

“La ciudadanía frente a la convergencia tecnológica y los medios de comunicación.” 2ª. Edición, Versión 2012 y estudio exploratorio sobre los indicadores que miden la penetración de TV para abonados en el país”.

PRODIC/ICP-FCS/UDELAR

Introducción

El siguiente informe forma parte de una investigación que intenta identificar los indicadores disponibles que miden la penetración de TV para abonados, además de replicar el estudio de opinión pública realizado en 2011, denominado “La ciudadanía frente a la convergencia tecnológica y los medios de comunicación”, DINATEL/PRODIC en los que se evaluaba algunos aspectos del advenimiento de la Televisión Digital (TVD) y evaluaciones sobre la institucionalidad en materia de medios de comunicación y en algunos impactos en la calidad democrática de dichas políticas.

Es un estudio de tipo exploratorio, que desarrolló técnicas de investigación cuantitativas para la medición precisa de las dimensiones: conocimiento sobre la institucionalidad con competencia en materia info-comunicacional en Uruguay, conocimiento sobre la existencia de políticas públicas en materia info-comunicacional, y valoraciones y preferencias sobre el advenimiento de la Televisión Digital (TVD). En tal sentido, se implementó un estudio de opinión pública polietápico, en función de los cortes analíticos propuestos y se trabajó sobre un universo que alcanza al conjunto de la opinión pública nacional, de acuerdo a los estándares que existen en la materia.

Se realizaron dos encuestas de opinión pública que alcanzaron toda la extensión del territorio, aplicándose a 1002 casos en el 2011 y 1005 en el 2012, durante tres semanas de los meses de octubre y noviembre de cada año. Para el diseño muestral se tomaron como base los avances censales del 2003 para el 2011 y el censo nacional realizado durante el 2011 para la encuesta realizada en el 2012. El estudio de campo polietápico fue implementado mediante sorteos aleatorios de las zonas, manzanas y finalmente hogares en las primeras etapas y por asignación en la profundización de variables más específicas, en las siguientes. Se desarrolló el sorteo aleatorio, respetando la distribución territorial por departamentos, la satisfacción de las cuotas de género y edad, en las franjas preestablecidas. Se establecen, de acuerdo a los parámetros académicos estándares un grado de confianza del 95% y un margen de error de más/menos 3%. La encuesta se realizó a partir de un interrogatorio con respuestas cerradas elaborado por el equipo de investigación en acuerdo con la DINATEL.

En el siguiente informe, los resultados estadísticos son analizados con la presentación gráfica correspondiente, incorporando los datos comparados 2011-2012 (en gráficos comparados) para reconocer su evolución y un conjunto de cuadros de contingencia que realizan cortes por diferentes variables -aplicándose específicamente para los datos correspondientes a la encuesta realizada en el 2012- con sus comentarios respectivos tendientes a generar una mejor comprensión de los datos recabados, exceptuándose de sugerencias propositivas respecto a las políticas o caminos a seguir, los que escapan al alcance del presente informe.

Los investigadores de la UDELAR involucrados son:

Eduardo Alonso, Federico Beltramelli, Juan Meyer, Pablo Irigoín y Jaén Motta, coordinados por Gerardo Caetano.

La información contenida en este informe agrega dos aspectos centrales: la medición focal sobre TV por abonados y el seguimiento comparativo de algunas variables y sus indicadores entre el

estudio 2011 y el realizado en 2012, conformado de esta forma un estudio superador del corte sincrónico tendiente a la construcción de una serie histórica del estado de la opinión pública en Uruguay en materia info-comunicacional con ajuste a las dimensiones reseñadas más arriba.

Como insumos del informe se incorporan: a) un análisis de las metodologías de estudios contingentes a escala nacional sobre variables similares, b) una síntesis analítica de fuentes secundarias, incorporando algunos estudios previos de mediciones de opinión pública vinculados al servicio de Televisión por abonados a nivel regional y nacional; c) fuentes primarias, con la realización y coordinación de dos encuestas de alcance nacional realizadas específicamente para los fines de este informe; y d) un análisis de los datos obtenidos aplicados a una matriz teórica explicativa del estado del problema.

Finalmente, se presentan dos anexos. En el primero, se profundiza sobre el encuadre metodológico comparado: “Evaluación y comparación de los estudios de opinión pública de la DINATEL-UDELAR y la Encuesta Continua de Hogares del INE”, el segundo anexo refiere al testimonio de instituciones y empresas nacionales y extranjeras sobre el fenómeno de la informalidad en el mercado de televisión por abonados.

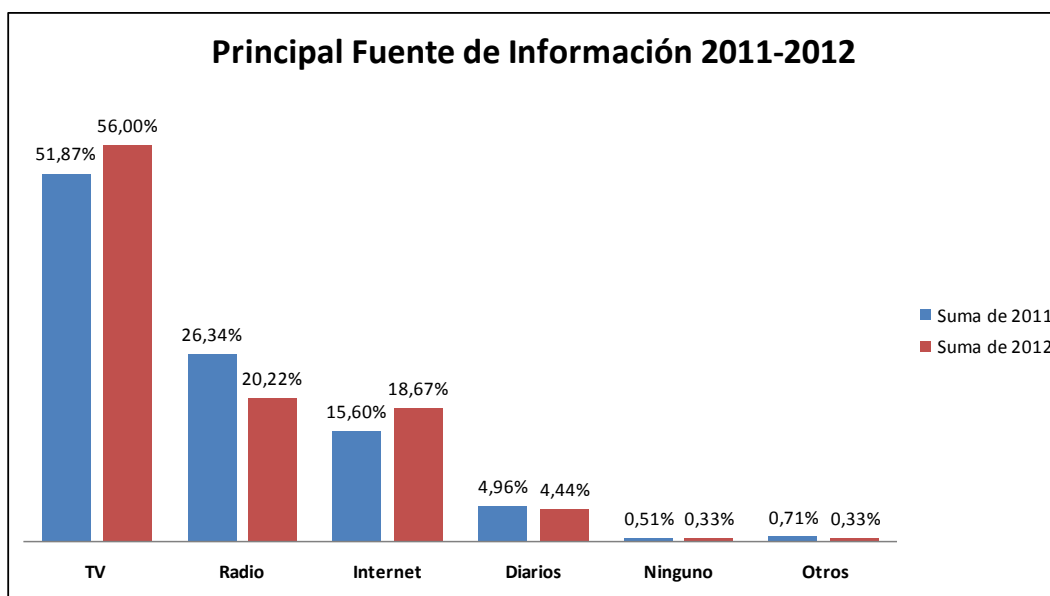
CAPÍTULO I.-

Actitud y evaluación del ciudadano frente a los Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA).

Se ha mencionado en una gran cantidad de diagnósticos e investigaciones publicadas la importancia asignada a los medios de comunicación como insumo para un mejor desempeño de la calidad democrática. Este componente implica un gran esfuerzo de los gobiernos para regular y limitar el poder mediático de las corporaciones dominantes, a favor de una mayor pluralidad en la formación de las opiniones de los ciudadanos y en cualquier expresión social. La primera de las baterías de preguntas se orientó a fijar cuál es la principal fuente de información, que permita establecer con precisión el nivel de impacto de los diferentes medios en la calidad democrática de los uruguayos.

P1.- Considera que su principal fuente de información es ...

La principal fuente de información de los uruguayos sigue siendo mayoritariamente la televisión. Sin embargo ha habido movimientos importantes de la opinión si lo miramos en comparación con los resultados del 2011. De esos movimientos se destacan dos: por un lado se consolida la televisión que pasa de un 52% al 56% como principal fuente de información, pero a la misma vez, Internet que era la tercera fuente más mencionada en el informe 2011, se aproxima al segundo lugar, creciendo del 16% al 19%, mientras que las radios se redujeron de un 26% a un 20%. Los diarios se mantienen en un nivel muy bajo. Siguiendo estos datos, parece que Internet estaría reduciendo el espacio informativo de las radios, verificando la fuerte tendencia hacia las redes en detrimento de los otros formatos comunicacionales.



Este fenómeno es particularmente evidente si cruzamos la información por edades. Allí se aprecia que la franja de 18 a 29 años tiene un comportamiento bien definido en cuanto se encuentra muy por debajo del promedio en radio, levemente debajo en televisión y muy por encima del promedio en utilizar la Internet como principal fuente de información, inversamente a lo que ocurre con la franja de 60 años y más. Por lo tanto cabe esperar que estas tendencias se profundicen con el correr del tiempo

Edad Agrupada	Principal fuente de información						Total
	Diarios	Radio	TV	Internet	Otro	Ninguno	
18 a 29	4,9%	9,2%	51,0%	34,0%	,5%	,5%	100,0%
30 a 59	4,5%	20,7%	54,8%	19,4%	,2%	,4%	100,0%
60 o más	4,0%	29,6%	63,2%	2,7%	,4%		100,0%
Total	4,5%	20,3%	56,0%	18,6%	,3%	,3%	100,0%

Analizada la información desde los niveles educativos, se puede apreciar que la incidencia de la Internet es progresivamente más importante a medida que ascienden los años de formación, destacándose que los sectores con menor formación (hasta primaria) conservan los valores más altos en Radio y Televisión, mientras que es prácticamente nulo, la fuente a través de Internet.

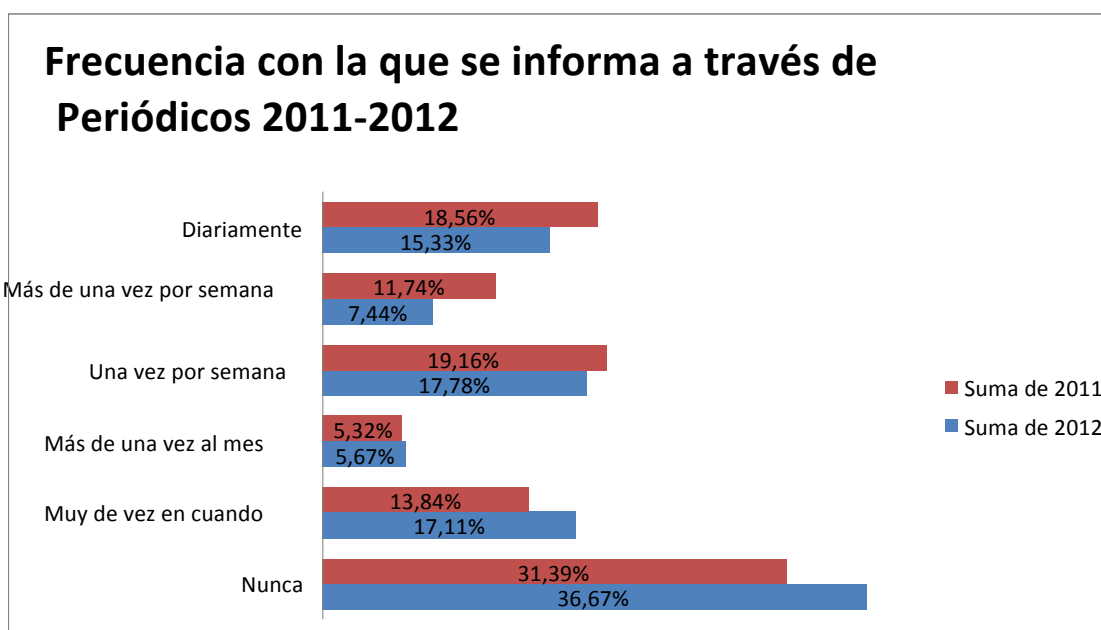
Educación Agrupada	Principal fuente de información						Total
	Diarios	Radio	TV	Internet	Otro	Ninguno	
Hasta primaria	2,6%	24,9%	68,1%	3,1%	,9%	,4%	100,0%
Ciclo Básico	6,2%	19,6%	56,9%	16,7%		,6%	100,0%
Bachillerato	2,3%	16,4%	59,6%	21,1%	,6%		100,0%
Universidad	5,8%	18,2%	31,8%	44,2%			100,0%
Total	4,5%	20,1%	56,0%	18,8%	,3%	,3%	100,0%

El comportamiento a nivel de la distribución territorial urbana tampoco es homogéneo, aunque las diferencias no son tan radicales como en los cortes anteriores. Aquí se puede apreciar que la incidencia de la Internet es mayor al promedio en Montevideo, menor en Canelones y bastante menor en el interior urbano. La televisión es la fuente principal muy por encima del promedio en Canelones.

Localidad	Principal fuente de información						Total
	Diarios	Radio	TV	Internet	Otro	Ninguno	
Montevideo	4,0%	20,4%	51,2%	24,0%	,2%		100,0%
Canelones	2,1%	16,1%	65,7%	14,7%	,7%	,7%	100,0%
Interior (sin Canelones)	6,1%	21,9%	58,4%	12,6%	,3%	,6%	100,0%
Total	4,5%	20,3%	56,0%	18,6%	,3%	,3%	100,0%

P2.- ¿Con qué frecuencia se informa a través de periódicos (diarios o revistas)? ¿Y a través de informativos nacionales de TV abierta o cable?

Además de reconocer la principal fuente de información, se interrogó sobre la intensidad del uso de la fuente a través de la frecuencia con la que se informan los ciudadanos. Respecto de la frecuencia con la que se informa por medio de periódicos vemos que aumenta la respuesta “nunca” de 31% a 37%. Este dato se complementa con el descenso de quienes se informan “diariamente” que baja de 19% a 15%. La tendencia general de los datos muestra una caída leve del uso de los periódicos como fuente de información y que la frecuencia de la consulta es cada vez menor.



Mientras que el comportamiento es relativamente homogéneo analizada la muestra por género y edad, existen tendencias estadísticamente significativas en el análisis por nivel educativo y por distribución territorial. A mayor formación mayor frecuencia, lo que establece que las fuentes de información de periódicos es más utilizada por los niveles superiores y menos por los niveles inferiores.

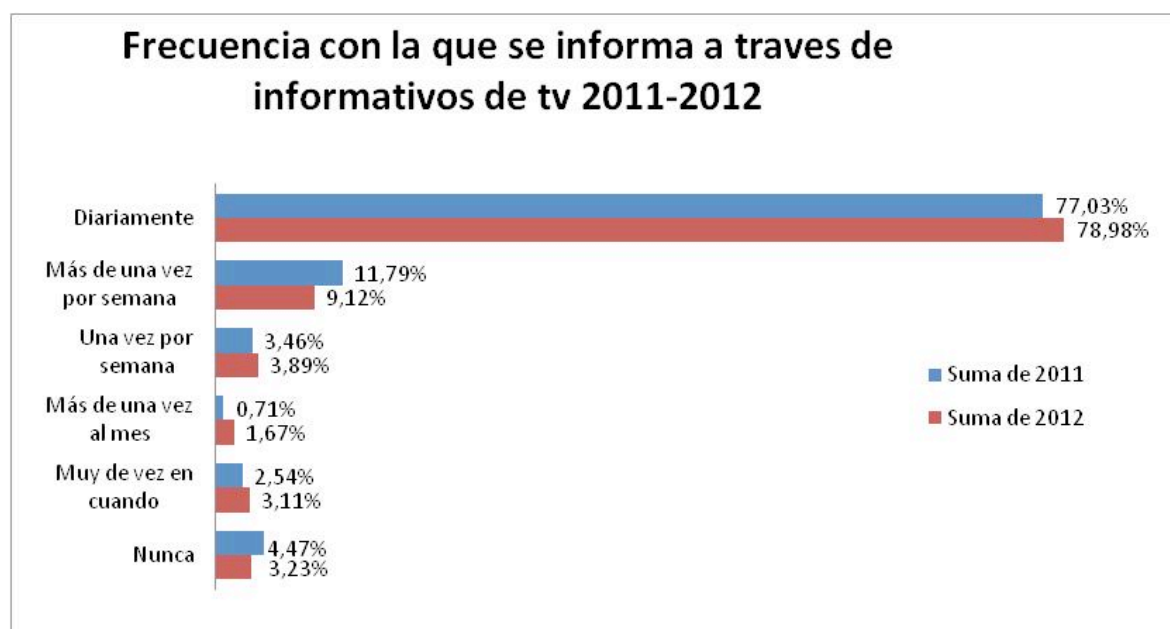
Educación Agrupada	Frecuencia con la que se informa en periódicos						Total
	Diariamente	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Más de una vez al mes	Muy de vez en cuando	Nunca	
Hasta primaria	7,9%	3,9%	14,0%	5,7%	17,9%	50,7%	100,0%
Ciclo Básico	15,8%	7,0%	20,2%	6,5%	15,8%	34,6%	100,0%
Bachillerato	18,7%	5,3%	17,0%	5,3%	21,1%	32,7%	100,0%
Universidad	22,1%	15,6%	19,5%	4,5%	14,9%	23,4%	100,0%
Total	15,4%	7,4%	17,9%	5,7%	17,2%	36,4%	100,0%

En cambio a nivel del territorio, se destaca que el interior urbano tiende a informarse por diarios o revistas con mayor frecuencia y por encima del promedio que el resto.

Localidad	¿Con qué frecuencia se informa a través de diarios o revistas?						Total
	Diariamente	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Más de una vez al mes	Muy de vez en cuando	Nunca	
Montevideo	13,5%	6,5%	14,2%	4,3%	17,8%	43,8%	100,0%
Canelones	10,5%	4,9%	17,5%	6,3%	17,5%	43,4%	100,0%
Interior (sin Canelones)	20,0%	10,0%	23,2%	7,4%	16,1%	23,2%	100,0%
Total	15,3%	7,5%	17,8%	5,7%	17,1%	36,6%	100,0%

Información a través de informativos de TV.

La televisión se mantiene como la principal fuente de información de consulta diaria. Entre 2011 y 2012 vemos que la tendencia se mantiene dentro de los márgenes de error estadístico sin mayores cambios.



Analizada por franjas etarias se observa una tendencia estadísticamente significativa, donde a mayor edad mayor frecuencia a informarse por los informativos de televisión.

Edad Agrupada	¿Y a través de informativos nacionales de TV?						Total
	Diariamente	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Más de una vez al mes	Muy de vez en cuando	Nunca	
18 a 29	68,0%	12,1%	6,3%	2,4%	5,3%	5,8%	100,0%
30 a 59	80,0%	9,2%	3,4%	1,7%	2,6%	3,0%	100,0%
60 o más	87,0%	6,3%	2,7%	,9%	2,2%	,9%	100,0%
Total	79,0%	9,1%	3,9%	1,7%	3,1%	3,1%	100,0%

Desde el nivel educativo la tendencia que se observa es que la frecuencia con la que se informa principalmente a través de la televisión decrece a medida que incrementa el nivel educativo.

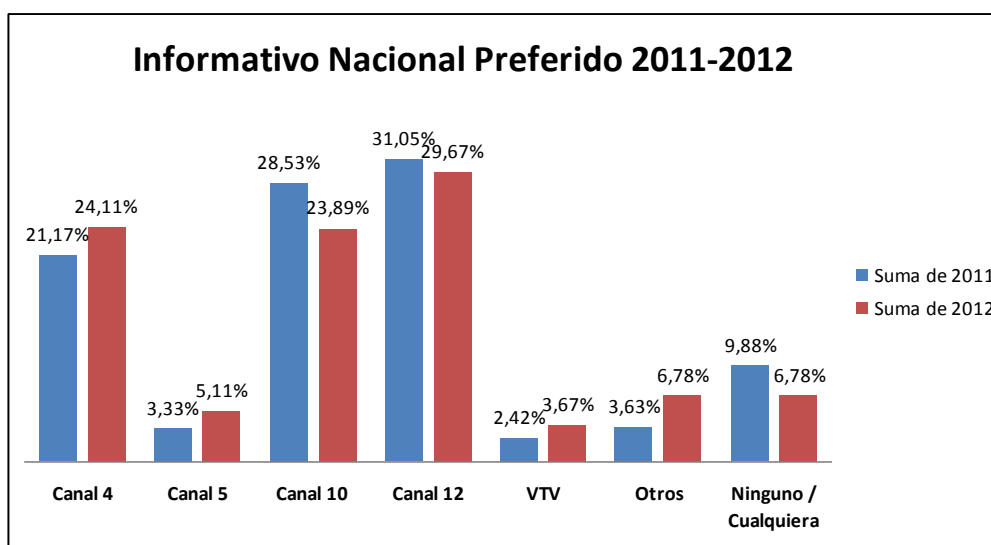
Educación Agrupada	Frecuencia de información por televisión						Total
	Diariamente	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Más de una vez al mes	Muy de vez en cuando	Nunca	
Hasta primaria	84,3%	8,3%	2,2%	1,7%	2,2%	1,3%	100,0%
Ciclo Básico	78,0%	9,7%	4,4%	,6%	3,8%	3,5%	100,0%
Bachillerato	81,9%	5,8%	4,1%	,6%	4,1%	3,5%	100,0%
Universidad	69,5%	13,0%	4,5%	5,2%	1,9%	5,2%	100,0%
Total	78,9%	9,2%	3,8%	1,7%	3,1%	3,2%	100,0%

La distribución territorial, también marca una tendencia estadísticamente significativa, en la que Montevideo se informa principalmente por noticieros televisivos con menor frecuencia que Canelones y éste que el Interior urbano.

Localidad	¿Y a través de informativos nacionales de TV?						Total
	Diariamente	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Más de una vez al mes	Muy de vez en cuando	Nunca	
Montevideo	78,4%	10,6%	3,1%	1,3%	2,5%	3,8%	100,0%
Canelones	81,1%	2,8%	4,9%	3,5%	4,2%	3,5%	100,0%
Interior (sin Canelones)	78,7%	10,0%	4,5%	1,3%	3,5%	1,9%	100,0%
Total	79,0%	9,1%	3,9%	1,7%	3,1%	3,1%	100,0%

P 3.- ¿Cuál es su informativo televisivo nacional preferido?

En cuanto a la preferencia de informativos nacionales de la televisión, el canal 12 se presenta liderando el ranking con un 30% de las preferencias, seguido por los canales 4 y 10 repartiéndose un 24% cada uno, mientras que el canal oficial obtiene el 5% de las preferencias, VTV el 4% y otros informativos representan el 7%. En cuanto a las tendencias, comparando con la evolución desde el año anterior, el líder se mantiene pero se observa una disminución del canal 10 y un crecimiento del informativo del canal 4 hasta emparejarse. El informativo del canal oficial también muestra un leve crecimiento junto al de VTV, aunque se encuentran dentro de los márgenes de error estadístico muy característico en los segmentos más pequeños de la opinión pública y en series cortas como las que se evalúa en este caso.



Analizado por edades, se pueden observar algunas regularidades como las preferencias por el canal 12 se incrementan en los sectores más jóvenes y las del canal 5 se incrementan en los sectores más adultos.

Edad Agrupada	¿Cuál es su informativo televisivo nacional preferido?							Total
	Canal 4	Canal 5	Canal 10	Canal 12	VTV	Otro	Ninguno	
18 a 29	22,3%	1,9%	22,3%	32,0%	5,3%	6,3%	9,7%	100,0%
30 a 59	23,2%	4,9%	25,6%	30,3%	2,6%	5,5%	7,5%	100,0%
60 o más	27,8%	8,5%	22,0%	26,5%	4,5%	8,5%	2,2%	100,0%
Total	24,2%	5,1%	23,9%	29,7%	3,7%	6,5%	6,7%	100,0%

También se observan algunas regularidades analizadas las preferencias por nivel educativo. Claramente el canal 4 aumenta sus preferencias en los sectores con menor nivel educativo y el canal 10 lo hace en los de mayor nivel, mientras que las preferencias del canal 12 se distribuyen algo más homogéneamente. Merece destacarse el caso del canal 5 en el que las preferencias se concentran fuertemente en el sector universitario.

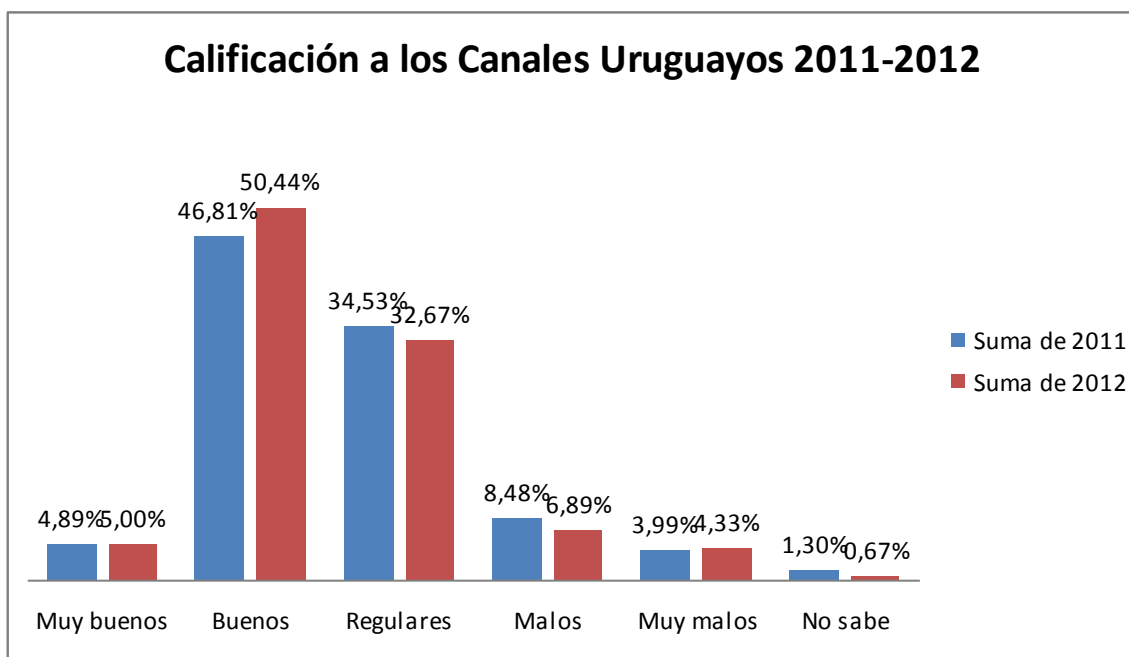
Educación Agrupada	¿Cuál es su informativo televisivo nacional preferido?							Total
	Canal 4	Canal 5	Canal 10	Canal 12	VTV	Otro	Ninguno	
Hasta primaria	32,3%	2,6%	17,0%	27,5%	3,9%	12,2%	4,4%	100,0%
Ciclo Básico	24,3%	3,2%	25,5%	32,3%	3,2%	5,9%	5,0%	100,0%
Bachillerato	23,4%	4,1%	22,8%	30,4%	6,4%	5,3%	7,6%	100,0%
Universidad	11,0%	14,3%	32,5%	26,0%	1,3%	1,3%	13,6%	100,0%
Total	23,9%	5,1%	24,0%	29,6%	3,7%	6,6%	6,8%	100,0%

También se pueden observar regularidades de acuerdo a la distribución territorial. Se destacan que las preferencias del informativo del canal 4 se concentran mayormente en el interior urbano, mientras que las preferencias por el informativo del canal 10 lo hace en Montevideo y el del canal 12 en Canelones. El informativo del canal del Estado también se posiciona mejor en Montevideo y Canelones que en el interior urbano.

Localidad	¿Cuál es su informativo televisivo nacional preferido?							Total
	Canal 4	Canal 5	Canal 10	Canal 12	VTV	Otro	Ninguno	
Montevideo	23,1%	6,3%	27,0%	32,4%	1,1%	1,8%	8,1%	100,0%
Canelones	18,9%	5,6%	21,7%	38,5%	2,1%	2,1%	11,2%	100,0%
Interior (sin Canelones)	28,1%	3,2%	20,6%	21,9%	8,1%	15,2%	2,6%	100,0%
Total	24,2%	5,1%	23,9%	29,7%	3,7%	6,5%	6,7%	100,0%

P7.- ¿Cómo calificaría a los actuales canales uruguayos?

Los uruguayos califican mayoritariamente en forma positiva a los canales nacionales ya que el 55% de los uruguayos piensa que los canales uruguayos son buenos o muy buenos, mientras que el 37% los considera regular y solo un 11% los evalúa negativamente como malos o muy malos. Mirado en términos de su evolución no se aprecian diferencias estadísticamente significativas, pero parece haber una pequeña evolución al alza en las consideraciones positivas entre ambas mediciones.



En el análisis por nivel educativo se puede observar una tendencia estadísticamente significativa, en la cual la valoración positiva representada en las sumas de las respuestas “muy buenos” y “buenos” se va reduciendo a medida que se eleva el nivel educativo

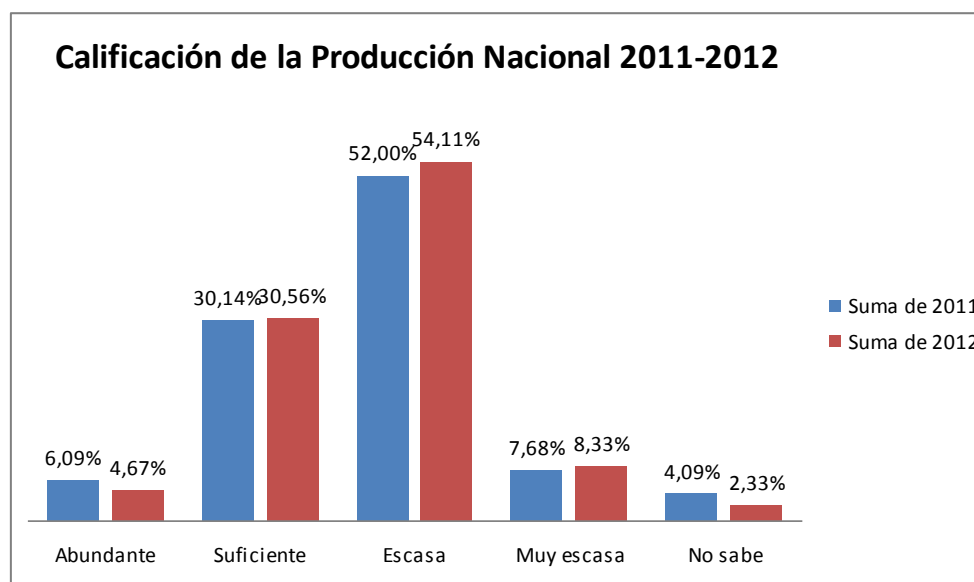
Educación Agrupada	¿Como califica a los actuales canales uruguayos?						Total
	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos	NS	
Hasta primaria	4,8%	60,7%	26,2%	3,1%	4,4%	,9%	100,0%
Ciclo Básico	4,7%	53,4%	31,4%	7,0%	2,3%	1,2%	100,0%
Bachillerato	7,6%	48,5%	32,2%	5,8%	5,8%		100,0%
Universidad	3,2%	30,5%	45,5%	13,6%	7,1%		100,0%
Total	5,0%	50,4%	32,6%	6,9%	4,4%	,7%	100,0%

También se modifican las respuestas valorativas si se analiza por localización de la muestra, en la que el interior urbano, califica positivamente por encima del promedio, mientras que Montevideo y Canelones se encuentran por debajo del promedio.

Localidad	¿Cómo calificaría a los actuales canales uruguayos?						Total
	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos	NS	
Montevideo	2,5%	44,0%	39,6%	9,2%	4,3%	,4%	100,0%
Canelones	8,4%	39,9%	33,6%	9,1%	9,1%		100,0%
Interior (sin Canelones)	7,1%	64,5%	22,3%	2,6%	2,3%	1,3%	100,0%
Total	5,0%	50,4%	32,6%	6,9%	4,3%	,7%	100,0%

P 8.- ¿Cómo considera la producción nacional de los canales actuales?

En cuanto a la valoración respecto de la producción nacional encontramos que un amplio 62% de la opinión considera que la producción es escasa o muy escasa, mientras que un 31% la considera suficiente y apenas un 5% la considera muy abundante. Midiendo su evolución, no se observan diferencias significativas mostrando un estancamiento en las evaluaciones.



En la misma forma que la calificación a los canales uruguayos, la valoración sobre la producción nacional recoge mejores indicadores de satisfacción considerados en las respuestas “abundante” y “suficiente” en los niveles educativos inferiores, mientras que decrecen a medida que se incrementan los años de formación.

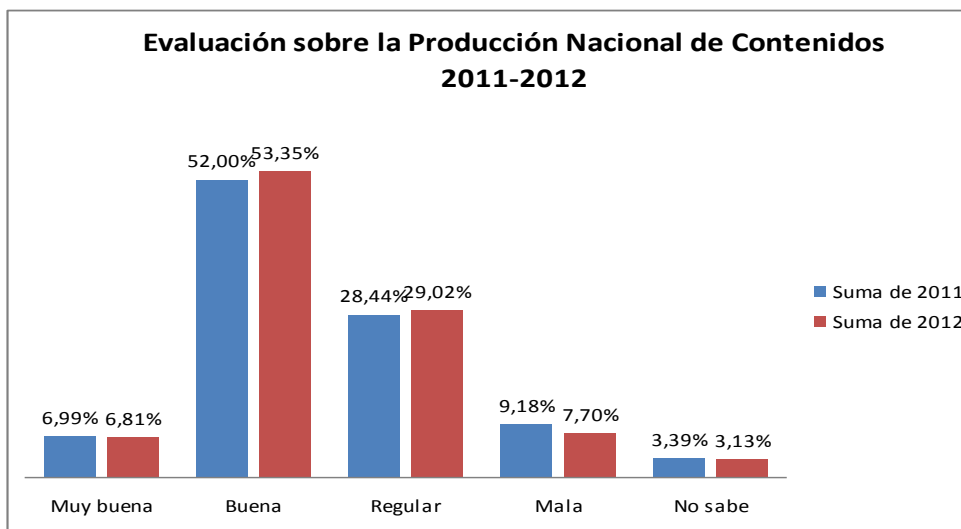
Educación Agrupada	¿Cómo calificaría la producción nacional?					Total
	Abundante	Suficiente	Escasa	Muy escasa	NS	
Hasta primaria	6,1%	35,8%	46,7%	8,3%	3,1%	100,0%
Ciclo Básico	5,0%	30,2%	54,8%	7,6%	2,3%	100,0%
Bachillerato	4,7%	26,9%	57,3%	8,2%	2,9%	100,0%
Universidad	1,9%	27,3%	60,4%	9,7%	,6%	100,0%
Total	4,7%	30,5%	54,2%	8,3%	2,3%	100,0%

En el análisis por distribución territorial, se destaca que las calificaciones “abundante” y “suficiente” se encuentran muy por encima del promedio en el interior urbano.

Localidad	¿Cómo considera la producción nacional de los canales actuales?					Total
	Abundante	Suficiente	Escasa	Muy escasa	NS	
Montevideo	2,2%	22,7%	65,8%	8,1%	1,1%	100,0%
Canelones	3,5%	22,4%	55,2%	16,1%	2,8%	100,0%
Interior (sin Canelones)	8,7%	45,8%	36,5%	5,2%	3,9%	100,0%
Total	4,7%	30,6%	54,0%	8,4%	2,3%	100,0%

P 9.- ¿En general, cómo evalúa la calidad de la producción nacional de contenidos?

Desde el punto de vista de la calidad de la producción nacional, las evaluaciones positivas superan ampliamente a las negativas, considerando que el 60% cree que la producción es buena o muy buena, mientras que el 29% la considera regular y solamente un 8% la evalúa negativamente. Estas calificaciones se mantienen estables respecto a las evaluaciones del año pasado no detectándose ningún cambio sustantivo en la opinión.



Desagregadas las preferencias por edad y por género, las respuestas son homogéneas, pero en el análisis por nivel educativo, las valoraciones positivas tienden a decrecer a medida que se eleva el nivel educativo.

Educación Agrupada	¿Cómo evalúa la producción nacional de contenidos?					Total
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	NS	
Hasta primaria	6,6%	58,5%	26,2%	5,2%	3,5%	100,0%
Ciclo Básico	5,3%	57,8%	27,6%	6,2%	2,9%	100,0%
Bachillerato	9,4%	52,0%	26,3%	8,2%	3,5%	100,0%
Universidad	7,8%	36,4%	38,3%	13,6%	2,6%	100,0%
Total	6,8%	53,2%	28,8%	7,6%	3,1%	100,0%

Desde la distribución de la población, las mejores evoluciones se encuentran por encima del promedio en el interior urbano, mientras que en Canelones están alrededor del promedio y Montevideo se evalúa por debajo del promedio.

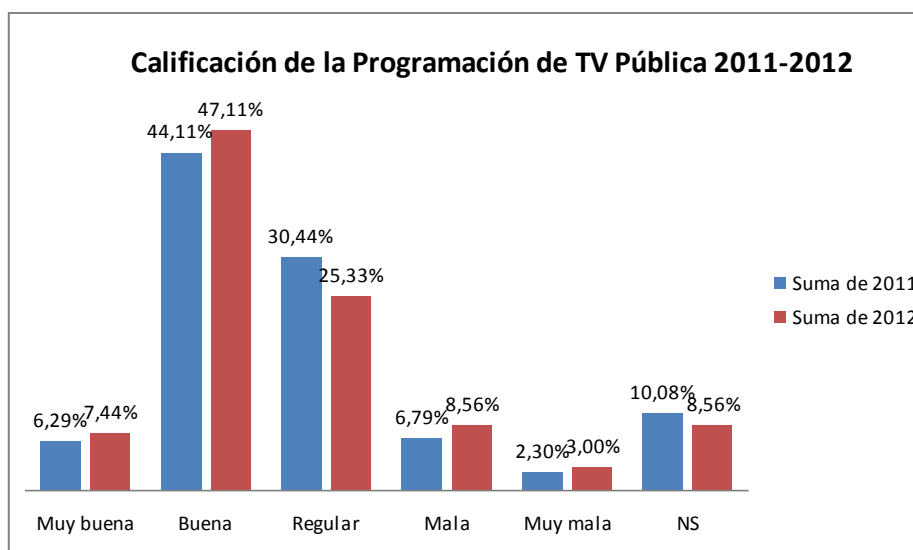
Localidad	¿Cómo evalúa la calidad de la producción nacional de contenidos?					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	NS	Total
Montevideo	6,3%	49,9%	31,7%	9,9%	2,2%	100,0%
Canelones	7,0%	53,8%	27,3%	6,3%	5,6%	100,0%
Interior (sin Canelones)	7,4%	57,4%	25,8%	5,2%	3,2%	100,0%
Total	6,8%	53,1%	29,0%	7,7%	3,1%	100,0%

El análisis por género, indicaría que las mujeres tienden a evaluar más positivamente la calidad de la producción nacional que los hombres.

Sexo	¿Cómo evalúa la calidad de la producción nacional de contenidos?					
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	NS	Total
Hombre	6,1%	48,8%	32,9%	8,2%	3,7%	100,0%
Mujer	7,5%	57,1%	25,2%	7,2%	2,6%	100,0%
Total	6,8%	53,2%	28,9%	7,7%	3,1%	100,0%

P 10.- ¿Cómo calificaría la programación de la televisión pública?

En cuanto a la calificación de la programación de la televisión pública encontramos que una mayoría de 54% tiene opiniones favorables, el 25% piensa que es regular, mientras que un 12% opina que es mala o muy mala. Comparada con el año anterior se observa una muy pequeña mejoría de las posiciones favorables.

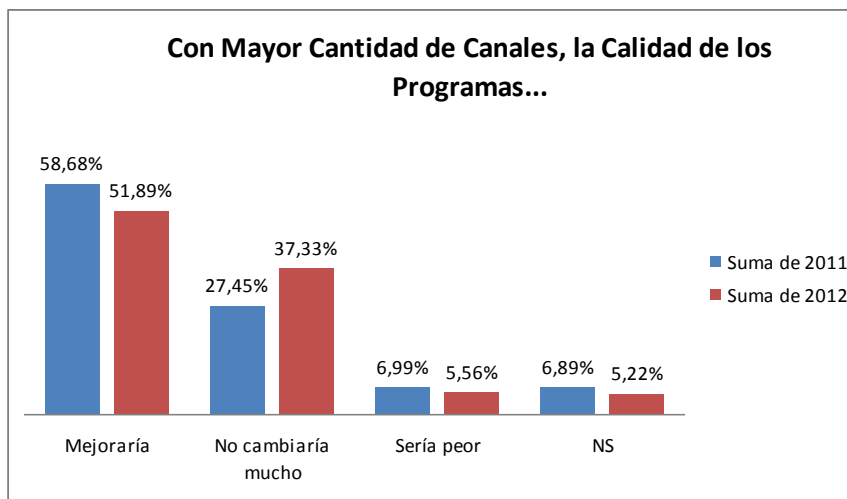


Realizado el análisis por franjas etarias, por distribución territorial y por género, las respuestas se muestran homogéneas, mientras que desde el análisis por nivel educativo, los niveles bajos tienden a valorar mejor la programación de la televisión pública frente a los niveles educativos altos.

Educación Agrupada	¿Cómo calificaría la programación de la TV pública?						Total
	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS	
Hasta primaria	6,6%	51,1%	22,3%	5,2%	2,6%	12,2%	100,0%
Ciclo Básico	7,0%	51,0%	23,2%	8,8%	2,9%	7,0%	100,0%
Bachillerato	8,2%	40,4%	30,4%	9,9%	1,8%	9,4%	100,0%
Universidad	9,1%	40,9%	28,6%	10,4%	5,2%	5,8%	100,0%
Total	7,5%	47,3%	25,3%	8,4%	3,0%	8,6%	100,0%

P 11.- Si hubiera mayor cantidad de canales, los contenidos (programas) de la Televisión...

Más de la mitad de la población adulta considera que una ampliación de la oferta mejoraría la calidad de la televisión comercial. El 38% piensa que no cambiaría y solo el 6% cree que empeoraría. Sin embargo, en términos comparados con la opinión del año anterior se percibe una reducción de las expectativas respecto a la ampliación de la oferta en la que un segmento de la población que pensaba que mejoraría pasó a considerar que es irrelevante, no habiendo un registro que se incremente la opinión de que empeoraría.



Las expectativas de que mejore la programación de los canales comerciales a partir de un incremento de la oferta se expresan diferentes de acuerdo al nivel educativo, obteniendo las mayores expectativas en los niveles inferiores y las menores en los niveles educativos superiores.

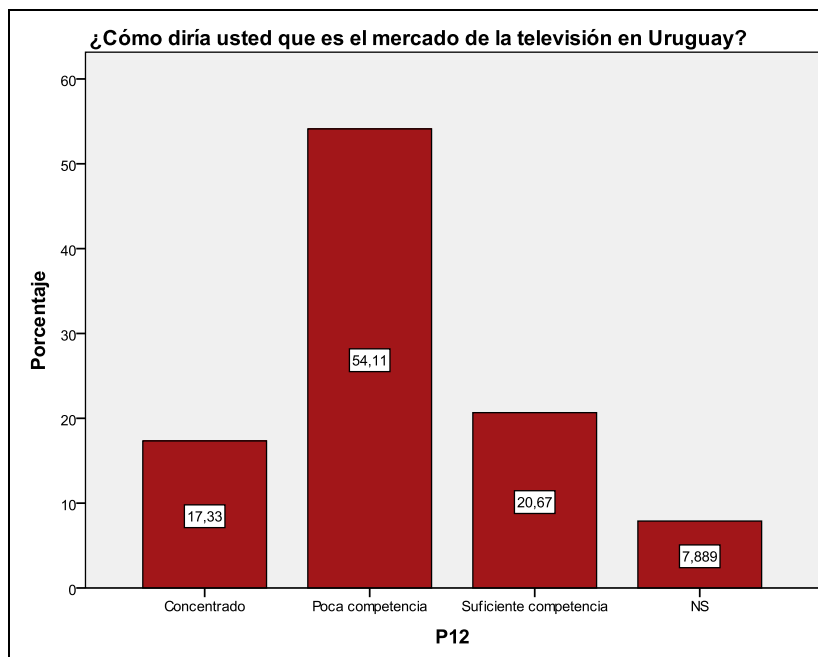
Educación Agrupada	Si hubiera mayor cantidad de canales, los contenidos de la Televisión:				Total
	Mejorarí a	No cambiaría mucho	Sería peor	NS	
Hasta primaria	56,8%	30,6%	7,0%	5,7%	100,0%
Ciclo Básico	57,5%	33,7%	5,6%	3,2%	100,0%
Bachillerato	48,0%	43,3%	5,3%	3,5%	100,0%
Universidad	37,7%	48,7%	3,2%	10,4%	100,0%
Total	52,1%	37,3%	5,5%	5,1%	100,0%

Las expectativas también son un poco superiores en el interior urbano que en Montevideo, mientras que Canelones está más cerca del promedio.

Localidad	Si hubiera mayor cantidad de canales, los contenidos de la Televisión:				Total
	Mejoraría	No cambiaría mucho	Sería peor	NS	
Montevideo	49,4%	41,6%	3,8%	5,2%	100,0%
Canelones	53,1%	35,7%	7,0%	4,2%	100,0%
Interior (sin Canelones)	54,8%	32,3%	7,4%	5,5%	100,0%
Total	51,9%	37,4%	5,6%	5,1%	100,0%

P 12.- ¿Cómo diría usted que es el mercado de la televisión en Uruguay?

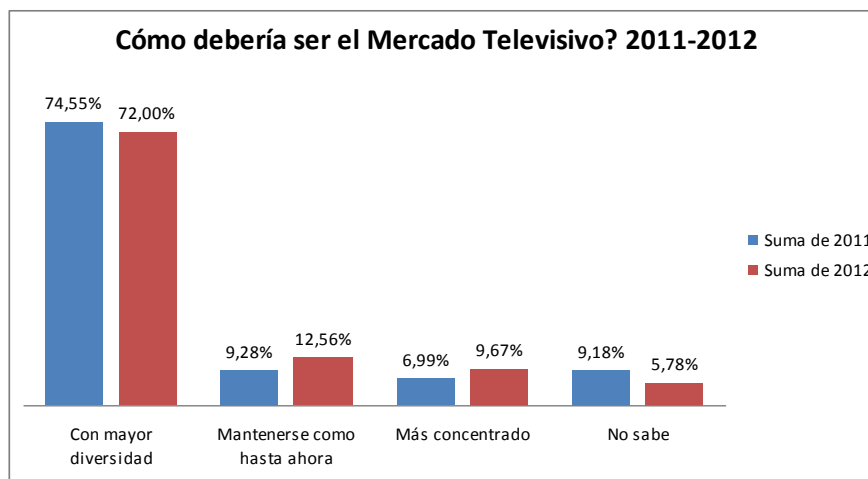
Respecto de la consideración del mercado de la TV uruguaya, más de la mitad opina que no existe suficiente competencia, mientras que considera que la competencia es suficiente un 21% y que opina que el mercado está concentrado representa el 17%. Estas cifras refieren a la medición 2012, por ser una pregunta incluida en el formulario del mismo año.



En los diferentes cortes analíticos realizados no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, considerándose que las opiniones reflejadas tienen un grado muy alto de homogeneidad.

P 13.- Y ¿cómo debería ser para usted el mercado de la televisión?

Al diagnóstico de la estructura actual del mercado se consulta sobre como “debería ser” el mercado de la televisión, en la que se observa una consistente mayoría que afirma que debería ser más competitivo. Observado en términos comparados se pueden apreciar pequeños movimientos de la opinión que no modifican el comportamiento general.



Sin embargo, en el corte analítico por nivel educativo se encuentran algunas diferencias significativas en las respuestas que estipulan que el mercado debería ser “con mayor diversidad”, en las que se observa que a mayor nivel educativo, mayor énfasis en la opción.

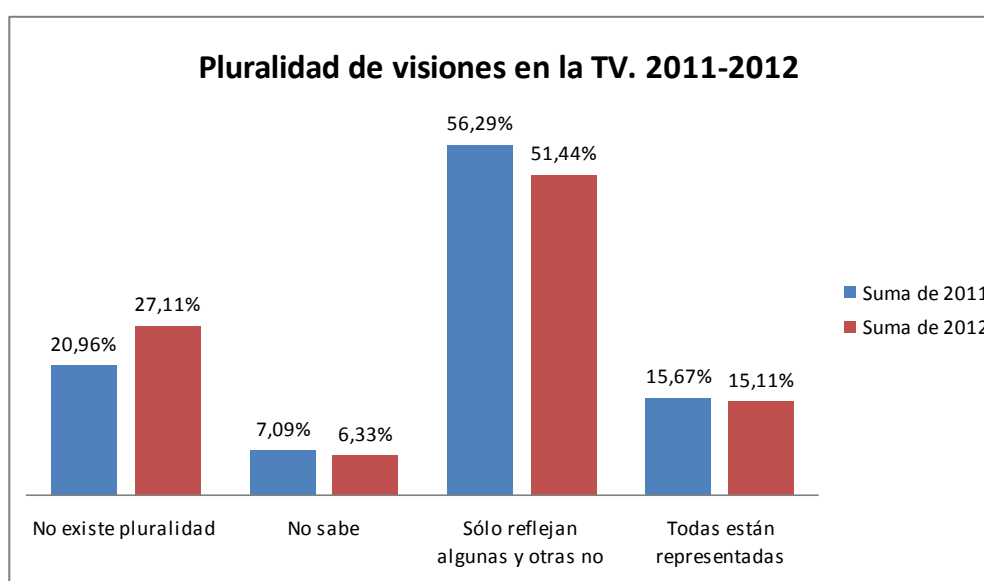
Educación Agrupada	¿Cómo debería ser el Mercado televisivo?				Total
	Más concentrado	Mantenerse como hasta ahora	Con mayor diversidad	NS	
Hasta primaria	10,5%	17,9%	60,7%	10,9%	100,0%
Ciclo Básico	11,1%	10,6%	74,5%	3,8%	100,0%
Bachillerato	9,4%	11,7%	75,4%	3,5%	100,0%
Universidad	4,5%	9,7%	80,5%	5,2%	100,0%
Total	9,5%	12,5%	72,2%	5,8%	100,0%

También se puede observar en la distribución territorial de las opiniones, que Montevideo y el interior urbano, en la preferencia “mayor diversidad” están por debajo del promedio, mientras que en Canelones el énfasis es superior al promedio.

Localidad	¿Cómo debería ser para usted el mercado de la televisión?				Total
	Más concentrado	Mantenerse como hasta ahora	Con mayor diversidad	NS	
Montevideo	9,2%	15,1%	71,5%	4,3%	100,0%
Canelones	6,3%	4,9%	86,7%	2,1%	100,0%
Interior (sin Canelones)	11,9%	12,6%	65,8%	9,7%	100,0%
Total	9,7%	12,6%	71,9%	5,8%	100,0%

P 14.- ¿Considera que en la oferta que tiene la TV actual está suficientemente representada la pluralidad de visiones de la sociedad?

En las evaluaciones sobre los impactos en la calidad democrática de los medios proponemos una evaluación al ciudadano sobre el grado de apertura que se observa en la televisión. Las impresiones de los uruguayos sobre el tema, expresan que 3 de cada 4 tienen una visión negativa, en las que un 51% sostiene que refleja solo algunas visiones y un 27% piensa que directamente no existe pluralidad, mientras que solo el 15% considera que la televisión expresa todas las visiones. Esta percepción evoluciona negativamente con el tiempo, ya que en la comparación con el año anterior la idea de que algunas visiones están presentes y otras no se reduce un 7% a favor de la opinión de que no existe pluralidad, mientras que la opinión de la pluralidad de visiones no sufre modificaciones.



Las personas mayores a 60 años consideran en mayor medida que el promedio que todas las visiones están representadas, al mismo tiempo que opinan debajo del promedio respecto que solo se reflejan algunas visiones en la televisión.

Edad Agrupada	¿Considera que en la oferta que tiene la TV actual hay suficientemente pluralidad de visiones?				Total
	Todas las visiones están representadas	Solo se reflejan algunas visiones y otras no	No existe pluralidad de visiones	NS	
18 a 29	13,6%	57,3%	22,8%	6,3%	100,0%
30 a 59	14,7%	52,2%	28,6%	4,5%	100,0%
60 o más	17,5%	44,4%	27,8%	10,3%	100,0%
Total	15,1%	51,4%	27,1%	6,3%	100,0%

También se aprecia en el análisis por nivel educativo de los encuestados, que existen tendencias estadísticamente significativas en las valoraciones más extremas, reflejando que a mayor nivel educativo, menor reconocimiento de la pluralidad de visiones de la televisión.

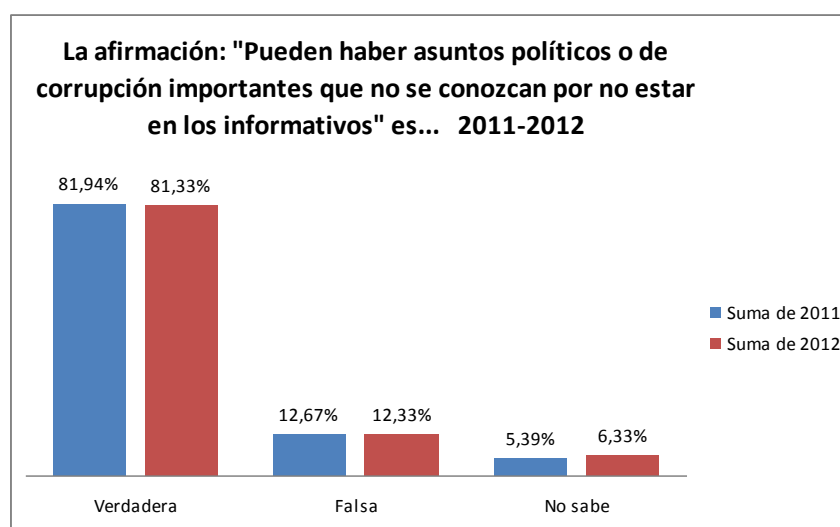
Educación Agrupada	¿Considera que en la oferta que tiene la TV actual hay suficientemente pluralidad de visiones?				Total
	Todas las visiones están representadas	Solo se reflejan algunas visiones y otras no	No existe pluralidad de visiones	NS	
Hasta primaria	16,6%	48,9%	23,1%	11,4%	100,0%
Ciclo Básico	15,2%	54,3%	25,5%	5,0%	100,0%
Bachillerato	14,0%	48,5%	32,7%	4,7%	100,0%
Universidad	13,0%	52,6%	31,2%	3,2%	100,0%
Total	15,0%	51,5%	27,3%	6,3%	100,0%

Tampoco es homogénea la visión de acuerdo a la residencia de los encuestados, en donde Montevideo expresa mayor escepticismo en sus valoraciones extremas, mientras que en el interior urbano se encuentran los mejores valores expresando menor escepticismo al pluralismo en la televisión.

Localidad	¿Considera que en la oferta que tiene la TV actual hay suficientemente pluralidad de visiones?				Total
	Todas las visiones están representadas	Solo se reflejan algunas visiones y otras no	No existe pluralidad de visiones	NS	
Montevideo	10,6%	50,1%	36,0%	3,4%	100,0%
Canelones	16,8%	58,0%	23,1%	2,1%	100,0%
Interior (sin Canelones)	21,0%	50,3%	16,1%	12,6%	100,0%
Total	15,1%	51,4%	27,1%	6,3%	100,0%

P15.- Considere verdadera o falsa la siguiente afirmación. "En nuestro sistema de información televisivo pueden haber asuntos políticos o de corrupción importantes que no se conozcan por no estar en los informativos".

En un sentido similar al análisis precedente, se consultó al entrevistado si piensa que la televisión es capaz de ocultar información relevante. Ante la consulta directa acerca de la creencia sobre la existencia de hechos políticos o de corrupción que por no ser difundidos puedan permanecer ocultos a la vista de los ciudadanos, las respuestas se alinean en la misma visión negativa observada en la anterior, en la que 4 de cada 5 consideran que la afirmación es acertada. Contrastada con la evaluación del año anterior no se perciben cambios en la opinión.

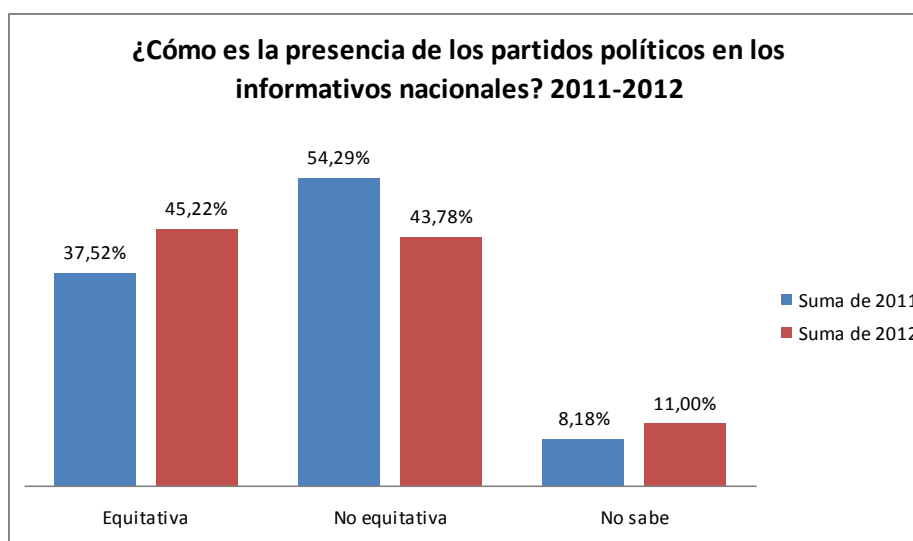


En los diferentes cortes analíticos, salvo en los de edad muestran una gran homogeneidad en las respuestas, reflejando los guarismos que se expresan a nivel general. En el corte etario se puede observar una mayor calificación “verdadera” en los estratos más jóvenes y decrece en los más adultos, sin llegar a afectar a la gran mayoría de la franja etaria.

Edad Agrupada	¿La afirmación.”...pueden haber asuntos políticos o de corrupción importantes que no se conozcan por no estar en los informativos” es verdadera o falsa?			Total
	Verdadera	Falsa	NS	
18 a 29	86,4%	9,2%	4,4%	100,0%
30 a 59	80,8%	13,9%	5,3%	100,0%
60 o más	77,6%	12,1%	10,3%	100,0%
Total	81,3%	12,4%	6,3%	100,0%

P 16.- ¿Cómo piensa que es la presencia de los partidos políticos en los informativos televisivos nacionales?

Otra consulta orientada a conocer algunos aspectos de la comunicación en clave democrática, refiere a la presencia de los partidos en los informativos televisivos y aquí las opiniones se dividen en partes iguales. La novedad estaría en que se reduce la opinión de los que consideran que “no es equitativa” la presencia de los partidos y se incrementa los que la ven “equitativamente” respecto al estudio del año anterior, invirtiendo las tendencias. Una primera hipótesis razonable indicaría que en las respuestas incide la distancia de la muestra con la instancia electoral, en la que todos están más atentos a la presencia de unos y otros.

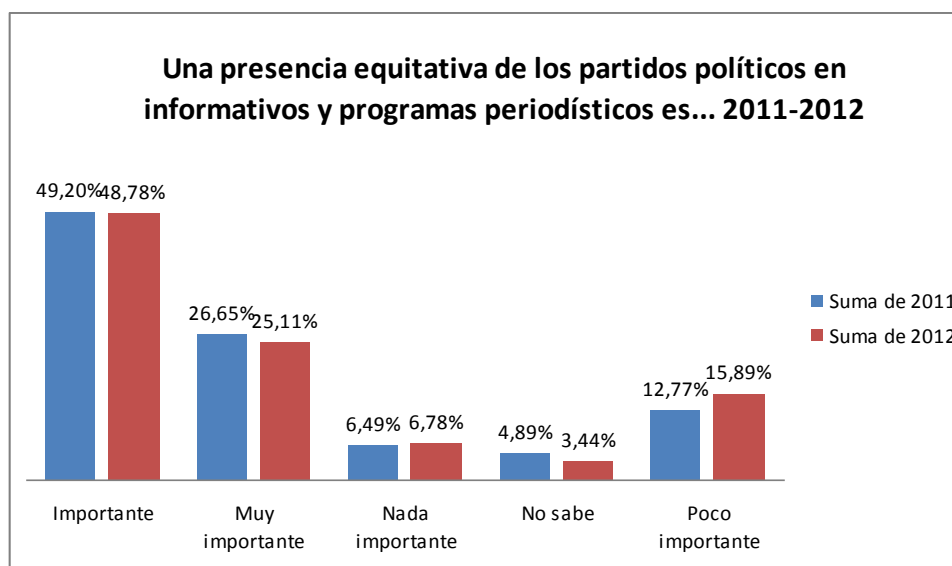


En el análisis por nivel educativo se aprecia que los sectores con menor formación tienden a valorar baja la inequidad y en los niveles más altos la diferencia en favor de la inequidad es mayor. En el resto de los cortes analíticas las opiniones se reparten de forma más o menos homogénea.

Educación Agrupada	¿Cómo piensa que es la presencia de los partidos políticos en los informativos televisivos nacionales?			Total
	Equitativa	No equitativa	NS	
Hasta primaria	43,2%	38,9%	17,9%	100,0%
Ciclo Básico	50,7%	41,6%	7,6%	100,0%
Bachillerato	40,4%	49,7%	9,9%	100,0%
Universidad	40,9%	49,4%	9,7%	100,0%
Total	45,1%	43,8%	11,1%	100,0%

P 17.- Que haya una presencia equitativa de todos los partidos políticos en los informativos y programas periodísticos, considera que es...

La afirmación anterior se sostiene también en la respuesta a la evaluación sobre la importancia que tiene que exista dicha equidad, en la que 3 de cada 4 lo consideran entre importante y muy importante, mientras que un 23% se reparte entre nada o poco importante. La comparación con el año anterior no muestra cambios significativos.



En el corte por nivel educativo se encuentra una tendencia estadísticamente significativa en lo que se muestra que a mayor formación, mayor valoración de la importancia en que exista equidad en la presencia de los partidos políticos en la televisión.

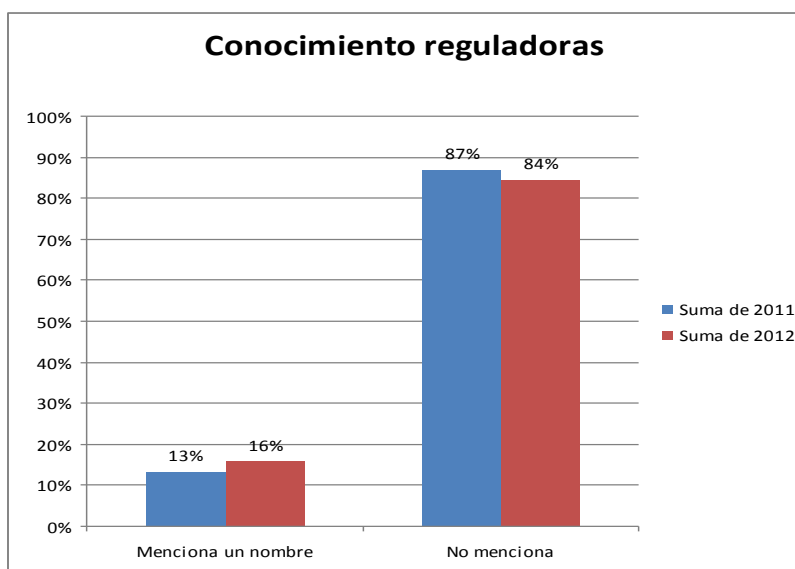
Educación Agrupada	Qué haya una presencia equitativa de todos los partidos políticos en los informativos y programas periodísticos, es...					Total
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	NS	
Hasta primaria	16,2%	48,0%	18,8%	9,6%	7,4%	100,0%
Ciclo Básico	22,3%	52,2%	15,2%	7,0%	3,2%	100,0%
Bachillerato	27,5%	46,8%	19,9%	4,7%	1,2%	100,0%
Universidad	42,9%	43,5%	9,1%	3,9%	,6%	100,0%
Total	25,3%	48,6%	16,0%	6,7%	3,5%	100,0%

En Montevideo, se puede apreciar una fuerte valoración respecto al problema en comparación con las otras dos regiones, mientras que el interior urbano declara los menores guarismos.

Localidad	Qué haya una presencia equitativa de todos los partidos políticos en los informativos y programas periodísticos, es...					Total
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	NS	
Montevideo	23,8%	55,3%	13,7%	4,9%	2,2%	100,0%
Canelones	23,1%	38,5%	23,8%	14,0%	,7%	100,0%
Interior (sin Canelones)	28,1%	44,2%	15,5%	5,8%	6,5%	100,0%
Total	25,2%	48,8%	15,9%	6,7%	3,5%	100,0%

P 18.- Con respecto a la regulación de la televisión ¿conoce y recuerda usted el nombre de la institución encargada de la regulación?

Consultados sobre el reconocimiento de algún organismo estatal encargado de la regulación del sector se le solicitó al entrevistado que mencionara alguna institución, incorporando en las respuestas válidas aquellas que hicieran mención a la DINATEL, URSEC, ANTEL, MIEM, o Presidencia de la República. Los que no supieron mencionar ninguna institución alcanzó al 84% de la muestra y del mismo modo que en el año anterior la tendencia parece estar estable.



Observados por su distribución etaria, las franjas extremas de adultos mayores y jóvenes expresan mayor desconocimiento que las franjas intermedias.

Edad Agrupada	¿Conoce y recuerda usted el nombre de la institución encargada de la regulación?			Total
	No conoce	Menciona un nombre	NC	
18 a 29	85,9%	9,7%	4,4%	100,0%
30 a 59	76,1%	20,3%	3,6%	100,0%
60 o más	83,4%	11,2%	5,4%	100,0%
Total	80,2%	15,6%	4,2%	100,0%

En los niveles educativos se establece una tendencia estadísticamente significativa por la cual a medida que se eleva la formación aumenta el reconocimiento institucional.

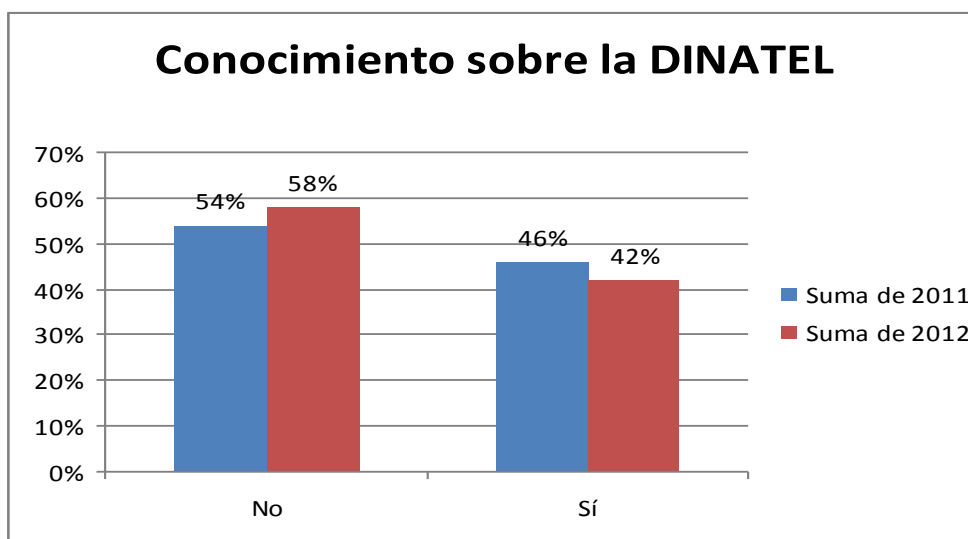
Educación Agrupada	¿Conoce y recuerda usted el nombre de la institución encargada de la regulación?			Total
	No conoce	Menciona un nombre	NC	
Hasta primaria	88,6%	6,1%	5,2%	100,0%
Ciclo Básico	80,1%	15,0%	5,0%	100,0%
Bachillerato	79,5%	16,4%	4,1%	100,0%
Universidad	68,2%	30,5%	1,3%	100,0%
Total	80,1%	15,6%	4,2%	100,0%

El reconocimiento de una institución reguladora es también diferente según la residencia territorial. En Montevideo menciona una institución en el 22,5% de los casos, en Canelones el 11,2% y en el interior urbano, tan solo el 7,7%.

Localidad	¿Conoce y recuerda usted el nombre de la institución encargada de la regulación?			Total
	No conoce	Menciona un nombre	NC	
Montevideo	74,4%	22,5%	3,1%	100,0%
Canelones	83,9%	11,2%	4,9%	100,0%
Interior (sin Canelones)	86,8%	7,7%	5,5%	100,0%
Total	80,2%	15,6%	4,2%	100,0%

P 19.- ¿Usted sabe de la existencia de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones?

Intentando establecer el grado exacto de desconocimiento, se le vuelve consultar a los entrevistados si reconocen a la DINATEL y la opinión pública encuentra conocida a la misma en un 42%, mientras que dicen no conocerla el 58%. En términos comparados se observa una tendencia a un menor conocimiento de la opinión ya que se observa una reducción de 4 puntos entre los que afirman conocerla.



En el corte por edad, se aprecia que las generaciones intermedias se encuentran por encima del promedio del reconocimiento, mientras que los jóvenes y los adultos mayores se encuentran por debajo.

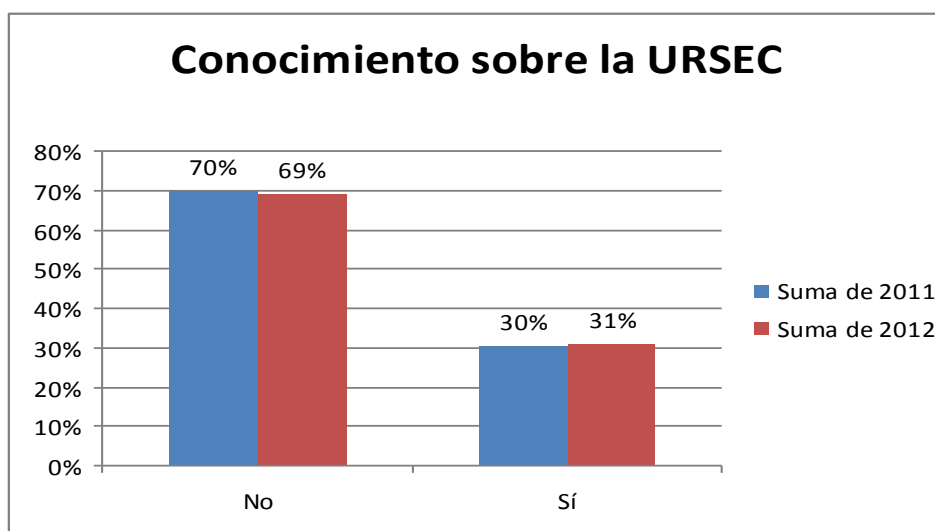
Edad Agrupada	¿Usted sabe de la existencia de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones?		Total
	Sí	No	
18 a 29	33,0%	67,0%	100,0%
30 a 59	48,4%	51,6%	100,0%
60 o más	36,8%	63,2%	100,0%
Total	42,0%	58,0%	100,0%

Desde el punto de vista de la formación educativa, existe una tendencia estadísticamente significativa en la que a mayor formación mayor conocimiento de la DINATEL.

Educación Agrupada	¿Usted sabe de la existencia de la Dirección Nacional de Telecomunicaciones?		Total
	Sí	No	
Hasta primaria	31,4%	68,6%	100,0%
Ciclo Básico	43,1%	56,9%	100,0%
Bachillerato	48,5%	51,5%	100,0%
Universidad	47,4%	52,6%	100,0%
Total	41,9%	58,1%	100,0%

P 20.- ¿Usted sabe de la existencia de la URSEC?

Otro organismo consultado sobre su reconocimiento refiere a la URSEC. Aquí declaran conocerlo solamente el 31% de los entrevistados. La tendencia en el tiempo no ha variado, permaneciendo dentro de los mismos guarismos.



El conocimiento de la existencia de la URSEC no es igual entre las diferentes capas etarias, en donde se puede observar que los adultos reconocen a la institución en casi un 40%, mientras que jóvenes y adultos mayores solo 1 de cada 5 o cada 4, dicen reconocerla.

Edad Agrupada	¿Usted sabe de la existencia de la URSEC?		Total
	Sí	No	
18 a 29	20,4%	79,6%	100,0%
30 a 59	38,0%	62,0%	100,0%
60 o más	26,5%	73,5%	100,0%
Total	31,1%	68,9%	100,0%

Las diferencias son aún mas importantes según el nivel educativo, en el que el reconocimiento casi se duplica entre algunas de las franjas y en las que a menor formación mayor desconocimiento.

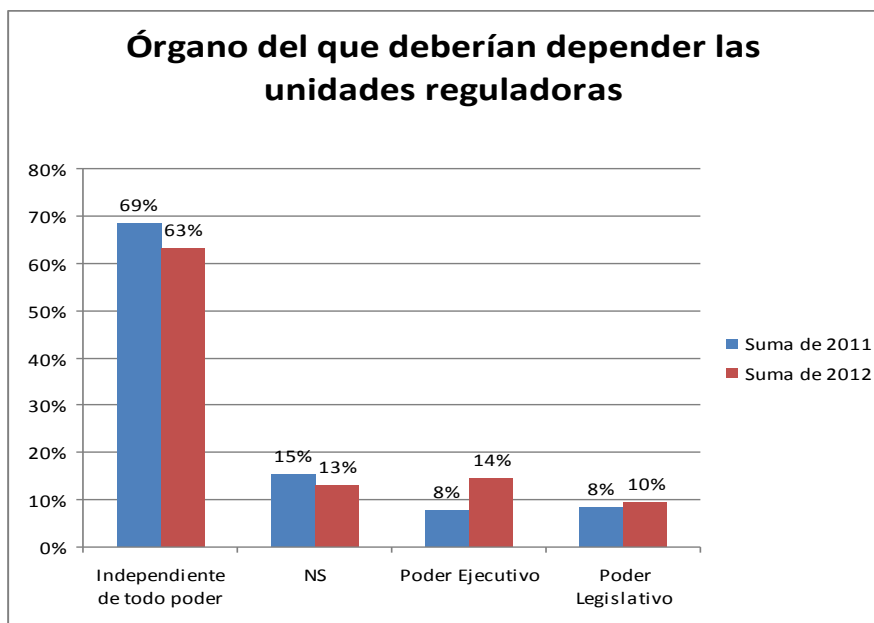
Educación Agrupada	¿Usted sabe de la existencia de la URSEC?		Total
	Sí	No	
Hasta primaria	14,8%	85,2%	100,0%
Ciclo Básico	29,6%	70,4%	100,0%
Bachillerato	36,3%	63,7%	100,0%
Universidad	52,6%	47,4%	100,0%
Total	31,1%	68,9%	100,0%

También se observan importantes diferencias en las distintas regiones de la República, ya que en Montevideo casi el 40% reconoce a la URSEC, en Canelones solo el 27% y en el interior urbano solo uno de cada cinco.

Localidad	¿Usted sabe de la existencia de la URSEC?		Total
	Sí	No	
Montevideo	39,3%	60,7%	100,0%
Canelones	26,6%	73,4%	100,0%
Interior (sin Canelones)	21,3%	78,7%	100,0%
Total	31,1%	68,9%	100,0%

P 21.- A su juicio, una institución reguladora de los medios de comunicación debería depender del...

Consultada la opinión sobre el ámbito en el que debería funcionar el órgano regulador, un amplio 63% considera que debería ser independiente de todo poder, mientras que los poderes ejecutivo y legislativo no alcanzan el 15% de las opciones. Sin embargo, se puede observar una débil tendencia a reconsiderar a los poderes tradicionales en la que ambos aumentan sus guarismos en porcentajes moderados.



Estas opiniones no se distribuyen homogéneamente por edades, sino que en las respuestas “independiente de todo poder” se observa una tendencia estadísticamente significativa en una relación que a menor edad mayor valoración de ésta opción.

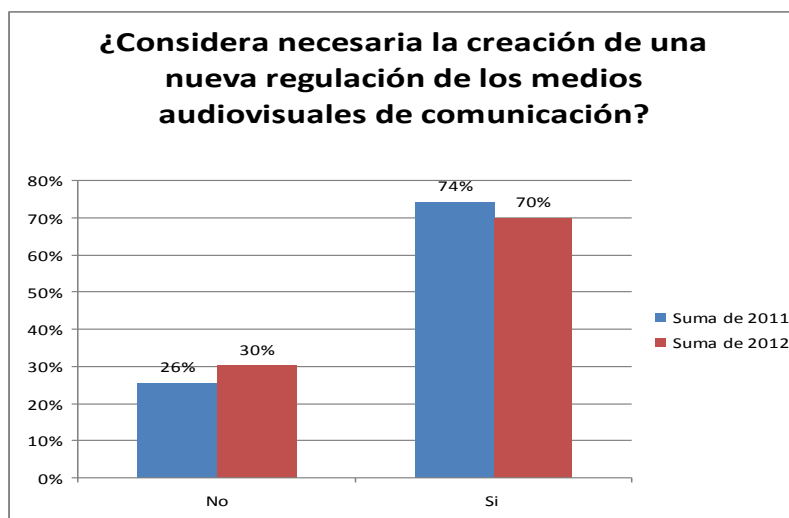
Edad Agrupada	A su juicio, una institución reguladora de los medios de comunicación debería depender del				Total
	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Independiente de todo poder	NS	
18 a 29	11,2%	7,8%	68,9%	12,1%	100,0%
30 a 59	16,0%	11,5%	63,1%	9,4%	100,0%
60 o más	13,9%	7,2%	58,3%	20,6%	100,0%
Total	14,4%	9,6%	63,3%	12,8%	100,0%

Aquí el dato relevante, respecto al nivel educativo de las personas está vinculado a las respuestas que no definen ninguna opción y en las que se observa que a menor nivel educativo mayor cantidad de casos que no responden. Simultáneamente, se puede establecer a nivel universitario que opta por los poderes tradicionales en mayor magnitud que el resto de los ciudadanos.

Educación Agrupada	A su juicio, una institución reguladora de los medios de comunicación debería depender del				Total
	Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Independiente de todo poder	NS	
Hasta primaria	10,0%	9,6%	57,2%	23,1%	100,0%
Ciclo Básico	16,1%	8,5%	63,9%	11,4%	100,0%
Bachillerato	13,5%	8,2%	68,4%	9,9%	100,0%
Universidad	17,5%	13,0%	66,2%	3,2%	100,0%
Total	14,3%	9,5%	63,5%	12,7%	100,0%

P 22.- Con respecto al tema de la regulación de los medios audiovisuales de comunicación en general.... ¿Considera necesario la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación?

Consultados los entrevistados sobre sus apreciaciones en materia de regulaciones, se les pregunta sobre la necesidad de crear nueva regulación en la materia, quienes en una clara mayoría lo consideran necesario, representando el 70% de la muestra. Comparando con la opinión del año pasado, no parecen haber diferencias estadísticamente significativas, aunque se percibe un pequeño debilitamiento de la opinión mayoritaria.



Si bien la abrumadora mayoría opina que es necesaria una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación, existen matices en las diferentes capas etarias. Mientras que en los adultos de entre 30 y 59 años 3 de cada 4 lo considera necesario, en los adultos mayores esa voluntad se reduce al 60”

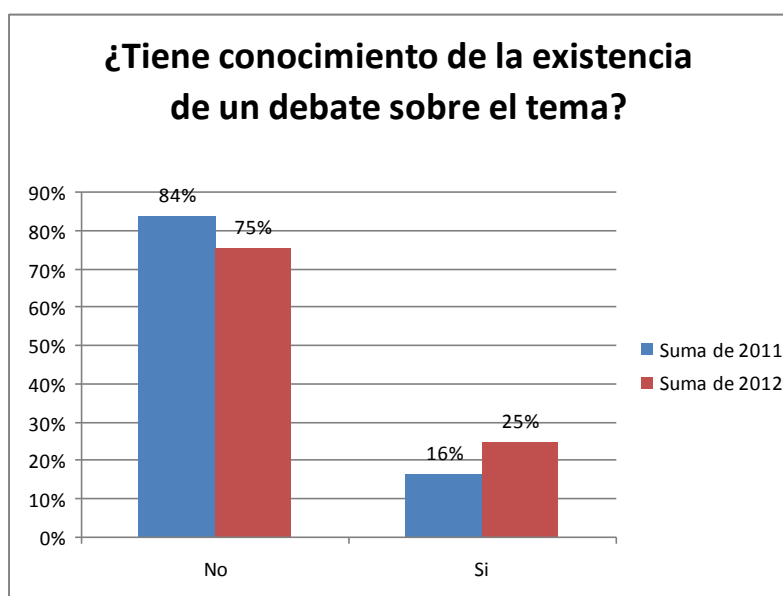
Edad Agrupada	¿Considera necesario la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación?		Total
	Sí	No	
18 a 29	70,6%	29,4%	100,0%
30 a 59	74,7%	25,3%	100,0%
60 o más	59,4%	40,6%	100,0%
Total	70,0%	30,0%	100,0%

A nivel de la formación educativa, las opiniones son bastante más homogéneas, pero en la distribución territorial, las diferencias en cada una son más profundas. Así en Canelones la demanda de nuevas regulaciones es abrumadora, en Montevideo es más moderada y en el interior urbano solo el 62% lo valora necesario.

Localidad	¿Considera necesario la creación de una nueva regulación de los medios audiovisuales de comunicación?		Total
	Sí	No	
Montevideo	71,4%	28,6%	100,0%
Canelones	83,9%	16,1%	100,0%
Interior (sin Canelones)	61,6%	38,4%	100,0%
Total	70,0%	30,0%	100,0%

P 23.- ¿Tiene conocimiento de la existencia de un debate sobre el tema?

El debate sobre la regulación en los medios de comunicación ha tenido recientemente diferentes impulsos. Consultados sobre el reconocimiento de un debate, de forma abrumadoramente mayoritaria se pronuncia negativamente 3 de cada 4, mientras que el 25% conoce la existencia de un debate sobre regulaciones en los medios de comunicación. También lo fue en la consulta del 2011, pero se reconoce un importante incremento en el conocimiento, ya que solo declaraba positivamente el 16%.



Como es natural, los sectores adultos de la sociedad poseen un grado mayor de información que los extremos etarios, llegando en el primero de los casos hasta un 30% de conocimiento.

Edad Agrupada	¿Tiene conocimiento de la existencia de un debate sobre el tema?		Total
	Sí	No	
18 a 29	16,5%	83,5%	100,0%
30 a 59	29,7%	70,3%	100,0%
60 o más	22,0%	78,0%	100,0%
Total	24,7%	75,3%	100,0%

Del mismo modo, la influencia del nivel educativo en el reconocimiento del tema es sustancialmente diferente para los niveles bajos respecto a los mas altos. Se puede visualizar una tendencia estadísticamente significativa por la cual a mayor educación mayor información sobre el debate, representando el sector universitario el triple del conglomerado del nivel más básico.

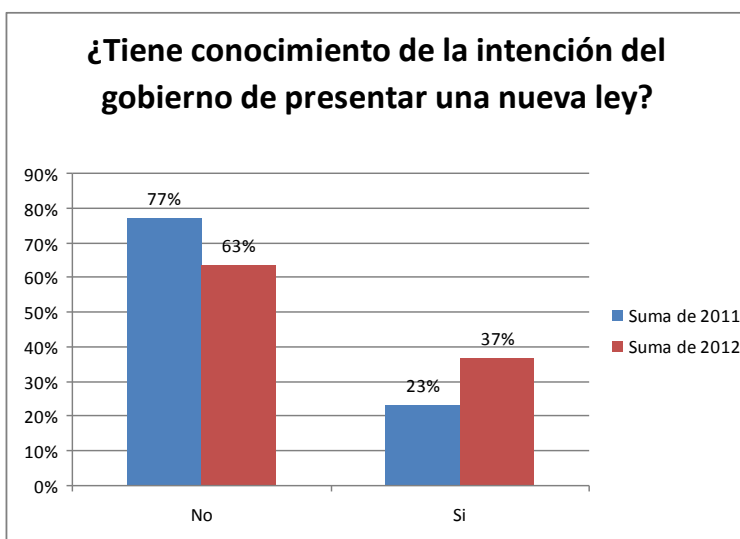
Educación Agrupada	¿Tiene conocimiento de la existencia de un debate sobre el tema?		Total
	Sí	No	
Hasta primaria	14,0%	86,0%	100,0%
Ciclo Básico	19,7%	80,3%	100,0%
Bachillerato	30,4%	69,6%	100,0%
Universidad	45,5%	54,5%	100,0%
Total	24,7%	75,3%	100,0%

Las diferencias son también muy profundas en la distribución territorial de los casos. Mientras que en Montevideo, conocen el debate casi un tercio en el interior urbano apenas el 17% lo conoce.

Localidad	¿Tiene conocimiento de la existencia de un debate sobre el tema?		Total
	Sí	No	
Montevideo	31,5%	68,5%	100,0%
Canelones	21,0%	79,0%	100,0%
Interior (sin Canelones)	16,8%	83,2%	100,0%
Total	24,7%	75,3%	100,0%

P 24 ¿Tiene conocimiento de la intención del gobierno de presentar una nueva ley?

En la misma línea de reflexiones, se profundiza sobre el conocimiento de la pretensión de gobierno de impulsar un proyecto de ley y también existe un amplio sector de la opinión pública que desconoce dichas iniciativas con el 63%, pero también se observa un importante crecimiento del conocimiento que asciende desde el 23% hasta el 37% de la muestra.



Las diferencias sobre el conocimiento de la iniciativa gubernamental son muy profundas observadas por las franjas etarias, observándose una vez más que el sector adulto tiene mucho mayor información que los jóvenes y algo más que los adultos mayores.

Edad Agrupada	¿Tiene conocimiento de la intención del gobierno de presentar una nueva ley?		Total
	Sí	No	
18 a 29	28,6%	71,4%	100,0%
30 a 59	40,8%	59,2%	100,0%
60 o más	35,4%	64,6%	100,0%
Total	36,7%	63,3%	100,0%

Aún mayores son las diferencias de las evaluaciones por nivel educativo, verificándose que a mayor formación mayor conocimiento.

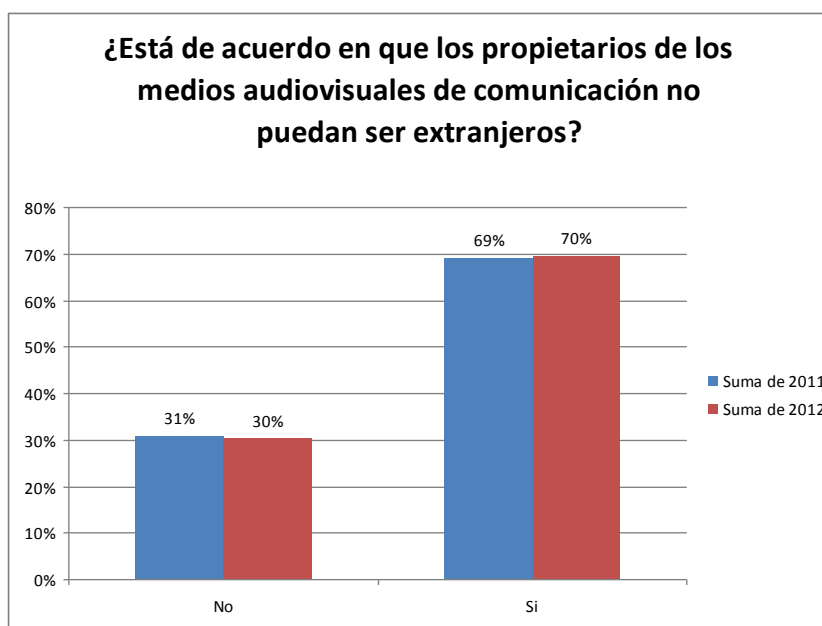
Educación Agrupada	¿Tiene conocimiento de la intención del gobierno de presentar una nueva ley?		Total
	Sí	No	
Hasta primaria	26,2%	73,8%	100,0%
Ciclo Básico	31,8%	68,2%	100,0%
Bachillerato	41,5%	58,5%	100,0%
Universidad	57,8%	42,2%	100,0%
Total	36,7%	63,3%	100,0%

En el caso de la distribución territorial, ocurre un fenómeno similar al descrito en esta serie de interrogantes, marcando que en Montevideo existe un mayor conocimiento de la iniciativa gubernamental respecto a Canelones y el interior urbano.

Localidad	¿Tiene conocimiento de la intención del gobierno de presentar una nueva ley?		Total
	Sí	No	
Montevideo	45,6%	54,4%	100,0%
Canelones	28,0%	72,0%	100,0%
Interior (sin Canelones)	27,8%	72,2%	100,0%
Total	36,7%	63,3%	100,0%

P 25.- ¿Está de acuerdo en que los propietarios de los medios audiovisuales de comunicación no puedan ser extranjeros?

Una muy amplia mayoría de los uruguayos se pronuncia de acuerdo a que los medios audiovisuales no puedan ser extranjeros, representando el 70 % del total, mientras que solamente el 30% se pronuncia contrario. Tampoco existen cambios en la comparación de sus tendencias.



Esta opinión es bastante generalizada y homogénea en la población, sin embargo se puede observar en el análisis del nivel educativo, el sector universitario responde en forma mas moderada situándose por debajo del promedio general.

Educación Agrupada	¿Está de acuerdo en que los propietarios de los medios audiovisuales de comunicación no puedan ser extranjeros?		Total
	Sí	No	
Hasta primaria	71,2%	28,8%	100,0%
Ciclo Básico	73,7%	26,3%	100,0%
Bachillerato	67,1%	32,9%	100,0%
Universidad	61,7%	38,3%	100,0%
Total	69,7%	30,3%	100,0%

CAPÍTULO II.-

Valoraciones y preferencias sobre el advenimiento de la Televisión Digital (TVD)

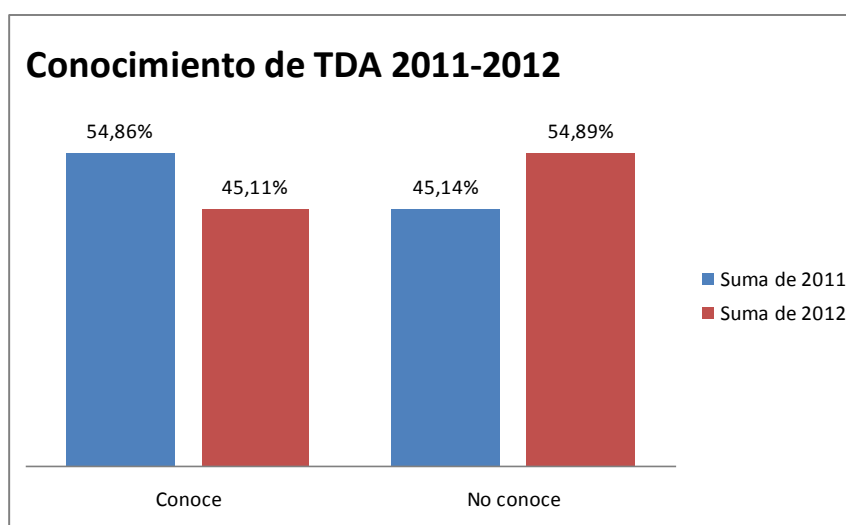
La matriz info-comunicacional uruguaya viene siendo conmovida por los desafíos que le provocan dos grandes desarrollos tecnológicos; el advenimiento de la Televisión Digital (TVD) y el proceso de la convergencia tecnológica que ha impulsado ANTEL -a través de la universalización de la banda ancha- y proponen algunos cambios en un futuro cercano que logran conmover al ecosistema de medios locales. Frente a ello el gobierno y la sociedad en su conjunto vienen buscando las mejores herramientas para regular estos fenómenos. Recientemente, el Ministerio de Industria, Energía y Minería ha firmado un conjunto de decretos que establecen entre otras cosas, la distribución del espectro radioeléctrico y algunos avances regulatorios para iniciar la implementación de la TVD en el Uruguay, así como el proyecto de ley que intenta abarcar un abanico más amplio de situaciones y en los que se deja fuera la problemática de las telecomunicaciones.

De acuerdo a estas pautas, se sondeó en la opinión pública el grado de conocimiento que tenía sobre la TVD y las preferencias que mejor valora de las nuevas posibilidades de la oferta televisiva, de forma que permitan conocer su voluntad y expectativas y puedan ser de ayuda a los tomadores de decisión sobre la ruta a seguir.

Este capítulo lo dividiremos en dos: grados de conocimiento del mercado y de la tecnología, y preferencias.

P 26.- Se está hablando de la Televisión Digital (TVD): Yo le voy a nombrar algunas frases y le solicito que me indique cuál es para Usted la que se ajusta mejor a la definición de la misma.

Se le ofrece al entrevistado tres posibles definiciones de la Televisión Digital (TVD), de las cuáles solo una se adapta a la definición correcta. Clasificadas las respuestas en correctas e incorrectas, se verifica que el 45% conoce mientras que el 55% desconoce la definición sobre la TVD. Habiendo una mayoría que desconoce de que se trata, si se observa la evolución de ese estado de la opinión se puede establecer un claro deterioro del conocimiento ya que en el 2011, los guarismos se invierten totalmente, dónde el 55% conocía y el 45% desconocía las definiciones sobre la TVD.



El reconocimiento de la TVD, ofrece una gran disparidad en las diferentes generaciones, mientras los jóvenes y los adultos reconocen la respuesta correcta en un 50%, los adultos mayores apenas lo reconocían un 30%.

Edad Agrupada	Definición TV Digital				Total
	La TVD es un sistema que ofrecen las empresas de cable	La TVD es una nueva forma de transmisión por aire	La TVD es un tipo de televisor especial	No conoce la TVD	
18 a 29	23,3%	50,0%	9,7%	17,0%	100,0%
30 a 59	19,6%	50,3%	11,9%	18,1%	100,0%
60 o más	13,5%	29,6%	17,0%	39,9%	100,0%
Total	18,9%	45,1%	12,7%	23,3%	100,0%

Desde el punto de vista educativo, se registra una tendencia estadísticamente significativa en la que a mayor formación educativa, mayor reconocimiento del concepto de la TVD.

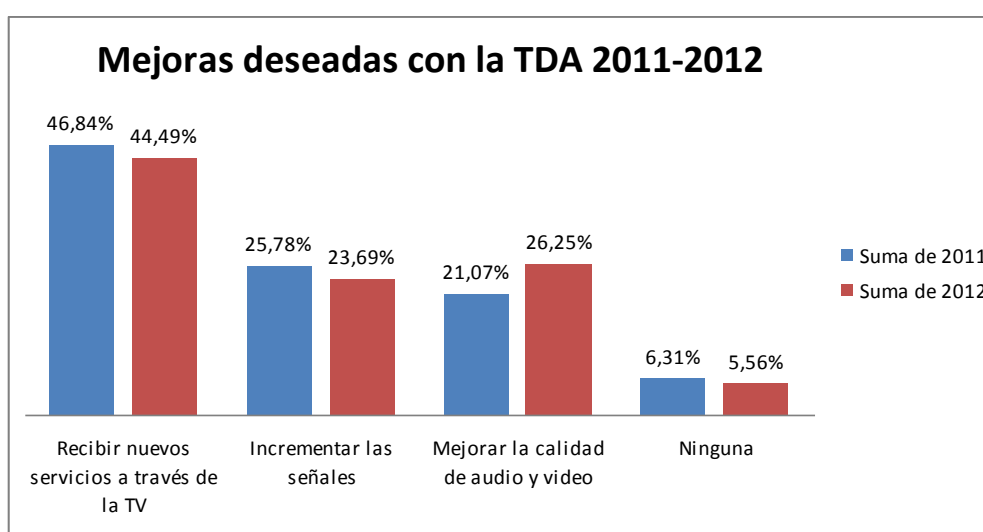
Educación Agrupada	Definición TV Digital				Total
	La TVD es un sistema que ofrecen las empresas de cable	La TVD es una nueva forma de transmisión por aire	La TVD es un tipo de televisor especial	No conoce la TVD	
Hasta primaria	16,2%	30,1%	14,8%	38,9%	100,0%
Ciclo Básico	20,5%	48,1%	14,4%	17,0%	100,0%
Bachillerato	19,3%	46,2%	10,5%	24,0%	100,0%
Universidad	19,5%	59,7%	8,4%	12,3%	100,0%
Total	19,0%	45,1%	12,7%	23,1%	100,0%

Las respuestas en las diferentes zonas del territorio expresan un conocimiento de la TVD dispar, en la que Montevideo supera la mitad de las respuestas acertadas, mientras que en Canelones llegó al 45% y en el interior urbano apenas se reconoció el concepto el 36%.

Localidad	Definición TV Digital				Total
	La TVD es un sistema que ofrecen las empresas de cable	La TVD es una nueva forma de transmisión por aire	La TVD es un tipo de televisor especial	No conoce la TVD	
Montevideo	15,1%	51,5%	13,0%	20,4%	100,0%
Canelones	25,2%	44,8%	17,5%	12,6%	100,0%
Interior (sin Canelones)	21,6%	36,1%	10,0%	32,3%	100,0%
Total	18,9%	45,1%	12,7%	23,3%	100,0%

P 27.- La Televisión Digital es una nueva forma de transmisión, que permite: incrementar la cantidad de señales, mejorar la calidad de audio y video, e interactividad para tener nuevos servicios (*delivery*, farmacia, juegos, servicios públicos, etc). ¿De éstas mejoras, cuál es la que usted valoraría más?

Este punto pretende explorar las preferencias de los uruguayos y en algunos casos conocer sus proposiciones. Indicadas las principales mejoras de la TVD, se pregunta “¿De estas mejoras cuál es la que usted valoraría más?” y se percibe que casi la mitad de las personas encuestadas señala “recibir nuevos servicios a través de la TV” como su característica favorita, seguida por “mejorar la calidad de audio y video” e “incrementar las señales” en proporciones similares. Entre 2011 y 2012 se mantiene igual el hecho de “recibir nuevos servicios” como opción mayoritaria, pero se nota un importante crecimiento de la preferencia por “mejorar la calidad de audio y video” que trepa del 21% al 26%, mientras que se enfría la preferencia por “incrementar las señales”.

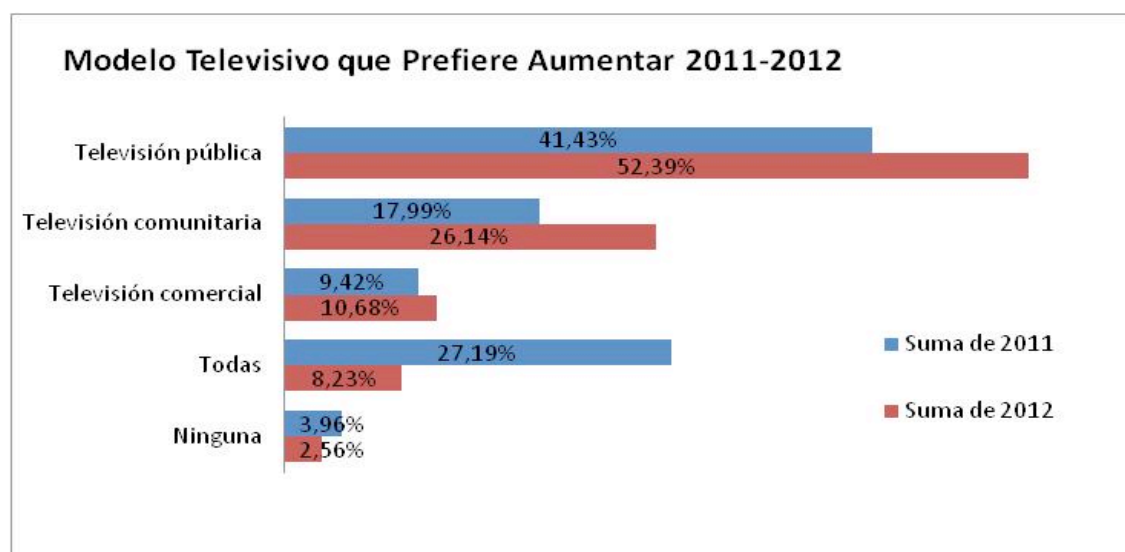


Analizados los diferentes cortes analíticos no se encontraron diferencias significativas respecto a la opinión general, salvo en la distribución territorial en la que se observa el énfasis que el interior urbano pone en la opción “recibir nuevos servicios a través de la TV” en detrimento de la opción “incrementar las señales”.

Localidad	Sobre la TVD ¿De éstas mejoras, cuál es la que usted valoraría más?					Total
	Incrementar las señales	Mejorar la calidad de audio y video	Recibir nuevos servicios a través de la TV	Ninguna	NS/NC	
Montevideo	27,0%	29,4%	37,5%	5,8%	,2%	100,0%
Canelones	25,2%	24,5%	45,5%	4,9%		100,0%
Interior (sin Canelones)	18,1%	22,6%	53,9%	5,5%		100,0%
Total	23,6%	26,3%	44,4%	5,6%	,1%	100,0%

P 28.- Se pueden ofrecer más señales o canales incrementando los siguientes modelos televisivos, ¿Si tuviera que elegir entre uno de ellos, cuál desearía incrementar?

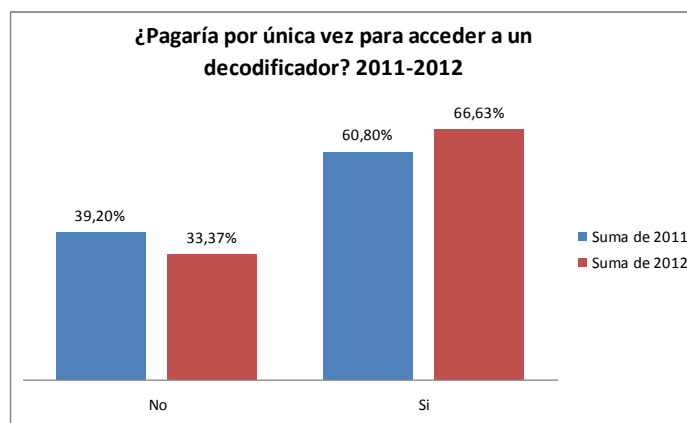
Los modelos televisivos que se reconocen en el mercado suelen clasificarse en Televisión pública, Televisión comunitaria y Televisión comercial. En función de ello se consulta la preferencia a mejorar del entrevistado, destacándose la Televisión pública con más de la mitad de los consultados, seguido por un 25% por incrementar la Televisión comunitaria y un escaso 10% prefiere la ampliación de la oferta televisiva comercial. Estas preferencias se han modificado en el correr del último año, mostrando una creciente preferencia por las primeras dos opciones, habiéndose reducido sustantivamente la opción que abarcaba a “todos los modelos televisivos” y un estancamiento por la preferencia a incrementar la Televisión comercial.



Las respuestas no muestran en los diferentes cortes analíticos diferencias significativas, mostrando una alto grado de homogeneidad.

P 29.- La TV digital va a requerir un decodificador especial para su televisor ¿pagó o pagaría un importe por única vez para recibirlo?

Se consultó a los entrevistados su disposición a pagar una cifra por única vez para adquirir el decodificador y 2 de cada 3 estarían dispuestos a hacerlo. Esta disposición parece mostrar una tendencia creciente ya que en el 2011 el 61% estaba dispuesto y en el 2012 esa cifra ascendió al 67%.



Desde el corte realizado por edades se observa que la disposición a pagar por única vez es menor en los adultos mayores que en el resto de la población.

Edad Agrupada	¿Pagó o pagaría un importe por única vez por un decodificador?			Total
	Sí	No	NS/NC	
18 a 29	71,4%	28,2%	,5%	100,0%
30 a 59	70,8%	29,2%		100,0%
60 o más	52,0%	45,3%	2,7%	100,0%
Total	66,3%	33,0%	,8%	100,0%

También hay diferencias en las respuestas según el nivel educativo de la población, en la que se destaca el primer nivel educativo con menor disposición al pago en contraste con el resto de la población.

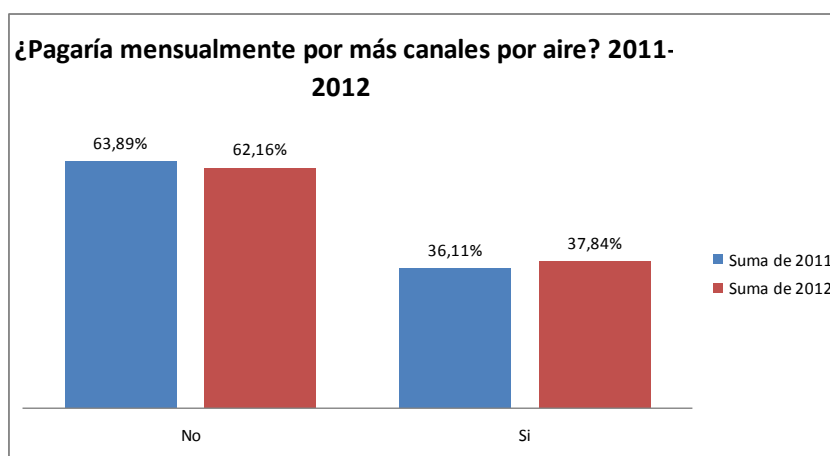
Educación Agrupada	¿Pagó o pagaría un importe por única vez por un decodificador?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hasta primaria	51,1%	47,6%	1,3%	100,0%
Ciclo Básico	71,0%	28,2%	,9%	100,0%
Bachillerato	69,6%	29,8%	,6%	100,0%
Universidad	74,7%	25,3%		100,0%
Total	66,3%	33,0%	,8%	100,0%

En la distribución territorial, también se observan diferencias en un marco de predisposición al pago del decodificador. Se destaca la menor propensión en el interior urbano y la mayor en Canelones.

Localidad	¿Pagó o pagaría un importe por única vez por un decodificador?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Montevideo	67,6%	31,2%	1,1%	100,0%
Canelones	75,5%	23,1%	1,4%	100,0%
Interior (sin Canelones)	60,0%	40,0%		100,0%
Total	66,3%	33,0%	,8%	100,0%

P 30.- ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual para recibir mayor cantidad de canales y señales a las que recibe gratuitamente por aire?

Casi dos de cada tres consultados no estarían dispuestos a realizar pagos mensuales para incrementar la oferta televisiva. Esta posición no tiene además movilidad en la comparación de muestras entre el 2011 y el 2012.



Las respuestas no son homogéneas en el análisis por edad, observándose una tendencia estadísticamente significativa por la que a mayor edad menor propensión a un pago mensual para incrementar las señales.

Edad Agrupada	¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual para recibir mayor cantidad señales por aire?			Total
	Sí	No	NS/NC	
18 a 29	46,1%	52,4%	1,5%	100,0%
30 a 59	38,2%	60,8%	1,1%	100,0%
60 o más	27,4%	70,9%	1,8%	100,0%
Total	37,3%	61,4%	1,3%	100,0%

Mirado por el nivel de formación se destaca el primer nivel con una menor propensión al pago mensual respecto a los niveles superiores.

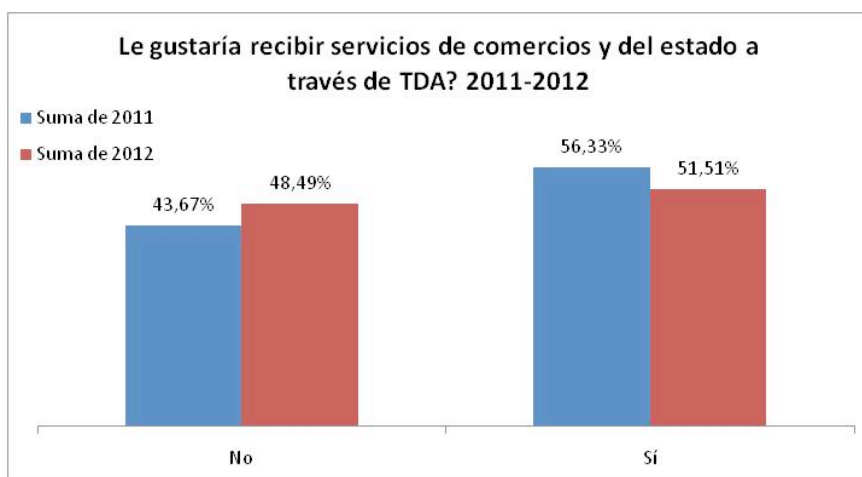
Educación Agrupada	¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual para recibir mayor cantidad señales por aire?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hasta primaria	32,8%	65,1%	2,2%	100,0%
Ciclo Básico	39,9%	59,5%	,6%	100,0%
Bachillerato	36,8%	61,4%	1,8%	100,0%
Universidad	40,3%	58,4%	1,3%	100,0%
Total	37,5%	61,1%	1,3%	100,0%

También se observan prioridades diferentes en el análisis territorial, en el que Montevideo marca una sustancial falta de interés respecto a Canelones y el interior urbano.

Localidad	¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual para recibir mayor cantidad señales por aire?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Montevideo	31,0%	67,0%	2,0%	100,0%
Canelones	46,9%	52,4%	,7%	100,0%
Interior (sin Canelones)	41,9%	57,4%	,6%	100,0%
Total	37,3%	61,4%	1,3%	100,0%

P 31.- Con la TV digital abierta se pueden recibir señales interactivas, ¿Le gustaría recibir servicios e información de comercios?

Entre las preguntas sobre preferencias en una futura oferta televisiva digital, se consultó por el interés en las bondades de incrementar servicios comerciales y del Estado. Repartidas las preferencias en mitades, se puede observar una tendencia a igualarse respecto al año anterior en había una pequeña ventaja de las opiniones favorables.



Los adultos mayores mayoritariamente no desean recibir servicios comerciales, mientras que las demás franjas etarias responden mayoritariamente por recibirlos.

Edad Agrupada	¿Le gustaría recibir servicios e información de comercios?			Total
	Sí	No	NS/NC	
18 a 29	54,4%	45,1%	,5%	100,0%
30 a 59	54,8%	44,8%	,4%	100,0%
60 o más	41,7%	58,3%		100,0%
Total	51,4%	48,2%	,3%	100,0%

Analizado el corte por nivel educativo puede observarse que la franja de los niveles altos se expresan mayoritariamente contrarios a recibir servicios comerciales, mientras que los estratos mas bajos mayoritariamente lo desean.

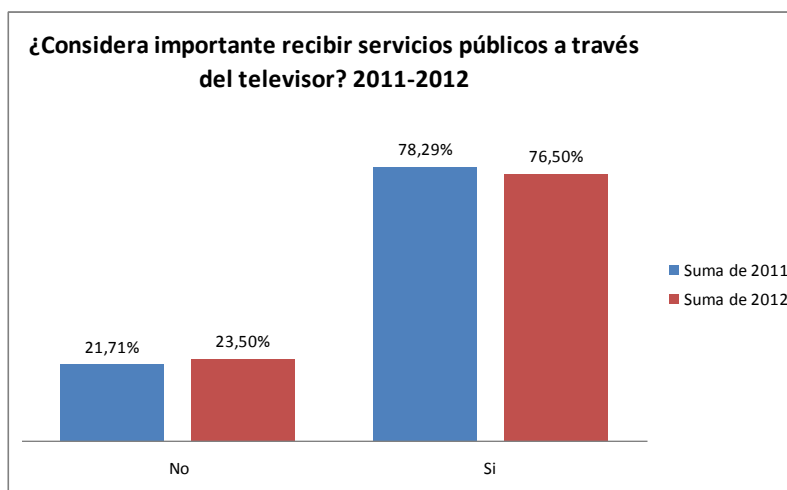
Educación Agrupada	¿Le gustaría recibir servicios e información de comercios?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hasta primaria	54,6%	45,4%		100,0%
Ciclo Básico	56,9%	42,5%	,6%	100,0%
Bachillerato	49,7%	50,3%		100,0%
Universidad	36,4%	63,0%	,6%	100,0%
Total	51,4%	48,3%	,3%	100,0%

En cuanto al corte territorial, las respuestas también se muestran heterodoxas según las regiones establecidas, en las que Montevideo mayoritariamente se expresa contraria a recibir el servicio, en Canelones y el interior urbano son ampliamente favorables a recibirlo.

Localidad	¿Le gustaría recibir servicios e información de comercios?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Montevideo	42,7%	56,9%	,4%	100,0%
Canelones	58,0%	42,0%		100,0%
Interior (sin Canelones)	61,0%	38,7%	,3%	100,0%
Total	51,4%	48,2%	,3%	100,0%

P 32.- ¿Considera importante recibir servicios públicos a través del televisor (cómo: información sobre pagos de BPS, realización de trámites ante oficinas públicas, pedir hora para el médico, etc.)?

Respecto a la importancia de recibir servicios públicos a través de la señal digital, una clara mayoría se pronuncia positivamente, representando 3 de cada 4 casos. Tampoco parece haber una modificación en el comportamiento de la encuesta del 2011 respecto a esta.



Las franjas etarias muestran que la importancia de recibir servicios públicos tienen una tendencia estadísticamente significativa, por la que a mayor edad menor interés en el servicio, en el marco un gran nivel de aceptación.

Edad Agrupada	¿Considera importante recibir servicios públicos a través del televisor?			Total
	Sí	No	NS/NC	
18 a 29	80,1%	19,4%	,5%	100,0%
30 a 59	77,0%	22,8%	,2%	100,0%
60 o más	71,7%	28,3%		100,0%
Total	76,4%	23,4%	,2%	100,0%

En el análisis por nivel educativo, se destaca el menor interés en los sectores universitarios respecto al resto de la población.

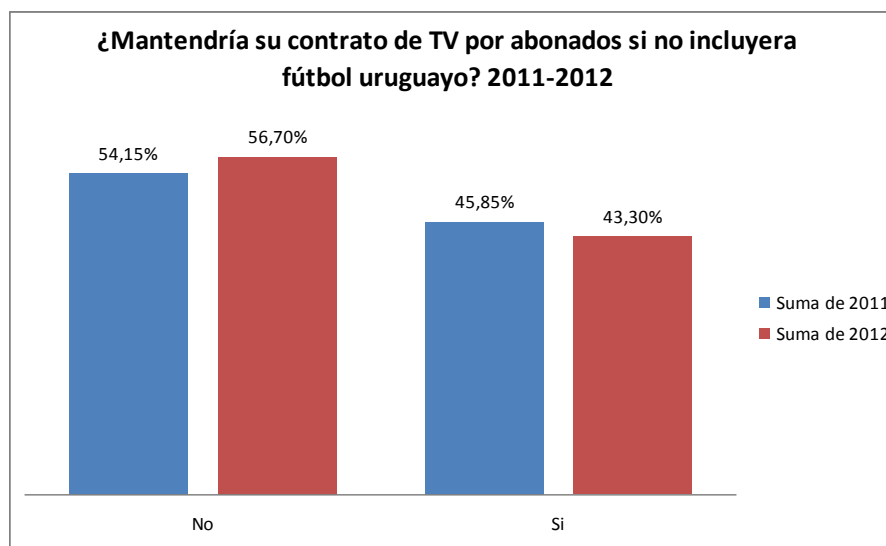
Educación Agrupada	¿Considera importante recibir servicios públicos a través del televisor?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hasta primaria	78,6%	21,4%		100,0%
Ciclo Básico	78,6%	21,1%	,3%	100,0%
Bachillerato	76,6%	23,4%		100,0%
Universidad	68,8%	30,5%	,6%	100,0%
Total	76,5%	23,2%	,2%	100,0%

En la distribución territorial los énfasis en interés del servicio son dispares, siendo Montevideo quién se expresa por debajo del promedio y el interior urbano el que 9 de cada 10 lo consideran importante.

Localidad	¿Considera importante recibir servicios públicos a través del televisor?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Montevideo	65,6%	33,9%	,4%	100,0%
Canelones	81,1%	18,9%		100,0%
Interior (sin Canelones)	89,7%	10,3%		100,0%
Total	76,4%	23,4%	,2%	100,0%

P 33.- ¿Mantendría su contrato de TV por abonados si este no incluyera al fútbol uruguayo?

Un set de preguntas se orienta a medir algún aspecto de competencia que podría existir entre la televisión digital y el servicio de televisión por abonados y el reconocimiento del espacio del que dispone el primero. El foco se pone en la influencia del fútbol uruguayo en la contratación del servicio de televisión por abonados. La primer consulta refiere a si mantendría el servicio de televisión por abonados si éste no incluyera al fútbol uruguayo. La respuesta es mayoritariamente negativa, alcanzando el 57% del total. Si se comparan los datos con el año anterior no se percibe un movimiento relevante de la opinión.

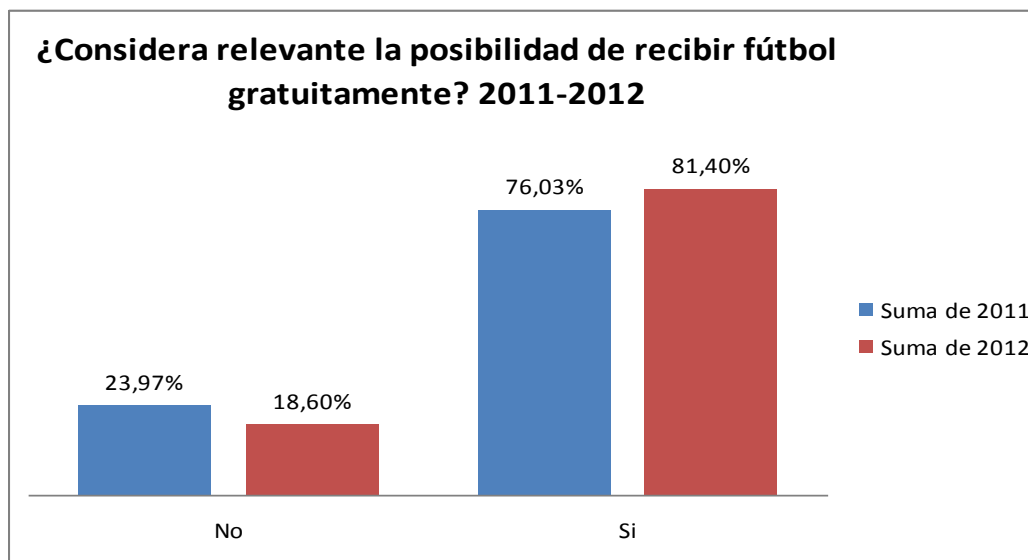


Mientras los cortes analíticos no demuestran diferencias estadísticamente significativas, en el corte de género se aprecia una mayor propensión a conservar los contratos de servicio de abonados aunque no tuvieran fútbol en la mujeres que en los hombres.

Sexo	¿Mantendría su contrato de TV por abonados si éste no incluyera al fútbol uruguayo?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hombre	40,2%	59,6%	,2%	100,0%
Mujer	45,6%	53,7%	,6%	100,0%
Total	43,0%	56,5%	,4%	100,0%

P 34.- ¿Considera relevante la posibilidad de recibir la transmisión del fútbol gratuitamente?

Consultados sobre si les parecía importante recibir gratuitamente la señal de fútbol uruguayo, 4 de cada 5 respuestas lo consideran relevante. Es visible también un movimiento respecto a la opinión del año anterior en el sentido de incrementar este guarismo en más de 5 puntos porcentuales.



La relevancia de recibir fútbol gratuitamente disminuye en cuanto se incrementan las franjas etarias, siendo mas valorada por los jóvenes y menos por los adultos mayores.

Edad Agrupada	¿Considera relevante la posibilidad de recibir la transmisión del fútbol gratuitamente?			Total
	Sí	No	NS/NC	
18 a 29	85,9%	14,1%		100,0%
30 a 59	81,2%	18,6%	,2%	100,0%
60 o más	77,1%	22,4%	,4%	100,0%
Total	81,3%	18,5%	,2%	100,0%

Los niveles educativos muestran una tendencia bien definida, por la cual a menor nivel de formación, mayor valoración del fútbol transmitido gratuitamente.

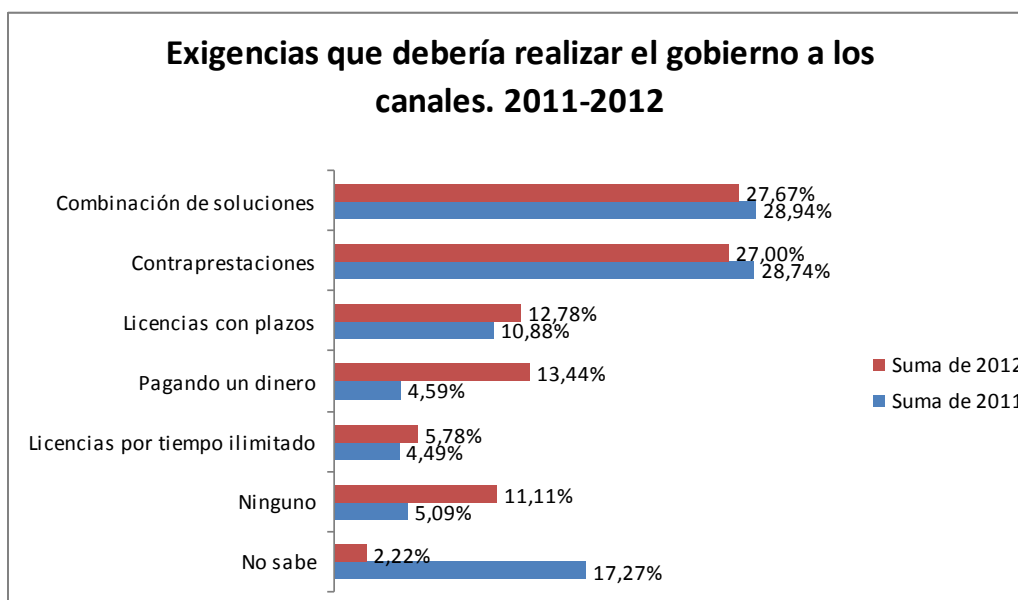
Educación Agrupada	¿Considera relevante la posibilidad de recibir la transmisión del fútbol gratuitamente?			
	Sí	No	NS/NC	
Hasta primaria	83,8%	16,2%		100,0%
Ciclo Básico	86,2%	13,2%	,6%	100,0%
Bachillerato	80,1%	19,9%		100,0%
Universidad	69,5%	30,5%		100,0%
Total	81,6%	18,2%	,2%	100,0%

Desde el punto de vista del género, las opiniones femeninas muestran una disminución de la relevancia respecto a los hombres.

Sexo	¿Considera relevante la posibilidad de recibir la transmisión del fútbol gratuitamente?			Total
	Sí	No	NS/NC	
Hombre	86,4%	13,6%		100,0%
Mujer	76,5%	23,0%	,4%	100,0%
Total	81,3%	18,5%	,2%	100,0%

P 35- Para operar con la nueva TV digital abierta, el gobierno puede establecer exigencias a los canales, ¿Cuál de las siguientes exigencias le parece más relevante?

Las opiniones mayoritarias se distribuyen entre “combinar soluciones” y “contraprestaciones” con 27 % cada uno, seguido por “licencias con plazo”, “pagando dinero” y “ninguna exigencia” en el entorno al 13% de cada opción. Otorgar “licencias por tiempo ilimitado” es el menos mencionado con el 6%. Mirando su evolución, se destaca que las justificaciones económicas se incrementaron fuertemente en detrimento de quienes no sabían o no respondían en el 2011.



Dentro del análisis por franjas etarias se pueden observar algunas diferencias significativas puntuales, en un marco de homogeneidad bastante general. Tal es el caso de la opción “Contraprestaciones” en las que la franja de adultos de 30 a 59 años ponen mayor énfasis que los extremos. También se destacan en la opción “Ninguno” que los adultos mayores llegan al 20%, mientras que los adultos de 30 a 59 apenas lo mencionan el 7,2%. En el resto de las opciones no se reconocen diferencias estadísticas significativas.

Edad Agrupada	Con la TV digital abierta, el gobierno puede establecer exigencias a los canales, ¿Cuál de las siguiente le parece más relevante?							Total
	Licencia con plazo	Licencia por tiempo limitado	Pagando un dinero	Contraprestaciones	Exigencia que combine diferentes soluciones	Ninguno	NS/NC	
18 a 29	13,1%	9,7%	16,5%	20,4%	27,2%	10,2%	2,9%	100,0%
30 a 59	13,4%	5,3%	13,6%	31,1%	27,7%	7,2%	1,5%	100,0%
60 o más	11,2%	3,1%	10,3%	24,7%	27,8%	20,2%	2,7%	100,0%
Total	12,8%	5,8%	13,5%	27,1%	27,6%	11,1%	2,1%	100,0%

En el análisis por nivel educativo, se destaca un marco general de homogeneidad, salvo algunas opciones puntuales como la de “Contraprestaciones” en la que se observa una tendencia estadísticamente significativa por la cual a mayor nivel de formación mayor énfasis en esa opción y en forma mas moderada, la combinación de exigencias recoge la misma tendencia. Otro aspecto destacable de este corte se observa en la opción “Ninguno”, donde los sectores que sólo accedieron a la enseñanza primaria llegan a un 22% con respecto al resto que ninguno llega al a10%.

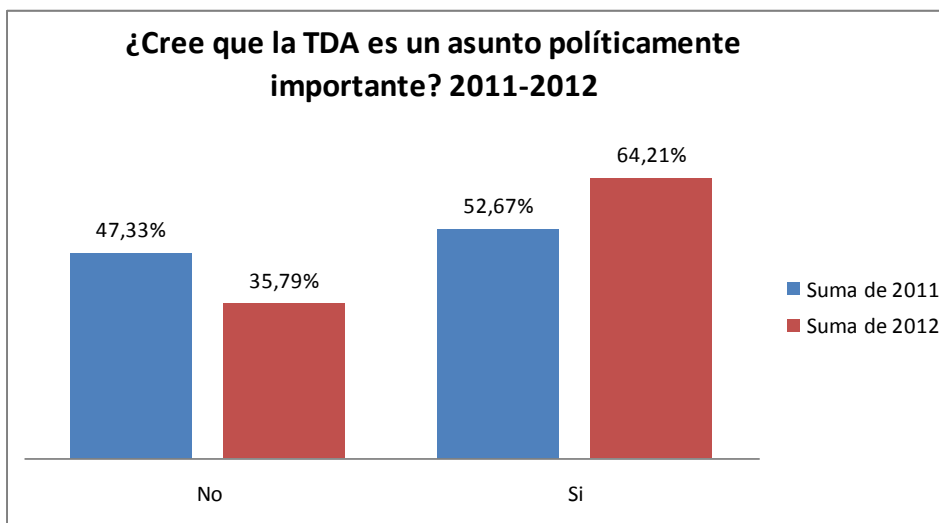
Educación Agrupada	Con la TV digital abierta, el gobierno puede establecer exigencias a los canales, ¿Cuál de las siguiente le parece más relevante?							Total
	Licencias con plazo	Licencias por tiempo limitado	Pagando un dinero	Contraprestaciones	Exigencias que combinen diferentes soluciones	Ninguno	NS/NC	
Hasta primaria	12,2%	3,1%	14,0%	21,8%	22,3%	21,8%	4,8%	100,0%
Ciclo Básico	13,5%	7,9%	16,7%	23,2%	28,2%	8,8%	1,8%	100,0%
Bachillerato	12,9%	7,6%	12,3%	30,4%	29,8%	5,8%	1,2%	100,0%
Universidad	12,3%	2,6%	7,1%	39,6%	33,1%	4,5%	,6%	100,0%
Total	12,8%	5,7%	13,5%	27,0%	27,8%	10,8%	2,2%	100,0%

Los mismos comentarios aparecen en la distribución territorial. Las opciones con mayores diferencias se encuentran en “Contraprestaciones” y exigencias combinadas. En la primera, Montevideo mas que duplica a Canelones y en la segunda, Canelones casi duplica a las otras regiones. También se observan diferencias en la opción “Ninguno” el interior urbano duplica a cualquiera de las otras dos regiones.

Localidad	Con la TV digital abierta, el gobierno puede establecer exigencias a los canales, ¿Cuál de las siguiente le parece más relevante?							Total
	Licencias con plazo	Licencias por tiempo limitado	Pagando un dinero	Contraprestaciones	Exigencias que combinen diferentes soluciones	Ninguno	NS/NC	
Montevideo	9,2%	4,7%	13,7%	36,6%	25,4%	8,5%	1,8%	100,0%
Canelones	16,8%	7,7%	13,3%	14,7%	41,3%	5,6%	,7%	100,0%
Interior (sin Canelones)	16,1%	6,5%	13,2%	19,0%	24,5%	17,4%	3,2%	100,0%
Total	12,8%	5,8%	13,5%	27,1%	27,6%	11,1%	2,1%	100,0%

P 36.- De acuerdo a la importancia que usted le da al tema ¿cree que la TV digital abierta es un asunto políticamente importante?

Finalizando con el capítulo correspondiente al estudio de la TVD, se consultó sobre el rol que debería tener el tema en la agenda pública, considerándolo importante 2 de cada 3 entrevistados. La noticia viene por el lado de su evolución, comparada con el estudio del año anterior quienes lo consideraban políticamente importante representaban el 53%, escalando hasta el 64% en el presente estudio.

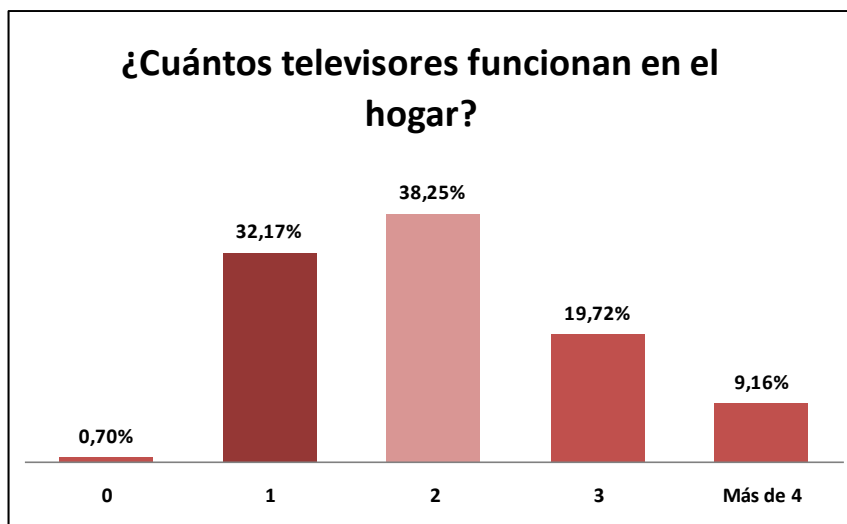


Realizados los análisis por los distintos cortes analíticos no se encontraron diferencias significativas con respecto a la opinión general.

CAPÍTULO III.- Descriptivos sobre el mercado de TV por abonados y señales de la informalidad.

P 37.- ¿Cuántos televisores funcionan en el hogar?

Como se puede apreciar la presencia de los televisores en los hogares es prácticamente universal. Respecto a la cantidad de televisores que se disponen en el hogar los números 1 y 2 son los preponderantes, recogiendo más del 70% de los hogares con esas características. Pero la presencia de hogares con 3 o más televisores alcanza casi un 29% del total.

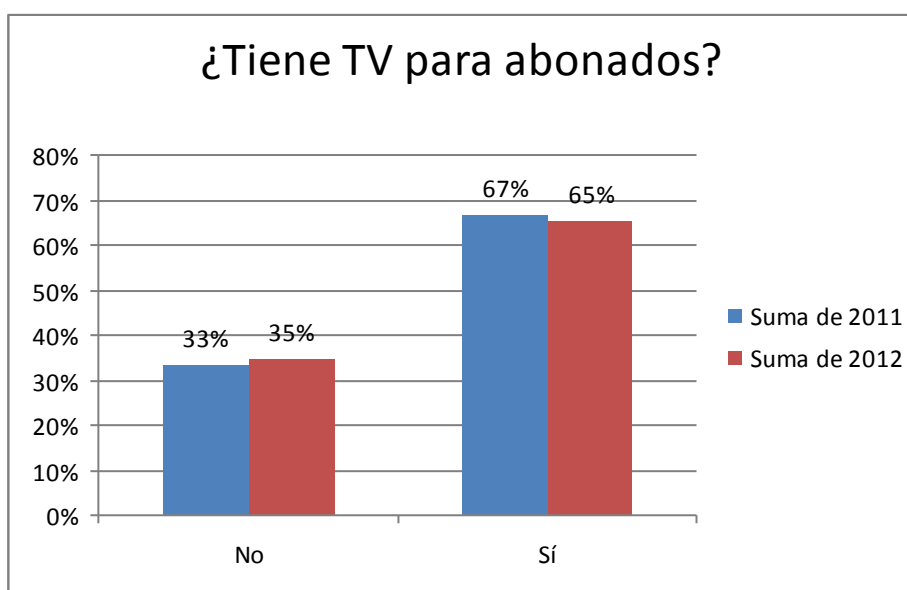


Analizados territorialmente, Montevideo y Canelones concentran mayor cantidad de hogares con más de un televisor por hogar, mientras que el interior urbano muestra una gran cantidad de hogares con un solo televisor y muy pocos con 3 o más. .

Localidad	¿Cuántos televisores funcionan en el hogar?							Total
	0	1	2	3	4	5	6	
Montevideo	,7%	28,5%	38,4%	23,1%	6,7%	2,0%	,4%	100,0%
Canelones	1,4%	21,7%	42,7%	23,1%	8,4%	2,1%	,7%	100,0%
Interior (sin Canelones)	,6%	42,3%	38,4%	13,2%	3,9%	1,6%		100,0%
Total	,8%	32,2%	39,1%	19,7%	6,0%	1,9%	,3%	100,0%

P 38.- ¿Tiene televisión por abonados?

El servicio de televisión por abonados se ha extendido hasta 2 de cada 3 hogares de los entrevistados. Este guarismo parece proyectarse y consolidarse desde el año pasado en que ya expresaba cifras similares. Los datos son bastante afines con los que plantea la encuesta de la empresa Radar en su última publicación, aunque solamente podemos comparar en 2012 ya que Radar no tiene datos de 2011. Sin embargo, cabe hacer una precisión que no se puede dejar de explicitar, este estudio (y también el de la empresa Radar) no contienen los perfiles del conjunto del universo que representa al país, sino que deja fuera a la población rural o urbana de ciudades pequeñas (con menos de 5.000 habitantes), por esa razón, se hizo un estudio comparativo con el INE (Instituto Nacional de Estadísticas), que se desarrolla en forma de anexo¹ a este informe para incorporar el comportamiento de ese segmento de población que representa algo más del 12% del total. Aplicado un índice de ponderación, la cifra exacta de los hogares con servicio de televisión por abonados que se puede usar como referencia es de **62,9%**



En el corte analítico por nivel educativo, si bien se reconoce que las dos categorías mas altas se encuentran por encima del promedio y las dos mas bajas por debajo del promedio, el conjunto de los sectores muestran una alto nivel de conexión al servicio.

Educación Agrupada	¿Tiene televisión por abonados?			Total
	NS/NC	Sí	No	
Hasta primaria	,4%	60,7%	38,9%	100,0%
Ciclo Básico	,6%	63,9%	35,5%	100,0%
Bachillerato	,6%	70,8%	28,7%	100,0%
Universidad		68,8%	31,2%	100,0%
Total	,4%	65,3%	34,3%	100,0%

¹ Anexo I.

Algo similar ocurre en la distribución territorial de los casos, en donde el interior urbano marca por encima del promedio y Montevideo y Canelones por debajo, aunque la contratación del servicio es bastante homogénea.

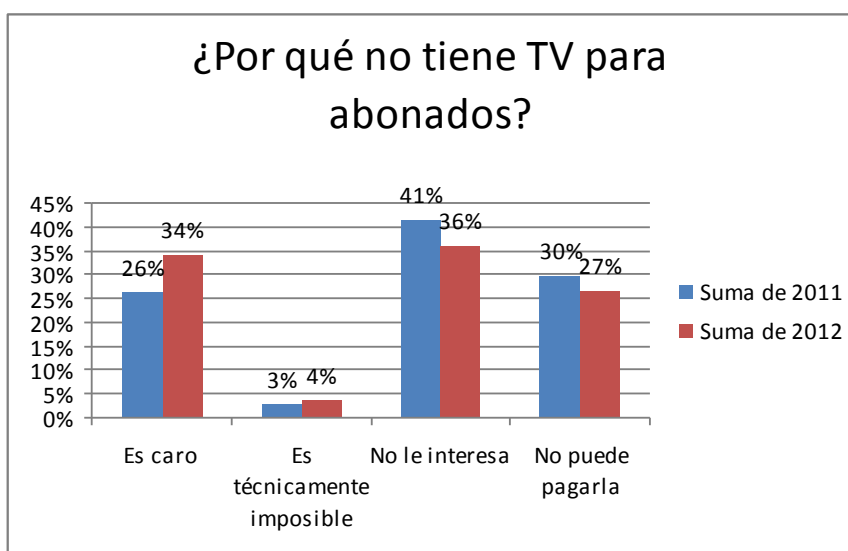
Localidad	¿Tiene televisión por abonados?		Total
	Sí	No	
Montevideo	60,8%	39,2%	100,0%
Canelones	61,0%	39,0%	100,0%
Interior (sin Canelones)	73,5%	26,5%	100,0%
Total	65,2%	34,8%	100,0%

Por otra parte, se puede identificar la incidencia que tienen los hogares de cada una de las regiones en el conjunto del muestreo, representando Montevideo el 56%, seguido por el interior urbano con un cercano 39% y finalmente Canelones participa con el 15% del total del mercado..

¿Tiene televisión por abonados?	Localidad			Total
	Montevideo	Canelones	Interior (sin Canelones)	
0	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Sí	46,3%	14,7%	39,0%	100,0%
No	55,9%	17,7%	26,4%	100,0%
Total	49,6%	15,9%	34,6%	100,0%

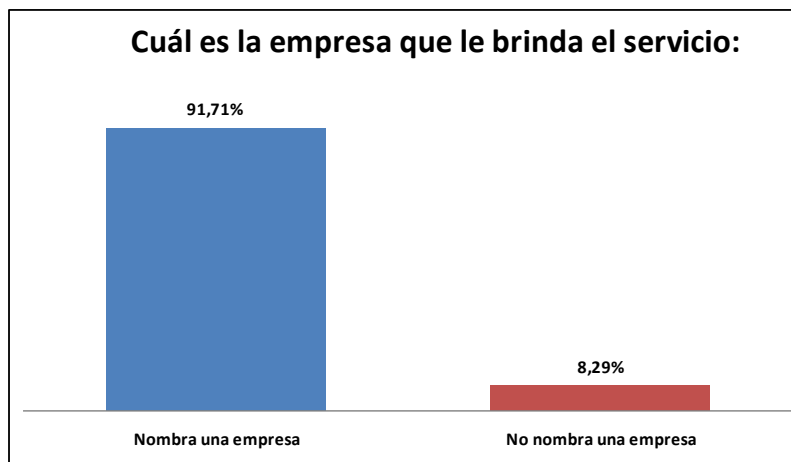
P 39.- ¿Por qué no tiene TV por abonados?

Dentro del 35% de hogares que no acceden al servicio de televisión por abonados, las razones para no disponerlo se agrupan mayoritariamente en la respuesta “no le interesa”, mientras que los factores económicos alcanzan el 61%, distribuidos entre la opción “es caro” y “no puede pagarlo”. Comparado al escenario del 2011, se aprecia una tendencia creciente hacia las razones económicas que sumaban entonces un 56% respecto a las otras opciones, marcando 5 puntos porcentuales más, lo que puede abrir una línea de interpretación sobre la relación precio y calidad de contenidos ofrecidos por la TV.



P 40.- ¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?

Esta pregunta compone el set de interrogantes que pretende detectar algún espacio específico de conexión al mercado del servicio informal. La pregunta es sin embargo, bastante directa, por lo que es posible que no exprese la magnitud exacta de la informalidad, aunque es bastante indicativa de que el 8% de los hogares con televisión por abonados no declare ninguna empresa proveedora del servicio.



Dentro de un grado muy pequeño de respuestas que no nombran a la empresa proveedora del servicio, en los encuestados que no superan el primer nivel educativo aparecen los mayores guarismos superando el promedio de los hogares.

Educación Agrupada	¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?			Total
	No dispone del servicio	Nombra una empresa	No nombra una empresa	
Hasta primaria	39,3%	53,7%	7,0%	100,0%
Ciclo Básico	37,0%	59,2%	3,8%	100,0%
Bachillerato	28,1%	68,4%	3,5%	100,0%
Universidad	31,8%	63,6%	4,5%	100,0%
Total	35,0%	60,3%	4,7%	100,0%

La incidencia de los hogares que no reconocían un proveedor de su servicio de abonados es diferente en las regiones utilizadas para éste análisis, en la que se destacan dos aspectos. El primero es que Canelones es la región que porcentualmente menos desconocen al proveedor y lo segundo, es que el interior urbano posee un desconocimiento superior al promedio.

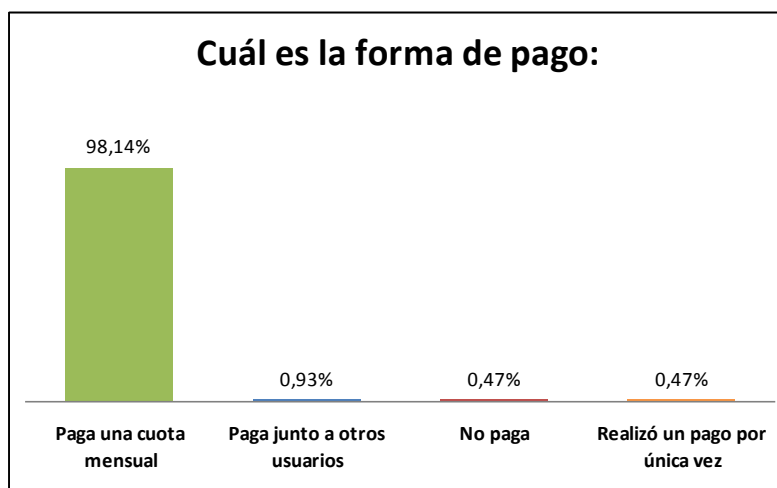
Localidad	¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?			Total
	No dispone del servicio	Nombra una empresa	No nombra una empresa	
Montevideo	40,4%	55,1%	4,5%	100,0%
Canelones	40,6%	58,0%	1,4%	100,0%
Interior (sin Canelones)	25,5%	68,1%	6,5%	100,0%
Total	35,3%	60,0%	4,7%	100,0%

Si invertimos el componente de la pregunta principal, obtenemos el grado de incidencia de las regiones en el conjunto de cada uno de los valores. Así, entre el total de respuestas que no reconocen a su proveedor, Montevideo y el interior urbano se reparten los casos casi en mitades, mientras que Canelones tiene una participación meramente testimonial.

¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?	Localidad			Total
	Montevideo	Canelones	Interior (sin Canelones)	
No dispone del servicio	56,8%	18,3%	24,9%	100,0%
Nombra una empresa	45,5%	15,3%	39,2%	100,0%
No nombra una empresa	47,6%	4,8%	47,6%	100,0%
Total	49,6%	15,9%	34,6%	100,0%

P 41.- ¿Cuál es la forma de pago?

La respuesta a esta pregunta expresa directamente el carácter informal del servicio de abonados en el Uruguay y prácticamente el universo de casos expresa pagar una cuota mensual por lo que no se logra detectar el posible espacio de servicios informales, alcanzando apenas a un 2% quienes declaran formas de pago vinculadas al mismo.



Pese al menguado número de casos que declara modalidades de pago asociadas a la informalidad, existen algunas particularidades que merecen su mención. Cuando se cruza la información territorial se puede apreciar que todos los casos declarados se encuentran en el interior urbano, alcanzando al 3,2% de los hogares de esa región.

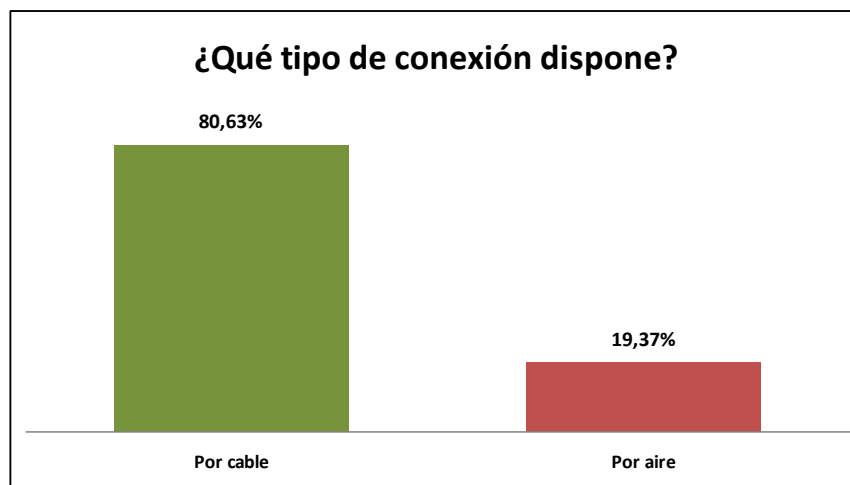
Localidad	¿Cuál es la forma de pago?						Total
	No dispone del servicio	Paga una cuota mensual	Realizó un pago por única vez	Paga junto a otros usuarios	No paga	NS/N C	
Montevideo	40,0%	59,8%				,2%	100,0%
Canelones	40,6%	58,0%				1,4%	100,0%
Interior (sin Canelones)	26,5%	70,3%	,6%	1,6%	1,0%		100,0%
Total	35,4%	63,1%	,2%	,6%	,3%	,3%	100,0%

Al cruzar las respuestas de la pregunta anterior (¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?) con esta (¿Cuál es la forma de pago?) se puede observar que casi todas las respuestas de pago asociadas a la informalidad declaran conocer la empresa que les brinda el servicio, por lo que el abanico de espacios de informalidad se amplía o multiplica.. Es posible que refiera a dos tipos diferentes de informalidad, vinculadas a las tecnologías que utilizan. Quienes no conocen la empresa proveedora pueden estar conectados por vía aérea, mientras quienes declaran modalidades de pago informales pero conocen la empresa proveedora se asocian a tecnologías de cable.

¿Cuál es la forma de pago?	¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?			Total
	0	Nombra una empresa	No nombra una empresa	
No dispone del servicio	314 98,7%	1 ,3%	3 ,9%	318 100,0%
Paga una cuota mensual	3 ,5%	529 93,0%	37 6,5%	569 100,0%
Realizó un pago por única vez	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	2 100,0%
Paga junto a otros usuarios	0 ,0%	5 100,0%	0 ,0%	5 100,0%
No paga	0 ,0%	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
NS/NC	0 ,0%	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
Total	317 35,2%	541 60,1%	42 4,7%	900 100,0%

P 42.- ¿Qué tipo de conexión dispone?

El problema de la informalidad se expresa de diferentes modos, pero las conexiones aéreas o por antenas, tienen la ventaja de mostrar la tecnología que utilizan. Del conjunto de hogares con servicios de abonados 4 de cada 5 lo tienen por vía de cable y el 19% restante lo hace a través de antenas.

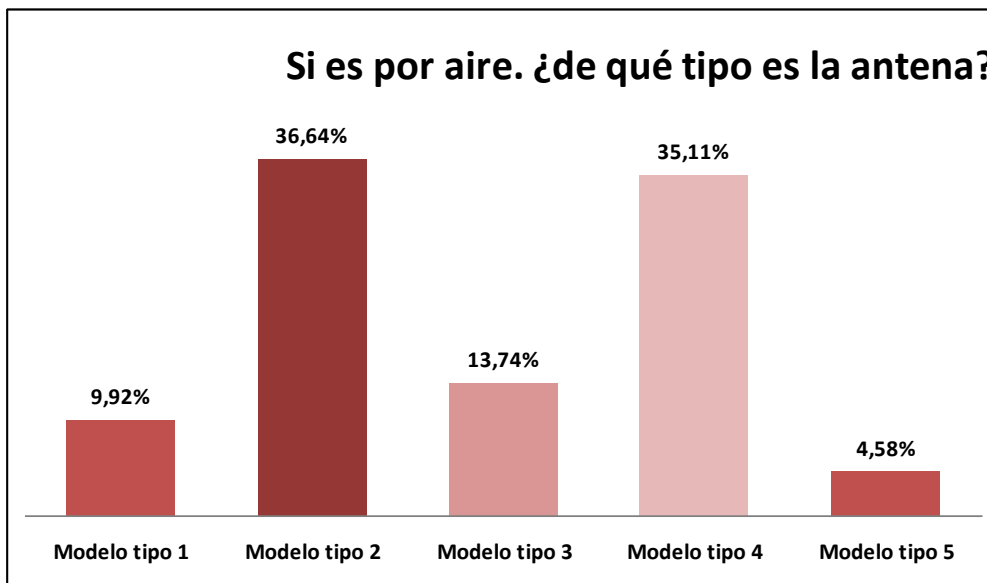


La distribución territorial no es homogénea, ya que en Montevideo se encuentra el mayor porcentaje de hogares con tecnología de antenas, en Canelones y fundamentalmente en el interior urbano ese porcentaje se reduce sustancialmente.

Localidad	¿Qué tipo de conexión dispone?			Total
	0	Por cable	Por aire	
Montevideo	40,2%	42,5%	17,3%	100,0%
Canelones	40,6%	47,6%	11,9%	100,0%
Interior (sin Canelones)	21,0%	70,6%	8,4%	100,0%
Total	33,6%	53,0%	13,4%	100,0%

P 43.- Si es por aire, ¿de qué tipo es la antena?

El 19% de los hogares con servicios de abonados declara hacerlo por vía aérea y se le consultó a través de imágenes, cuál es el tipo de antena que dispone, colocando entre ellas algunas que se vinculan directamente con el servicio informal. Los modelos tipo 4 y tipo 5 podrían expresar algunas variaciones de informalidad, aunque también son utilizadas por servicios formales como Direct TV. De acuerdo a los entrevistados 1 de cada 3 hogares dispone del tipo 4 y un 5% adicional declara el tipo 5. Las antenas que pueden mostrar servicios informales se encontrarían dentro del 40% que se declara, lo que equivale afirmar que dichas antenas representan casi el 8% del total de hogares conectados al servicio de abonados.



Dependiendo de las regiones, los tipos de antenas se vinculan a sistemas formales locales, por lo que se puede establecer cierto grado de informalidad en aquellas que no se corresponden a las características locales. Los tipos 1, 2 y 3 son mayoritarios en Montevideo, mientras que el modelo 4 muestra una mayor proporción en Canelones, pero es además, la de mayor participación de los sistemas aéreos, correspondiendo con la participación de Direct tv en el mercado.

Localidad	Si es por aire. ¿de qué tipo es la antena?							Total
	0	Modelo tipo 1	Modelo tipo 2	Modelo tipo 3	Modelo tipo 4	Modelo tipo 5	NS/NC	
Montevideo	82,0%	2,0%	7,9%	2,2%	4,7%	,9%	,2%	100,0%
Canelones	86,7%	,7%	1,4%	2,1%	8,4%	,7%		100,0%
Interior (sin Canelones)	91,9%	,6%	2,9%	1,0%	3,2%	,3%		100,0%
Total	86,2%	1,3%	5,1%	1,8%	4,8%	,7%	,1%	100,0%

Cruzando las respuestas de esta pregunta a la del reconocimiento del proveedor del servicio, se puede observar una fuerte diferencia entre los sistemas de abonados. El porcentaje de hogares que no reconoce a su proveedor es tres veces superior en la recepción por aire que quienes tienen cable, e incluso, el alto porcentaje de respuestas “NS/NC” de los aéreos, eventualmente desnudarían la presencia de un alto porcentaje de informalidad en el sector de servicios por aire.

¿Qué tipo de conexión dispone?	¿Cuál es la empresa que le brinda el servicio?			Total
	No dispone del servicio	Nombra una empresa	No nombra una empresa	
0	99,7%	,3%	,0%	100,0%
Por cable	,6%	94,4%	5,0%	100,0%
Por aire	10,8%	74,2%	15,0%	100,0%
Total	35,2%	60,1%	4,7%	100,0%

Conclusiones del capítulo III.

Uruguay en la actualidad presenta una estructura de mercado no definida en lo que respecta a las distintas tecnologías que podrían prestar el servicio de TV. Manteniendo por horizonte la instalación de la TV Digital, consideramos necesario presentar algunos datos comparativos del mercado de TV Regional con foco en el caso argentino a los efectos de presentar un escenario donde se comparten ambos sistemas (TV Digital y Tv por abonados).

La observación sobre el mercado regional de TV por abonados en base a los informes de LAMAC (Latin American Multichannel Advertising Council), IBOPE y BB (BUSINESS BUREAU)² con datos a 2011 indica que la penetración de la Tv por abonados, medida en términos de la diferencia entre los hogares con Tv paga sobre los hogares con Tv, da cuenta de una penetración por encima de la media 61,62% de promedio (para los casos de Perú, Colombia, Chile, Brasil y Argentina) lo que se diferencia con lo declarado en Uruguay en los últimos 3 años, a partir de datos expresados en los informes de la URSEC.

Argentina es el país con mayor penetración alcanzando un 78,4 %, seguido por Colombia con un 77,8%, Perú con un 63,3%, Chile con un 59,5 % y Brasil siendo el más rezagado en la lista con 29,1%.

Si observamos la evolución del mercado de TV por abonados en el caso argentino una vez implementada la TV Digital, los números no arrojan cambios significativos teniendo un 74% de penetración en 2012, subiendo de nuevo a un 76% en 2013. Si desagregáramos por tecnología de acceso la distribución arroja un 80% por cable y un 20 % por satelital (recordemos que en Uruguay la distribución es casi idéntica si consideramos no solo a la trasmisión satelital, sino a todo tipo de trasmisión aérea). En relación al corte territorial en base a LAMAC el resultado arroja que la distribución de penetración por hogares es de un 64% en el interior de Argentina y un 36% en Capital Federal y Gran Buenos Aires. En este año (2013) la distribución tecnológica deja a la TV Abierta con un 61% bajo Tv Analógica y un 39% con Tv digital. Si bien son cifras provisorias estos datos reflejan una fotografía a 2 años del comienzo de la implementación de la TV digital abierta en Argentina.

En Uruguay se puede afirmar que el interior urbano tiene un porcentaje de hogares con televisión por abonados muy superior al de Montevideo (73,5% contra 60,8%, pg.60), tomando en cuenta que de acuerdo a las conclusiones del anexo I, quedan fuera de nuestras muestras el interior de ciudades menores a 5 mil habitantes (con un comportamiento similar a los conglomerados incorporados en esta muestra) y el sector rural (con un comportamiento atípico y propio que modificaría la tendencia de los valores expresados en este informe a la baja) que representan más de un 12% de la población. También esperábamos encontrar una sustantiva diferencia entre hogares de nivel educativo bajo y alto, respecto a la contratación del servicio y sin embargo, esa diferencia existe pero no en guarismos que marquen un quiebre social (tomando los extremos 61% contra un 69%).

Haciendo foco en uno de los objetivos que justifican esta investigación, se pretendía encontrar

2

La ficha metodológica del estudio de LAMAC indica que se trabajó en base a los resultados del Censo 2010 de Indec, considerando la evolución de población respecto al Censo 2001, proyectando el crecimiento para la población y hogares 2012.

la explicación a la diferencia que existía entre la declaración que las empresas de Televisión por abonados hacían a la URSEC y la que se expresaba en los distintos estudios de opinión pública (INE, Radar y Dinatel). Específicamente, para el año 2012 esa diferencia se conforma por el 51,4% de hogares con servicio de Televisión por abonados que difundió la URSEC en Diciembre del 2012 y el 62,9%, que se registró en este informe, luego de aplicado el índice de ponderación. Es decir, las razones de algo más de un 11% entre una y otra. Hay que acotar que antes de la realización de este informe, esa brecha era aún mucho mayor con los datos disponibles para el año 2011 (48% de la URSEC contra el 67% del estudio). Las hipótesis principales a nivel internacional se focalizan en dos razones: a) el circuito informal del servicio, o mayormente reconocido como piratería y b) las posibles sub-declaraciones de los operadores del servicio, considerando que el principal costo se centra en la compra de contenidos a los productores que se calcula por la cantidad de abonados declarados. Cuando la brecha era casi del 20% del total de hogares, la posibilidad de detectar la incidencia de una u otra razón eran mayores que en el presente 11%.

La piratería, a su vez, puede tener diversas formas de expresión. La conexión ilegal del cable por el sistema terrestre o la instalación de antenas y decodificadores ilegales por el sistema aéreo. De tal forma, que la búsqueda de nichos de informalidad se concentró en un set de preguntas comunes (formas de pago, reconocimiento de las empresas proveedoras, etc.) y otras específicas para la tecnología aérea (tipo de antena instalado). Del mismo se puede afirmar que las formas de pago asociadas a la informalidad, cerca de un 2% declara formas de pago asociados a la informalidad, mientras que se detectó que el 8% de los hogares con televisión por abonados no reconocía ninguna empresa proveedora. La curiosidad se centra en que el casi 20% del sistema aéreo concentran a 1 de cada 4 casos de informalidad y que dentro de ellos, casi todos los casos registrados pertenecen al interior urbano. También se puede apreciar un mayor grado de informalidad en los hogares con personas que se encuentran en el primer nivel educativo, respecto a los niveles superiores. En conclusión, los nichos de mercado informal registrado por este informe son sustantivamente bajos y no se puede especificar a través de él la cifra exacta de los hogares en infracción. La explicación, puede hallarse en que la tecnología de transmisión aérea, que como vimos es la que expresa mayor cantidad de casos de informalidad, tiene una importante adhesión en los sectores rurales que no se incorporan en este informe, por lo que es probable que allí también existan nichos de mercado informal que junto a los detectados mostrarían una cifra superior al 4 o 5% de los hogares con servicios de abonados.

De los contactos con las instituciones de control del mercado de abonados en Argentina, se puede establecer que la subdeclaración de los proveedores es un componente con un grado de incidencia relativamente alto en el sector informal. Cabe aclarar que las empresas asociadas al servicio satelital de Direct tv y el de la empresa Cablevisión (dominadora de más del 40% del mercado de abonados de transmisión por cable) afirman declarar el 100% de su mercado por el grado de control que las empresas productoras de contenidos suelen realizar a los operadores importantes. En el caso de Direct tv, las motivaciones para declarar el conjunto de sus abonados en Uruguay se justificaría por el valor que recibe en los centros financieros posicionándose como líder en esa tecnología, contra el estímulo que implica el ahorro de costos por subdeclarar a sus abonados. En este sentido, si dicha empresa declara al conjunto de sus abonados y las demás subdeclaran en algún porcentaje el suyo, la participación real de Direct tv en el mercado sería claramente inferior a la que ofrece la información de la URSEC, coincidiendo con los hogares encuestados en nuestro informe, por la cual la empresa no superaría el 8% o el 9% del total del mercado.

De las dos hipótesis manejadas que compondrían el mercado informal se podría estar frente a una incidencia similar entre una y otra. Es decir del 11% de diferencia, se explicaría en mitades similares por la participación de la piratería y la subdeclaración de las empresas.