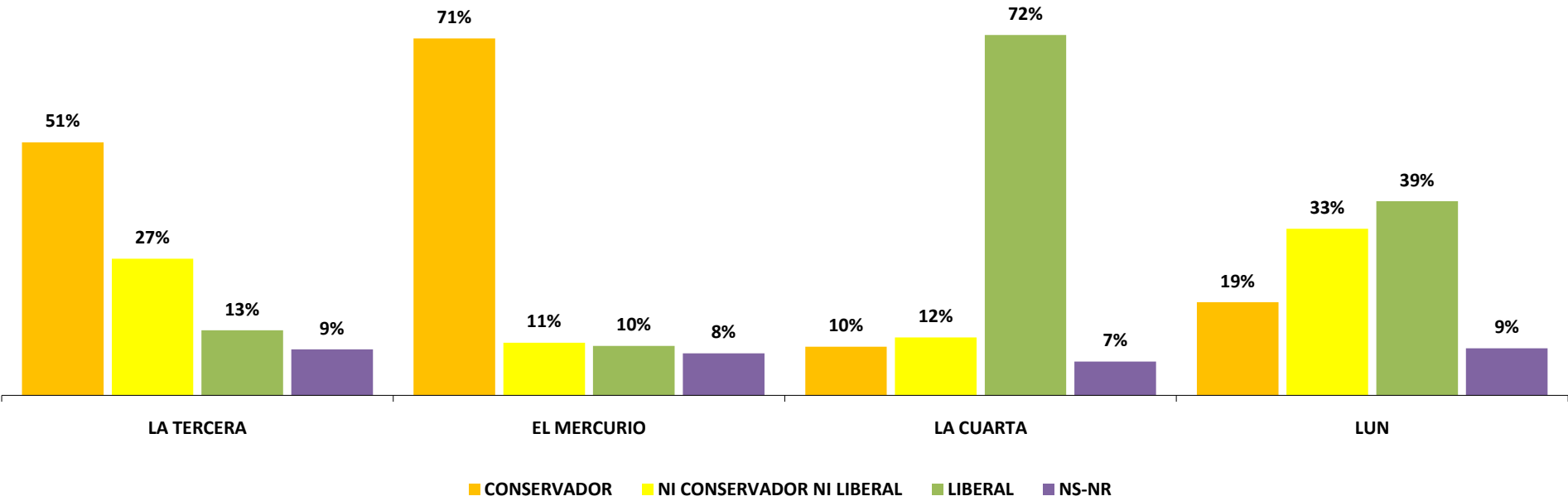
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que la posición política es “de izquierda” y 10 significa que es “de derecha”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región del Maule)



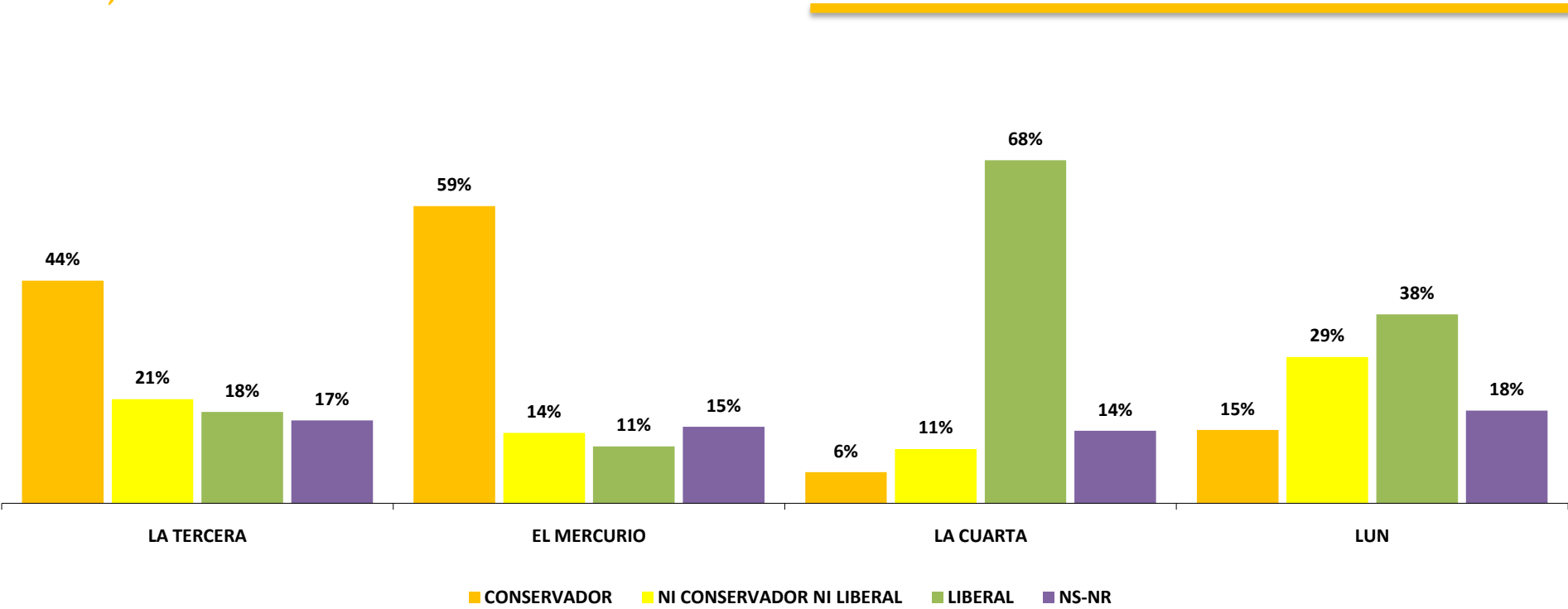
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que es “muy conservador” y 10 significa que es “muy liberal”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región de Antofagasta)



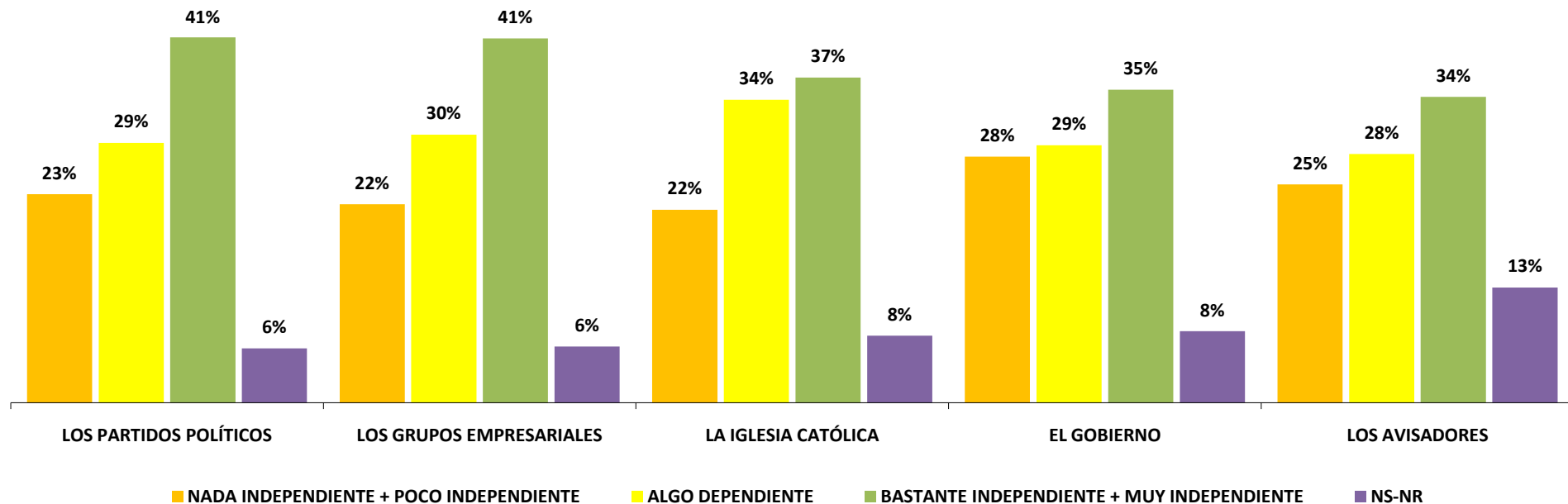
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que es “muy conservador” y 10 significa que es “muy liberal”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región Metropolitana)



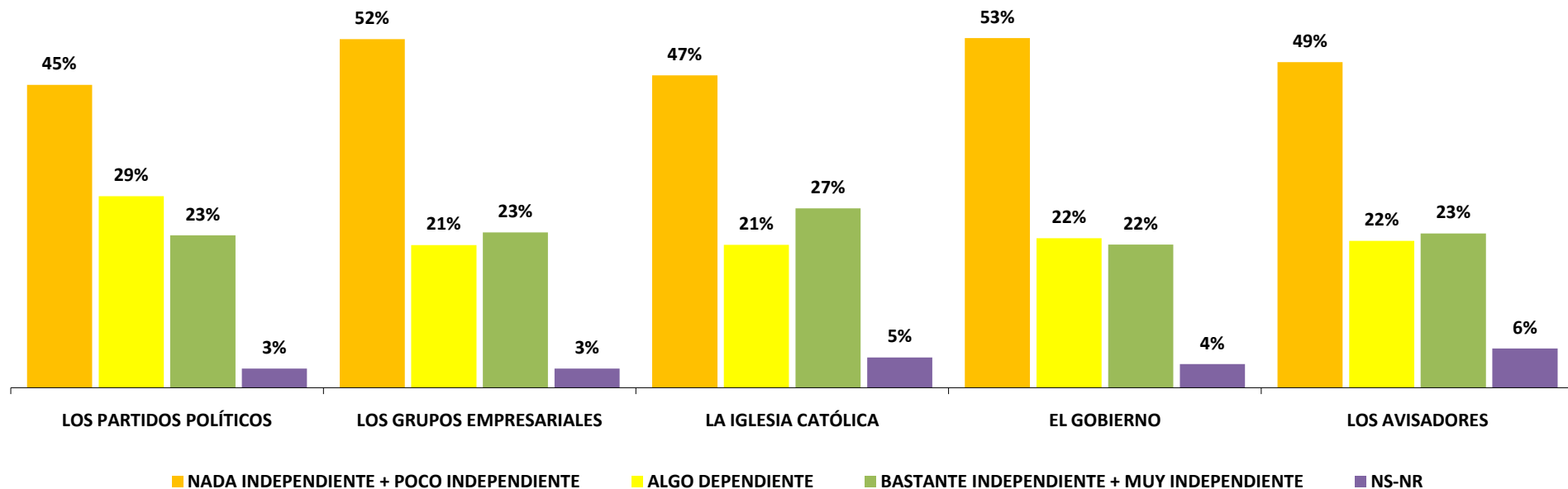
En una escala de 1 a 10, donde 1 significa que es “muy conservador” y 10 significa que es “muy liberal”, ¿dónde ubicaría usted a los siguientes diarios? (Región del Maule).



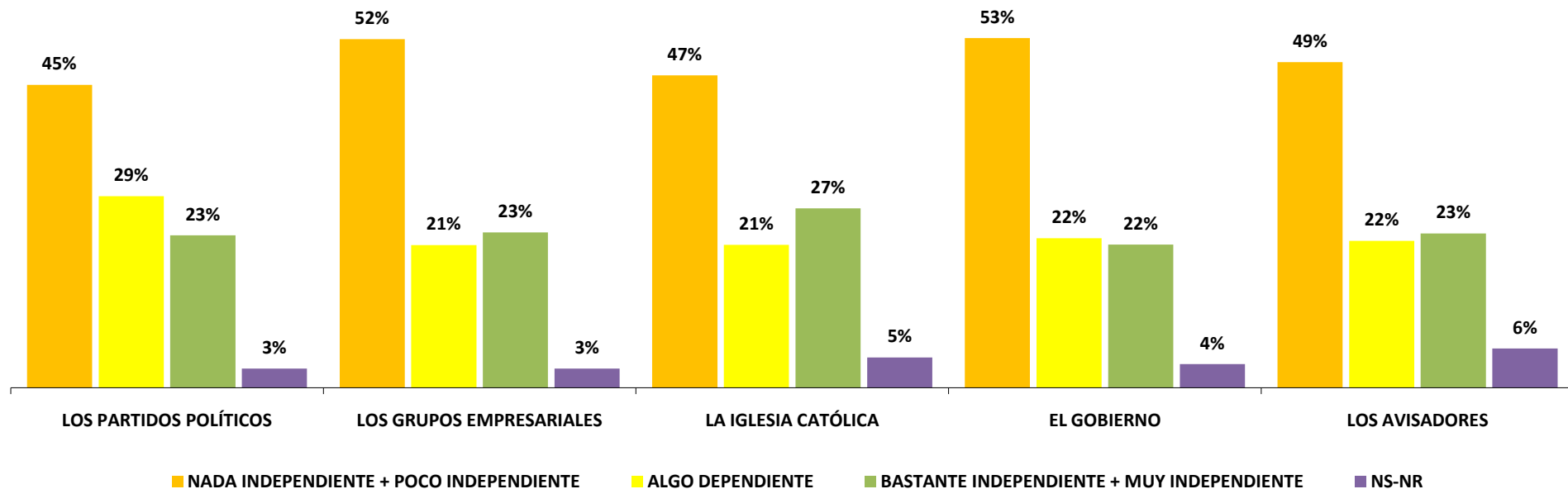
¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen los diarios chilenos respecto de los siguientes sectores? (Región de Antofagasta)



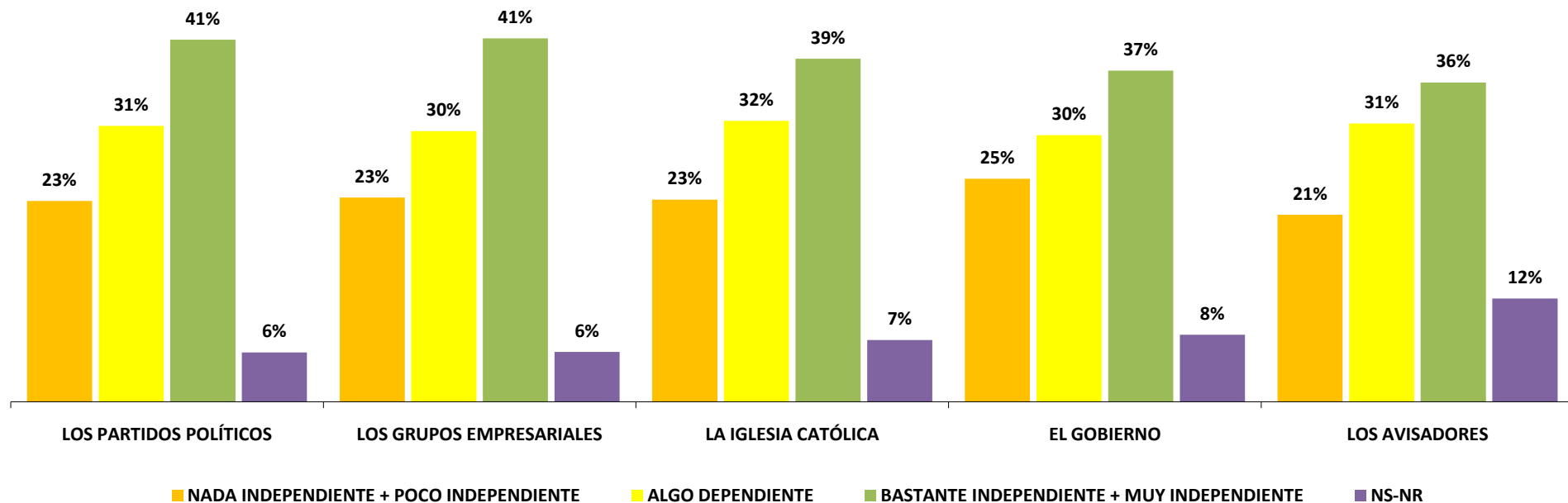
¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen los diarios chilenos respecto de los siguientes sectores? (Región Metropolitana)



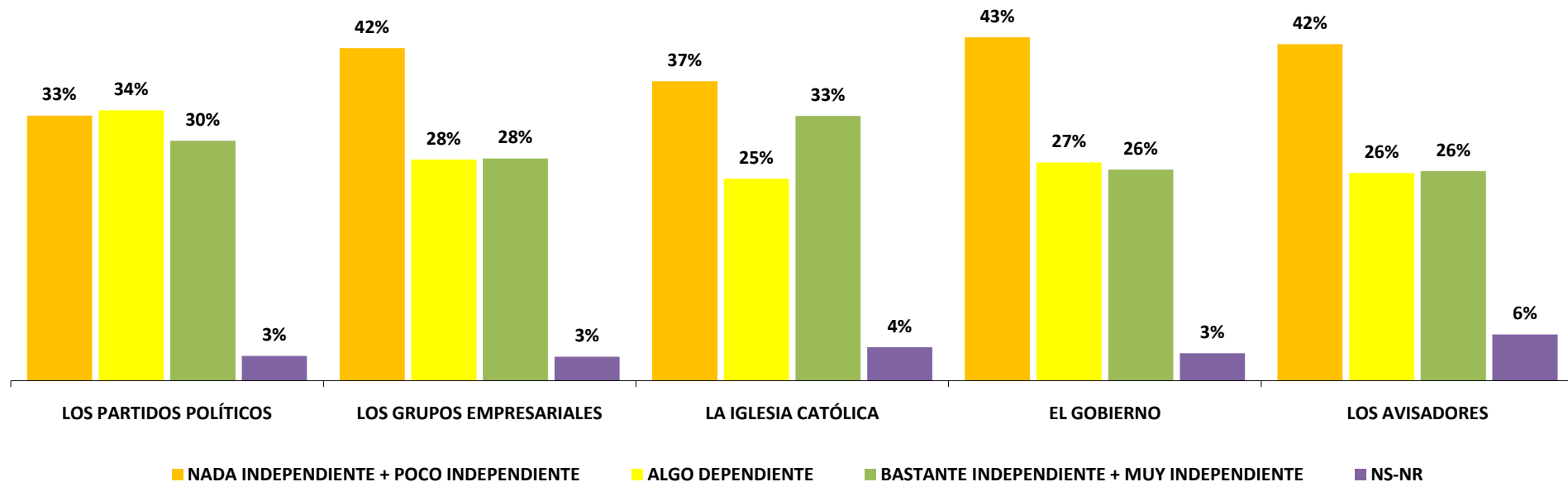
¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen los diarios chilenos respecto de los siguientes sectores? (Región del Maule)



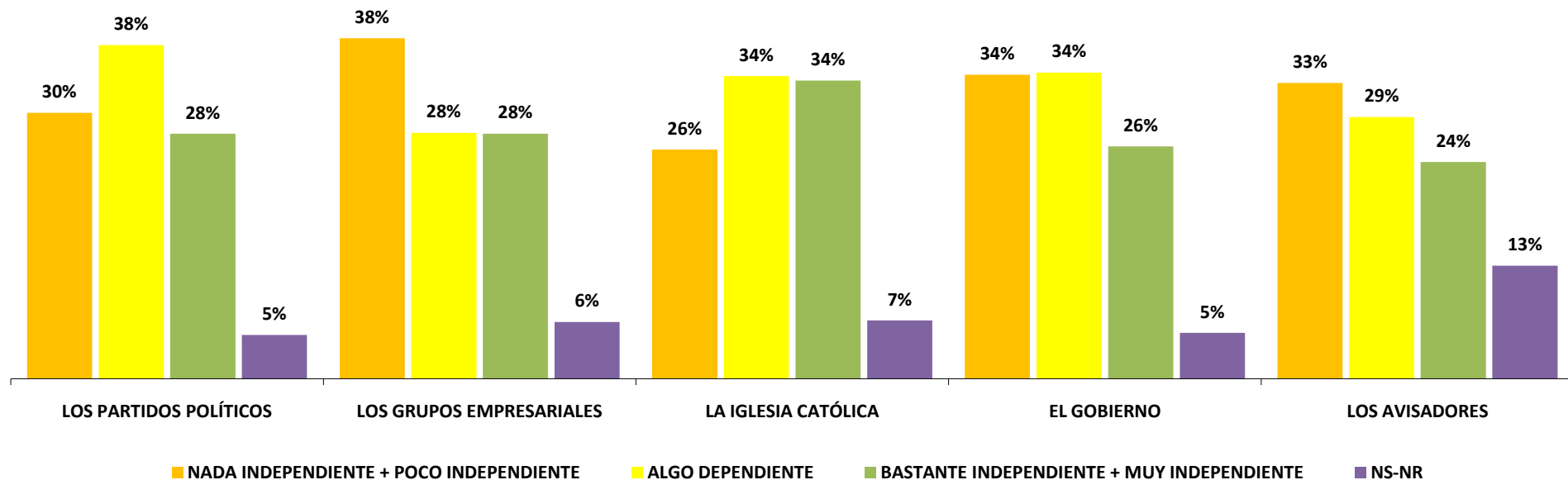
¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen las radios chilenas respecto de los siguientes sectores? (Región de Antofagasta)



¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen las radios chilenas respecto de los siguientes sectores? (Región Metropolitana)



¿Cómo calificaría usted el nivel de independencia que tienen las radios chilenas respecto de los siguientes sectores? (Región del Maule)



Comentarios

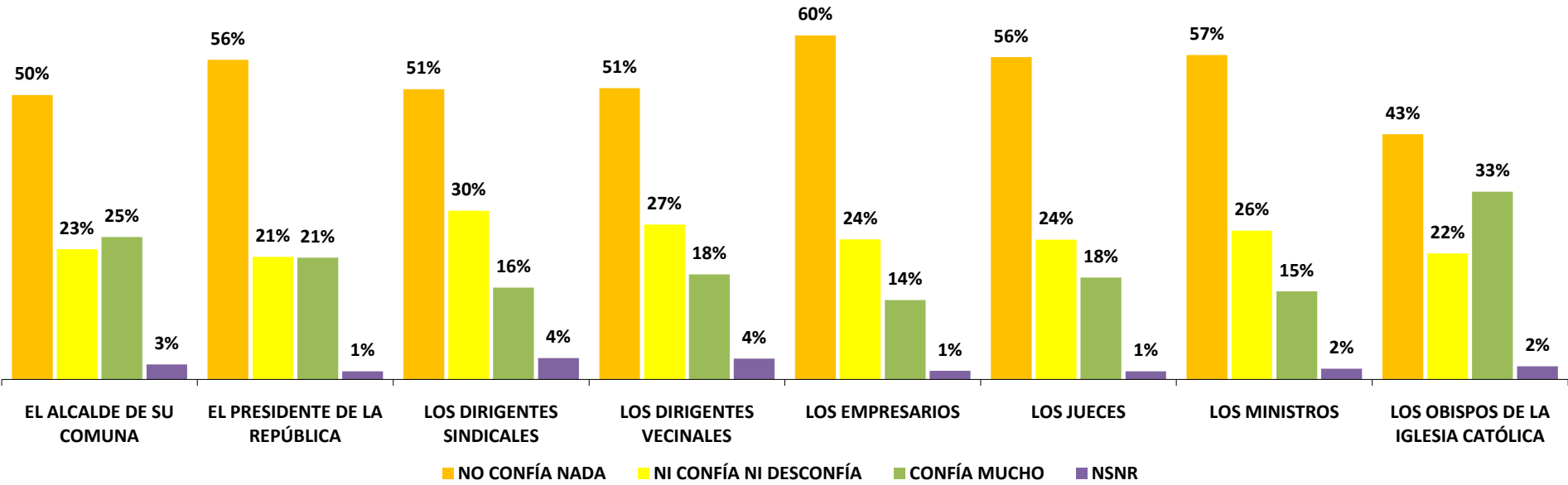
- La radio es el medio de comunicación que genera mayores niveles de confianza en la población. En tanto, con la excepción de lo que sucede en la Región de Antofagasta, la radio, la televisión por cable y los sitios de noticias online son considerados por los encuestados como los medios más independientes.
- El mayor atributo que las personas perciben en la televisión abierta es la influencia, ya que consideran que este medio es el que tiene mayor incidencia en las decisiones de las autoridades de Gobierno. Sin embargo, en otros atributos como confianza, independencia y pluralismo la televisión abierta se ubica por detrás de otros medios.
- En la medición de atributos los habitantes de la Región de Antofagasta aparecen como los más críticos, especialmente al evaluar el nivel de pluralismo de los medios y su capacidad para sintonizar con los temas que son más relevantes para las personas.
- Finalmente, las radios son consideradas más independientes que los diarios impresos respecto a una serie de actores influyentes, como los partidos políticos, empresarios, la Iglesia Católica y el Gobierno.



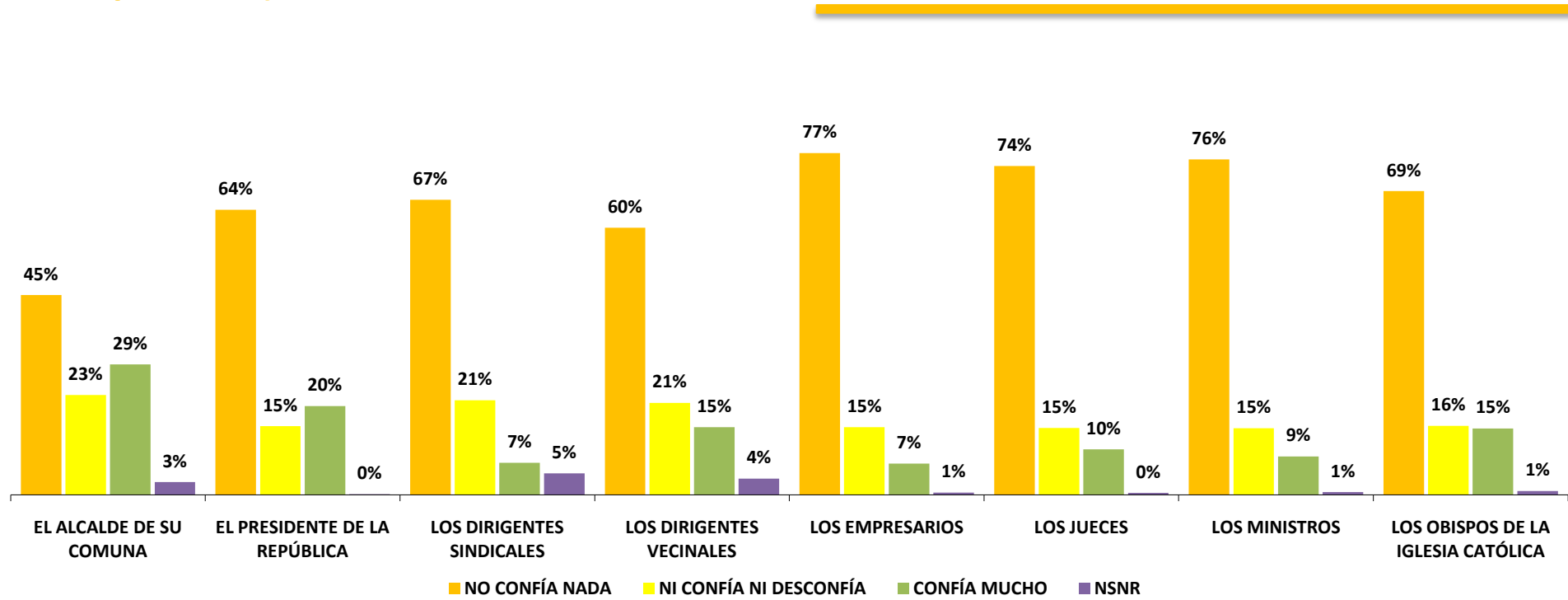
Confianza en las Instituciones

Consumo de Medios

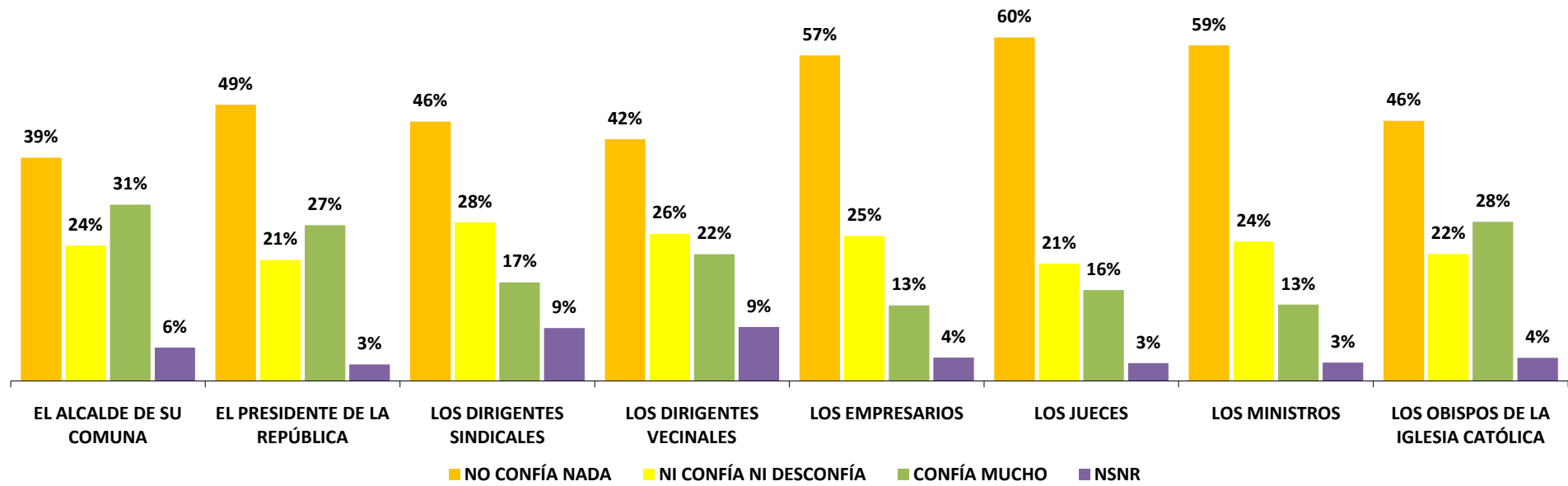
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes personas? (Región de Antofagasta)



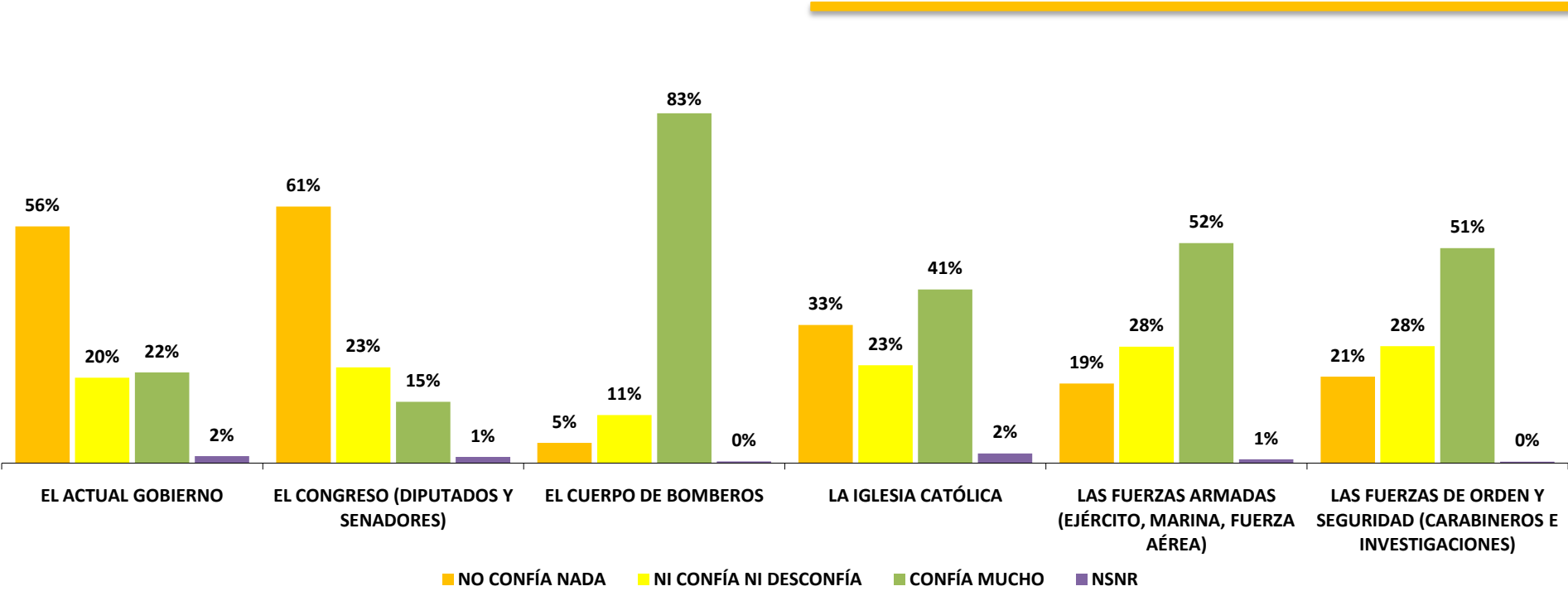
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes personas? (Región Metropolitana)



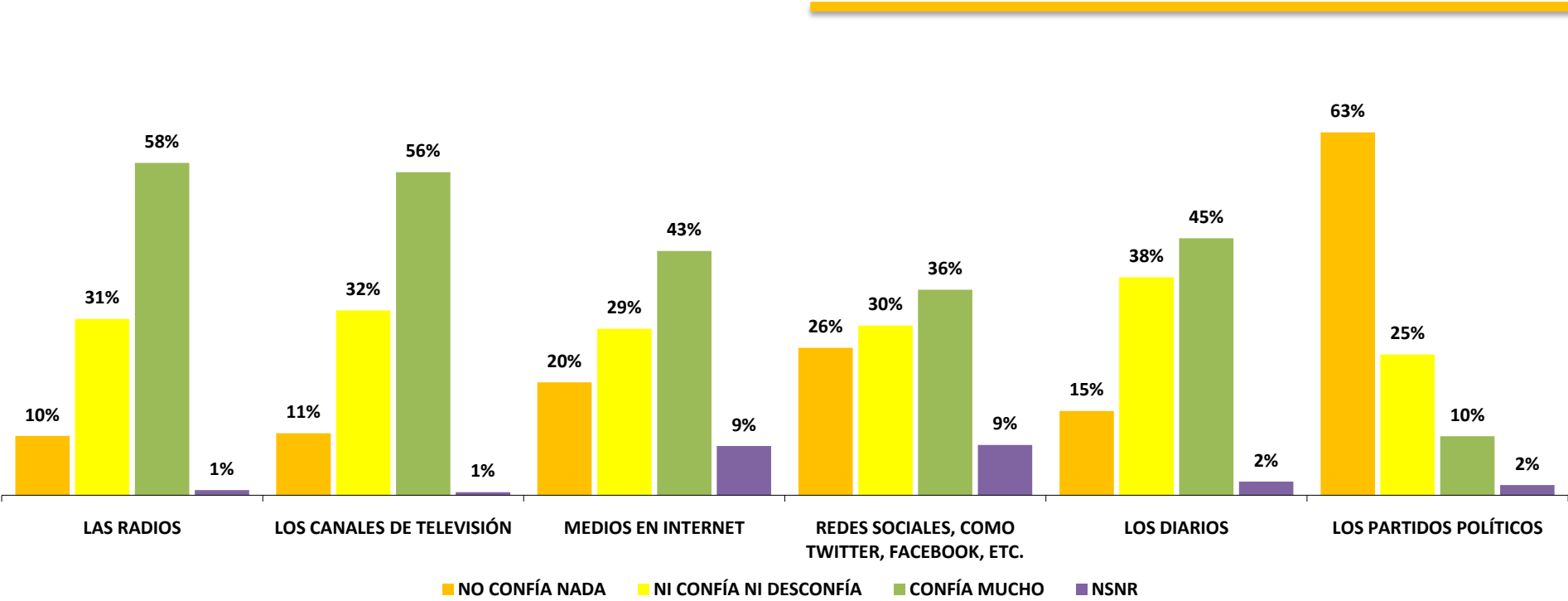
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes personas? (Región del Maule)



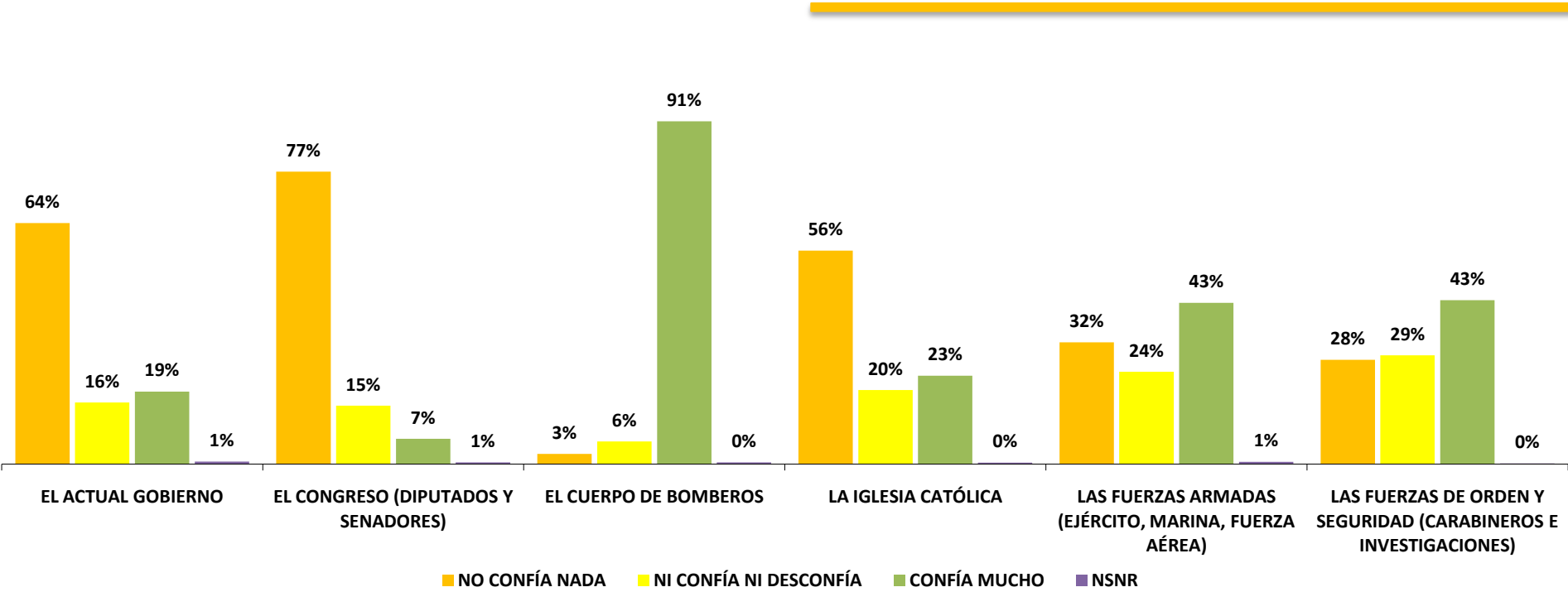
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región de Antofagasta)



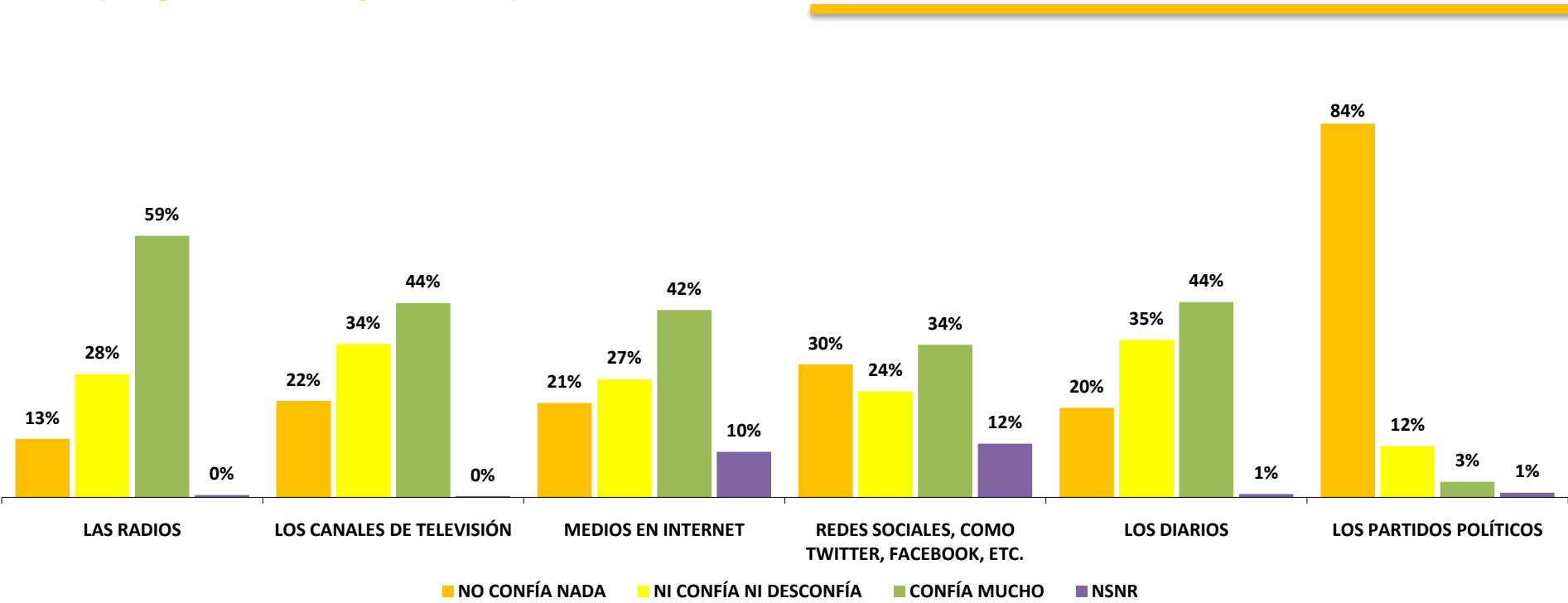
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región de Antofagasta)



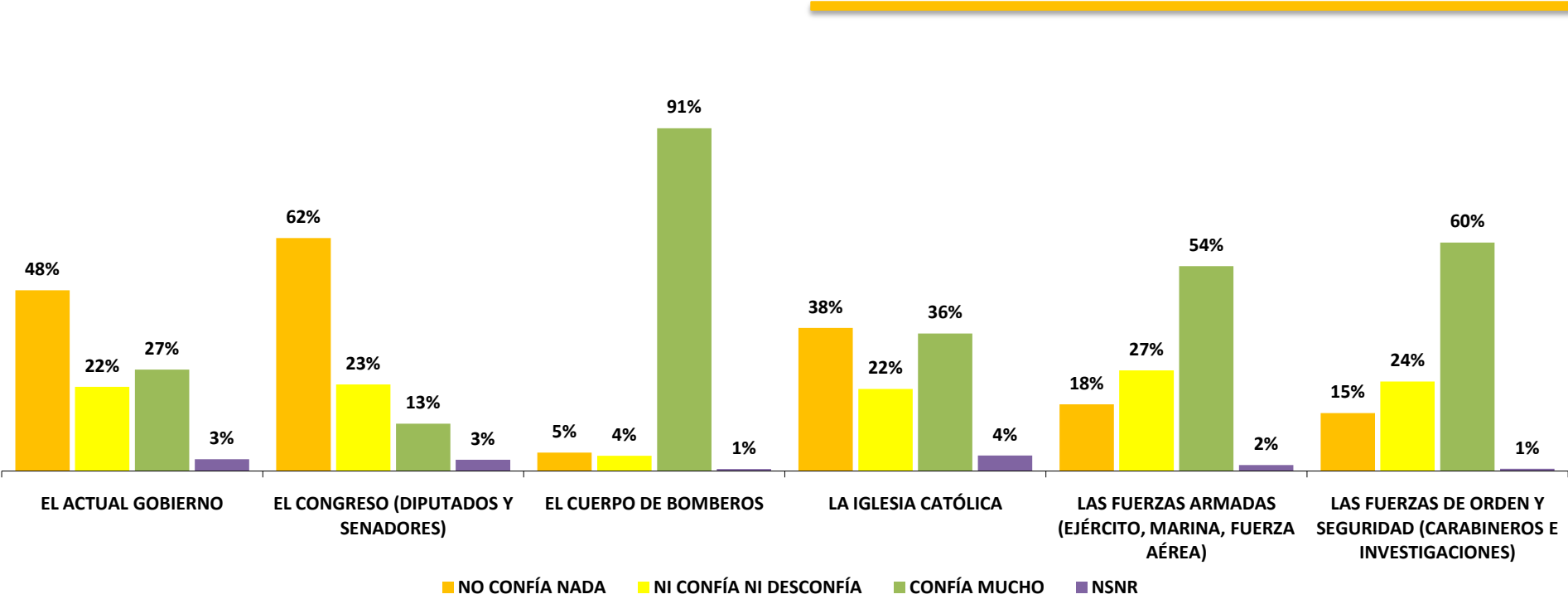
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región Metropolitana)



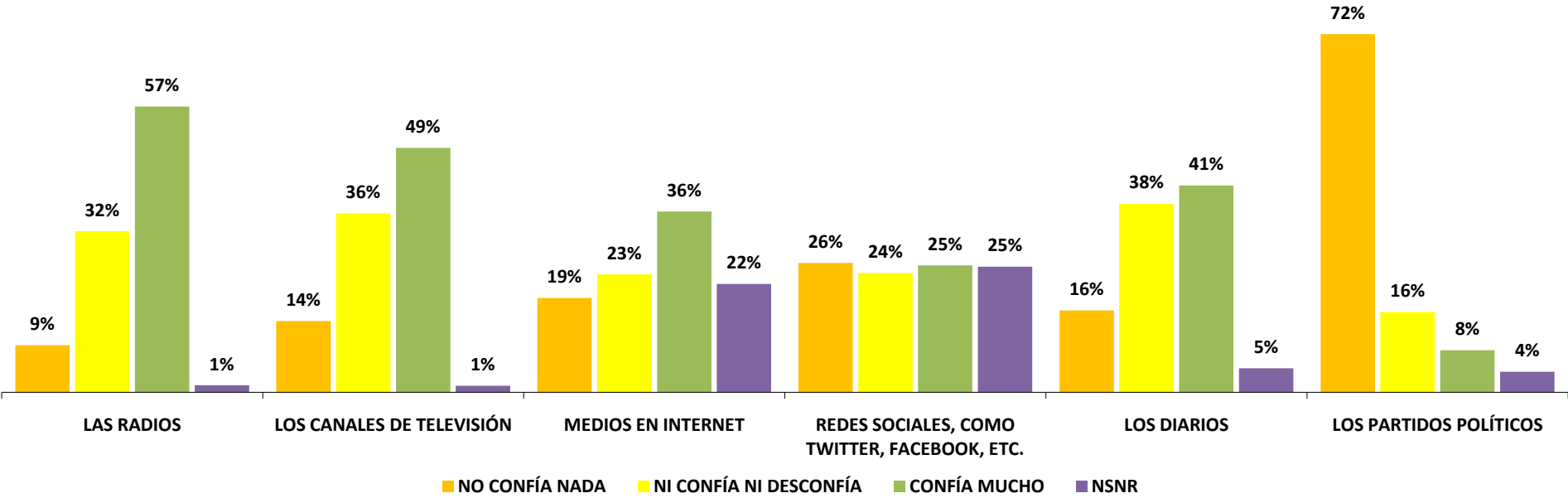
En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región Metropolitana)



En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región del Maule)



En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no confía nada" y 5 que "confía mucho", en este momento, ¿cuánto confía usted en las siguientes instituciones del país? (Región del Maule)



Comentarios

- Los resultados de este estudio, como la mayoría de las encuestas de opinión pública del último año, muestran un bajo nivel de confianza en las instituciones, especialmente en aquellas con un carácter más político. Un hallazgo relevante del estudio es que en este ambiente de “des crédito institucional”, los medios de comunicación generan altos niveles de confianza. Incluso en las regiones de Antofagasta y Metropolitana, las radios y los canales de televisión son las instituciones que despiertan más confianza en la población después de los Bomberos, superando a otras organizaciones como la Policía y las Fuerzas Armadas, y por cierto a actores políticos como los partidos, el Gobierno y los parlamentarios.

Uso de Medios – Análisis de Clusters

- Al realizar un análisis de clusters para las variables de uso declarado de los distintos medios (a través de la técnica de k-medios), se obtuvo un número óptimo de 4 grupos, que perfilan distintas formas de uso, además de distintos perfiles sociodemográficos, para cada una de las regiones analizadas.
- En las siguientes láminas, se describe el porcentaje de consumo diario de cada medio en las regiones analizadas, para cada uno de los conglomerados.

Uso de Medios – Análisis de Clusters – Antofagasta

	CLUSTER			
	1	2	3	4
CONSUME DIARIAMENTE TV ABIERTA	94%	95%	93%	0% ↓
CONSUME DIARIAMENTE TV CABLE	0% ↓	87%	87%	72%
CONSUME DIARIAMENTE RADIO	34%	36%	44%	44%
CONSUME DIARIAMENTE REVISTAS IMPRESAS	1%	2%	2%	6% ↑
CONSUME DIARIAMENTE SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	10%	0%	60% ↑	28%
CONSUME DIARIAMENTE DIARIOS IMPRESOS	8%	9%	15%	12%



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Uso de Medios – Análisis de Clusters - Antofagasta

		CLUSTER			
		1	2	3	4
SEXO	HOMBRE	45%	47%	61%	58%
	MUJER	55%	53%	39%	42%
NSE	ABC1	5%	8%	21%	16%
	C2	11%	16%	26%	17%
	C3	38%	50%	42%	44%
	DE	46%	27%	10%	24%
EDAD	15-29	30%	29%	51%	41%
	30-39	19%	22%	23%	26%
	40-49	18%	21%	17%	14%
	50-59	12%	13%	8%	11%
	60 y +	22%	14%	2%	8%



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Comentarios

- El análisis de cluster permitió identificar cuatro grupos al interior de la Región de Antofagasta de acuerdo a las características de su consumo diario de medios:

- 1) Bajo consumo de televisión por cable y el resto de los medios es usado de forma parecida al resto de la población.
- 2) Consumo muy similar al promedio de la población regional encuestada.
- 3) Alto consumo de sitios de noticias en internet y el resto de los medios es utilizado de forma similar al resto de la población.
- 4) Bajo consumo de televisión abierta, alto consumo de revistas impresas y el resto de los medios es usado de forma parecida al resto de la población.

El grupo 1 tienen una mayor presencia relativa de sectores de bajos ingresos (segmento DE) y personas de 60 años y más. El grupo 2 tiene una mayor proporción de segmentos medios (C3) y de población mayor (60 años y más). En tanto la agrupación 3 presenta mayor presencia de hombres, sectores de altos ingresos (ABC1 y C2) y jóvenes (entre 15 y 29 años). Finalmente, el grupo 4 no presenta diferencias sociodemográficas significativas con el conjunto de la población regional.

Uso de Medios – Análisis de Clusters – Maule

	CLUSTER			
	1	2	3	4
CONSUME DIARIAMENTE TV ABIERTA	83%	93%	91%	86%
CONSUME DIARIAMENTE TV CABLE	0% 	0% 	82%	81%
CONSUME DIARIAMENTE RADIO	0% 	76%	71%	27%
CONSUME DIARIAMENTE REVISTAS IMPRESAS	1%	1%	1%	2%
CONSUME DIARIAMENTE SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	19%	10%	0% 	42% 
CONSUME DIARIAMENTE DIARIOS IMPRESOS	2%	5%	5%	9% 



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Uso de Medios – Análisis de Clusters - Maule

		CLUSTER			
		1	2	3	4
SEXO	HOMBRE	49%	45%	49%	50%
	MUJER	51%	55%	51%	50%
NSE	ABC1	3%	1%	3%	9% 
	C2	8%	8%	13% 	21% 
	C3	36% 	26% 	41% 	44% 
	DE	52% 	64% 	43%	26%
EDAD	15-29	34%	24%	25%	53% 
	30-39	23%	21%	21%	24%
	40-49	16%	21%	23% 	12%
	50-59	10%	14%	16%	7% 
	60 y +	17%	19%	15%	5% 



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Comentarios

El análisis de cluster permitió identificar cuatro grupos al interior de la Región del Maule de acuerdo a las características de su consumo diario de medios:

- 1) Bajo consumo de televisión por cable y radio, y el resto de los medios es utilizado de forma parecida al resto de la población.
- 2) Bajo consumo de televisión por cable y los otros medios son usados de forma parecida al resto de la población.
- 3) Bajo consumo de sitios de noticias en internet y el resto de los medios es usado de forma parecida al resto de la población.
- 4) Alto consumo de sitios de noticias en internet y diarios impresos, y los otros medios son utilizados de forma parecida al resto de la población.

En los grupos 1 y 2 hay una mayor presencia relativa de sectores de ingresos bajos (segmento socioeconómico DE). En el grupo 3 hay mayor presencia de clase media (C3) y personas entre 40 y 49 años. Por último, en el grupo 4, se observa mayor presencia relativa de grupos socioeconómicos altos y medios (ABC1, C2 y C3) y jóvenes (población entre 15 y 29 años)

Uso de Medios – Análisis de Clusters – Región Metropolitana

	CLUSTER			
	1	2	3	4
CONSUME DIARIAMENTE TV ABIERTA	89%	83%	95%	79% ↓
CONSUME DIARIAMENTE TV CABLE	0% ↓	77%	82%	0% ↓
CONSUME DIARIAMENTE RADIO	54%	49%	50%	64%
CONSUME DIARIAMENTE REVISTAS IMPRESAS	1%	4%	4%	2%
CONSUME DIARIAMENTE SITIOS DE NOTICIAS EN INTERNET	0% ↓	66%	0% ↓	58%
CONSUME DIARIAMENTE DIARIOS IMPRESOS	10% ↓	20%	19%	21%



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Uso de Medios – Análisis de Clusters – Región Metropolitana

		CLUSTER			
		1	2	3	4
SEXO	HOMBRE	39% 	55% 	46%	46%
	MUJER	61% 	45%	54%	54%
NSE	ABC1	2% 	18%	6% 	14%
	C2	7% 	32% 	18% 	25%
	C3	44%	38%	50% 	45%
	DE	48% 	12%	25%	16%
EDAD	15-29	21%	43% 	26%	50% 
	30-39	16%	27% 	21%	24%
	40-49	16%	18%	21%	17% 
	50-59	18%	8%	14%	6% 
	60 y +	30% 	4% 	19%	3% 



Relativamente más alto que otros clusters



Relativamente más bajo que otros clusters

Comentarios

-En el caso de la Región Metropolitana se pueden identificar 4 grupos:

- 1) Bajo consumo diario de televisión por cable, sitios de noticias en internet y diarios impresos. El resto de los medios es usado de forma parecida al resto de la población.
- 2) Consumo de medios muy similar al promedio de la población
- 3) Bajo consumo de sitios de noticias en internet, y el resto de los medios es usado de forma similar al resto de la población.
- 4) Bajo consumo de televisión abierta y televisión por cable, y el resto de los medios es usado de forma parecida al resto de la población.

El grupo 1 se caracteriza por una mayor presencia relativa de mujeres, sectores de bajos ingresos (DE) y personas de 60 años o más. El grupo 2 tienen una mayor presencia relativa de hombres, grupos medios (C2) y personas entre 15 y 39 años. En tanto, el grupo 3, está compuesto por una mayor proporción de personas de clase media (C3). Finalmente, en el segmento 4 hay más personas jóvenes y menos mayores de 50 años que en los otros segmentos.



◀ Estudio sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales 2012 ▶



Investigación financiada por el Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt)

feedback

 **udp**
UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

escuela de
periodismo