



# **Sondeos de Opinión**

## **Junio 2012**

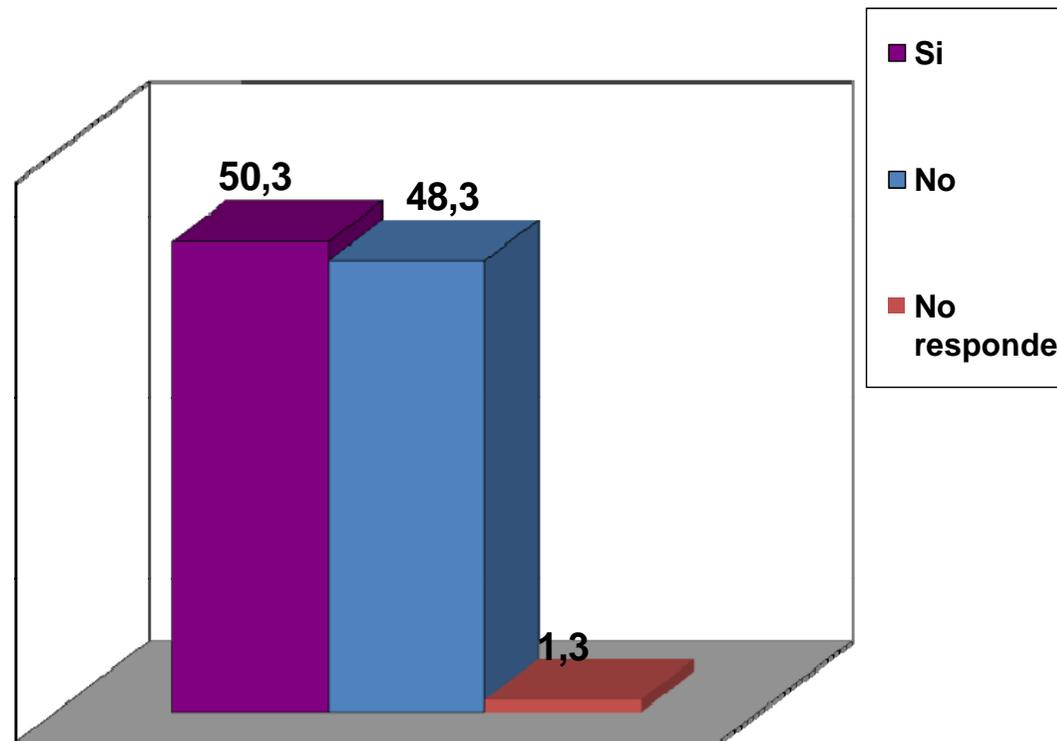
**Centro de Estudios Sociales y de  
Opinión Pública, CESOP**  
Facultad de Ciencias Sociales,  
Universidad Central de Chile



<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión
<b>Objetivo General</b>	Pesquisar algunas opiniones que tienen los residentes de la región metropolitana respecto de los noticieros centrales de TV
<b>Población Objetivo</b>	Residentes de ambos sexos en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre 18 a 65 años y que trabajan en empresas.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana
<b>Fecha de recolección de datos</b>	4 y 5 de junio de 2012

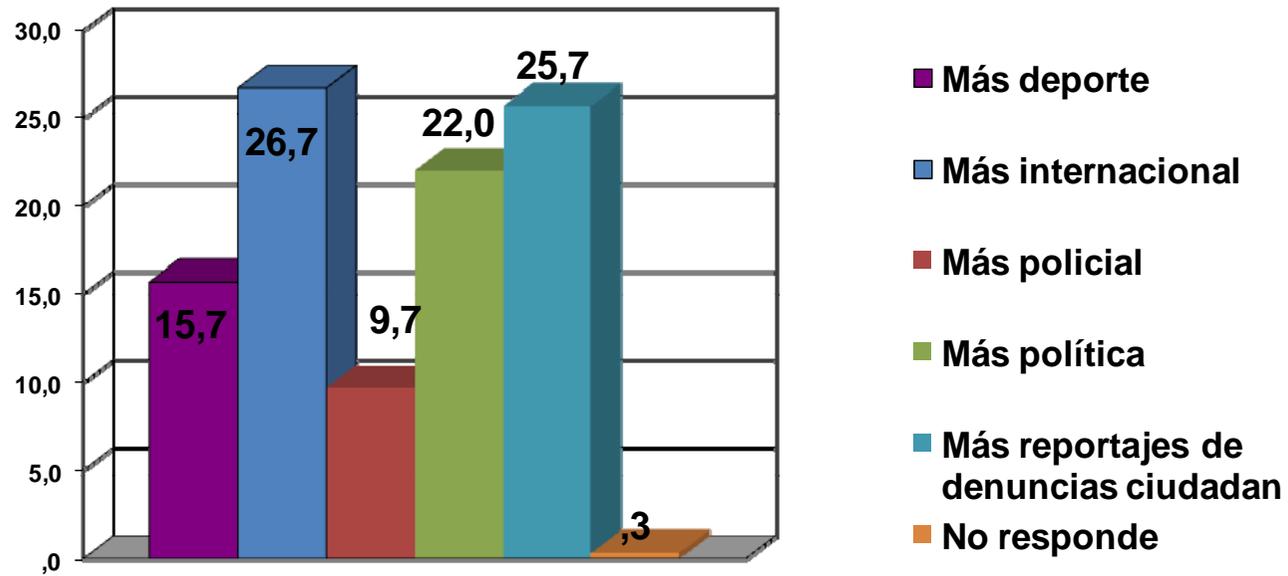


¿Está ud. de acuerdo con la extensión a una hora y media de los noticieros centrales de la TV?



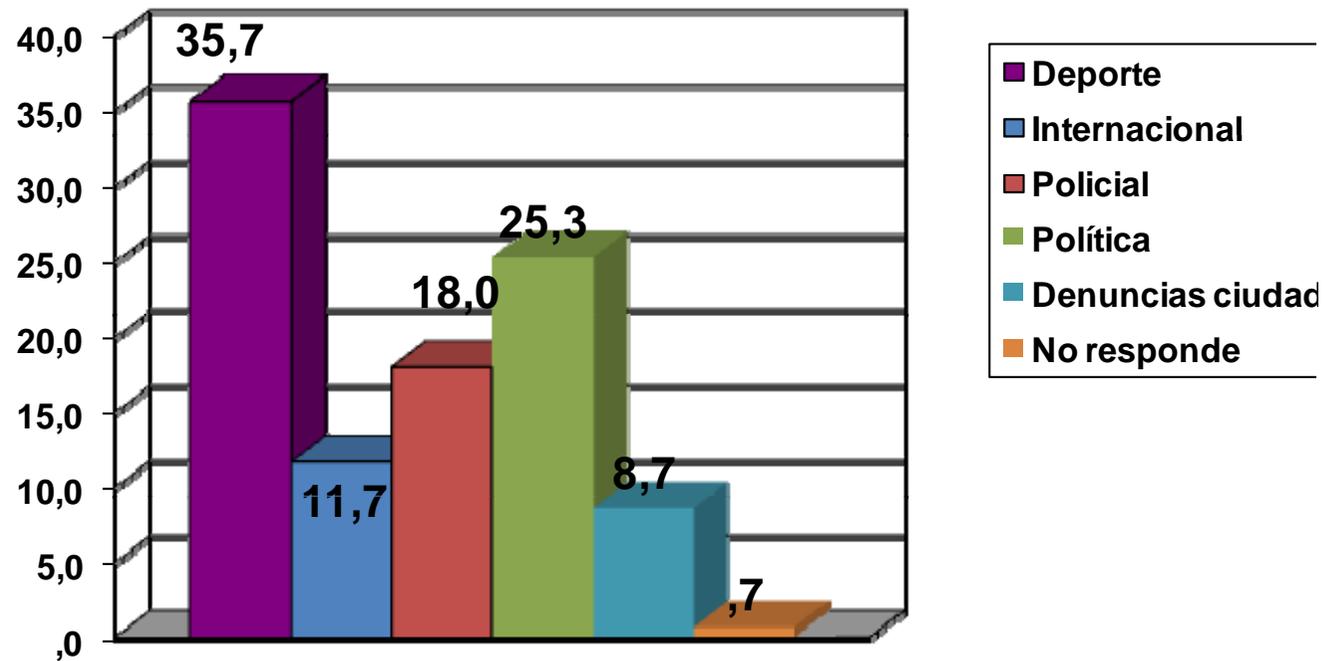


¿Qué área debería potenciarse en los noticieros? (%)



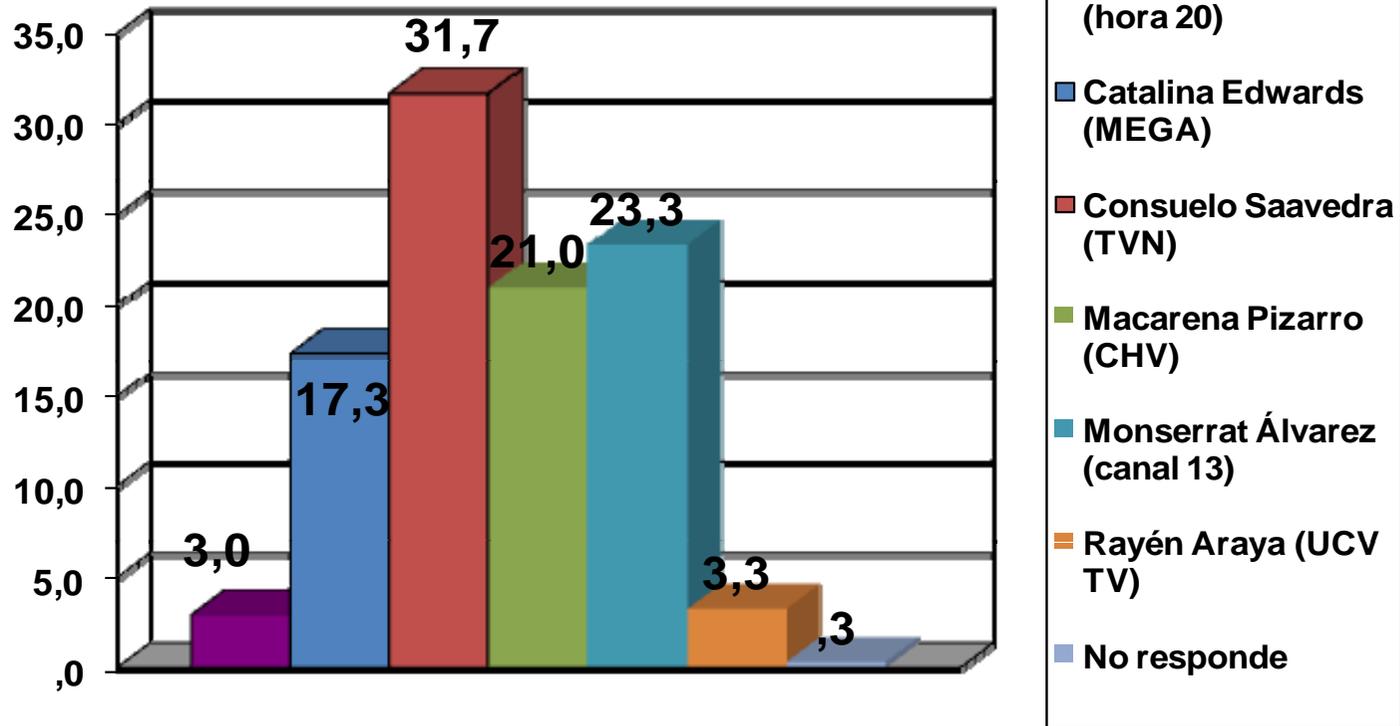


¿Qué tipo de noticias deberían tener menos tiempo?  
(%)





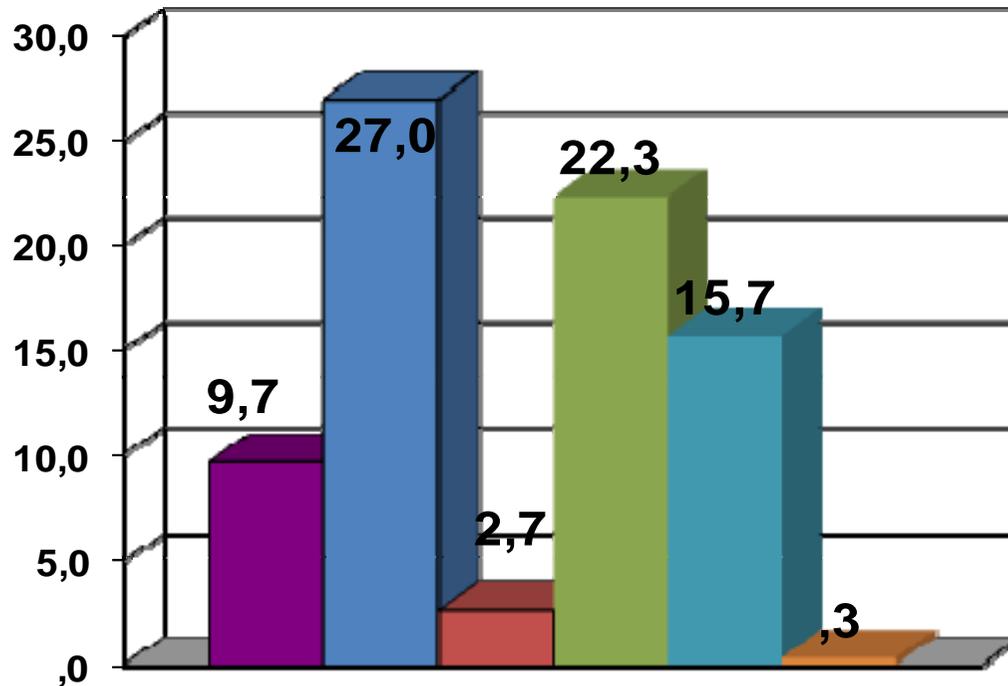
## ¿Cuál es el rostro femenino de mejor desempeño en el noticiero central? (%)





# 1 Noticieros de TV

¿Cuál es el rostro masculino de mejor desempeño en el noticiero central? (%)



- Alejandro Guillier (la RED)
- Amaro Gómez Pablos (TVN)
- Eduardo Riveros (UCV TV)
- Iván Núñez (CHV)
- José Luis Reppening (MEGA)
- No responde



**Que los noticieros centrales de la televisión abierta ahora duren hasta las diez y media no significa que antes ocurrían menos cosas en el mundo, sino que responde a otros factores. Dado que tenemos 30 minutos más de noticias, el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cesop, de la Universidad Central estudió las opiniones de la ciudadanía sobre el tema.**

**Respecto de la extensión horaria de los noticieros, la opinión pública está dividida en partes iguales en cuanto quienes están a favor y en contra, sin haber diferencias de sexo ni edad al respecto. En cambio, cuando se trata de qué destacar en esa media hora, parece ser difícil dejar a todos felices. Un 26,7% indica que se deben potenciar las informaciones internacionales y un 25,7% se inclina por los reportajes de denuncias, siendo acentuada esta opinión a medida que la audiencia posee mayor edad.**

**Por otro lado, el 25,3% prefiere que acorten los temas políticos y un 35,7% quiere ver menos deporte, si bien en el grupo de entre 18 y 25 años reclama que debiera incluirse más deportes incluso.**



**El experto en comunicaciones de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad Central, Hugo Cobarrubias, explica que “hay noticias que impactan en la sociedad y que modifican conductas, ya que tienen una utilidad directa para el televidente, como los reportajes de denuncias ciudadanas, y otras que no trascienden en el tiempo, como son las referidas a deportes, apreciándose que la gente tiene conciencia de esta distinción”.**

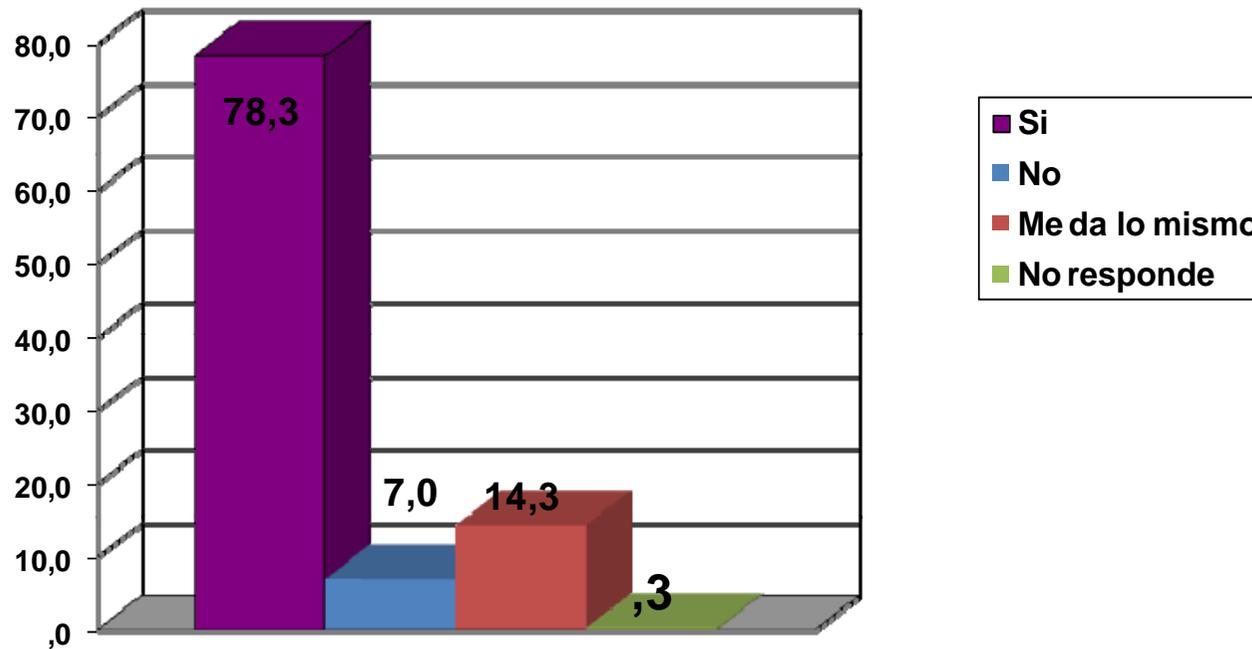
**El estudio finalmente identificó que los presentadores de noticias mejor percibidos son Consuelo Saavedra, quien supera ampliamente a las demás presentadoras; y en el ámbito masculino, aunque las diferencias son estrechas, Amaro Gómez Pablos, también de TVN, se alza con las preferencias de la gente. “Ambos conforman una dupla bien afiatada y comunican las noticias acorde al contenido que tratan, lo que los convierte en cercanos a la gente y a la vez, con una alta credibilidad en la audiencia”, concluye el académico de la U. Central.**

# 2 Día del padre

<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión
<b>Objetivo General</b>	Conocer algunas opiniones y conductas que tienen los residentes de la región metropolitana respecto a la celebración del día de la padre
<b>Población Objetivo</b>	Residentes de ambos sexos en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre 18 a 65 años y que trabajan en empresas.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana
<b>Fecha de recolección de datos</b>	11 y 12 de junio de 2012

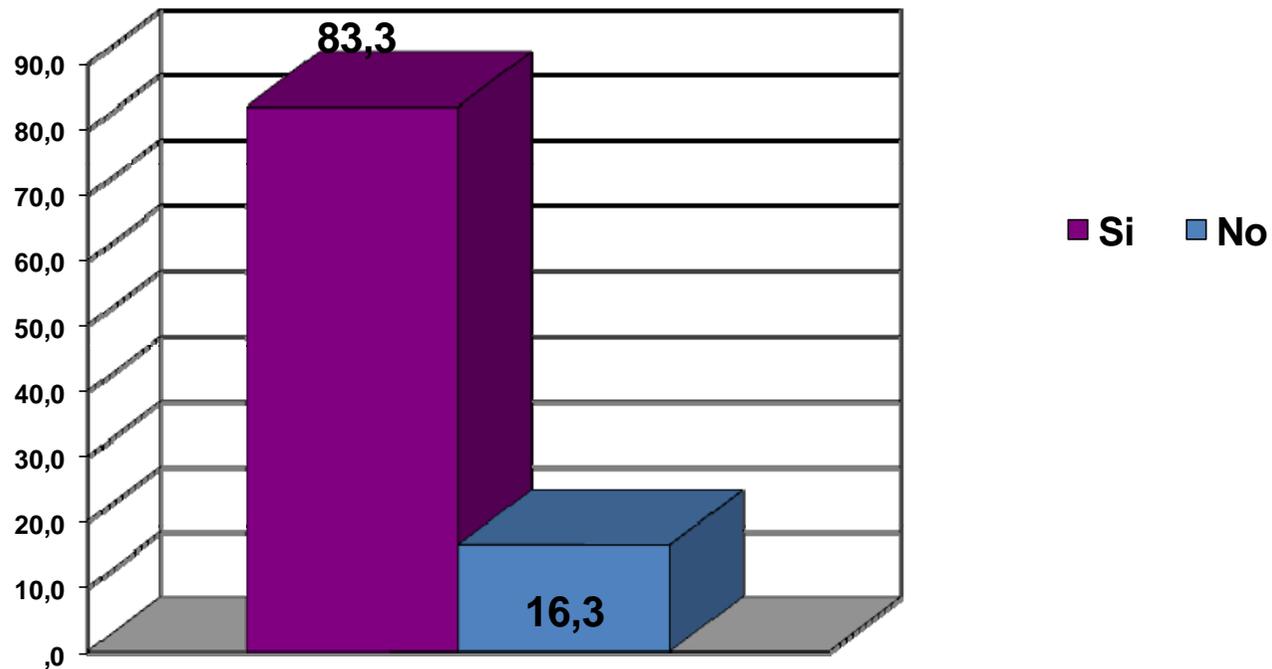


¿Está de acuerdo con que exista el Día del padre? (%)



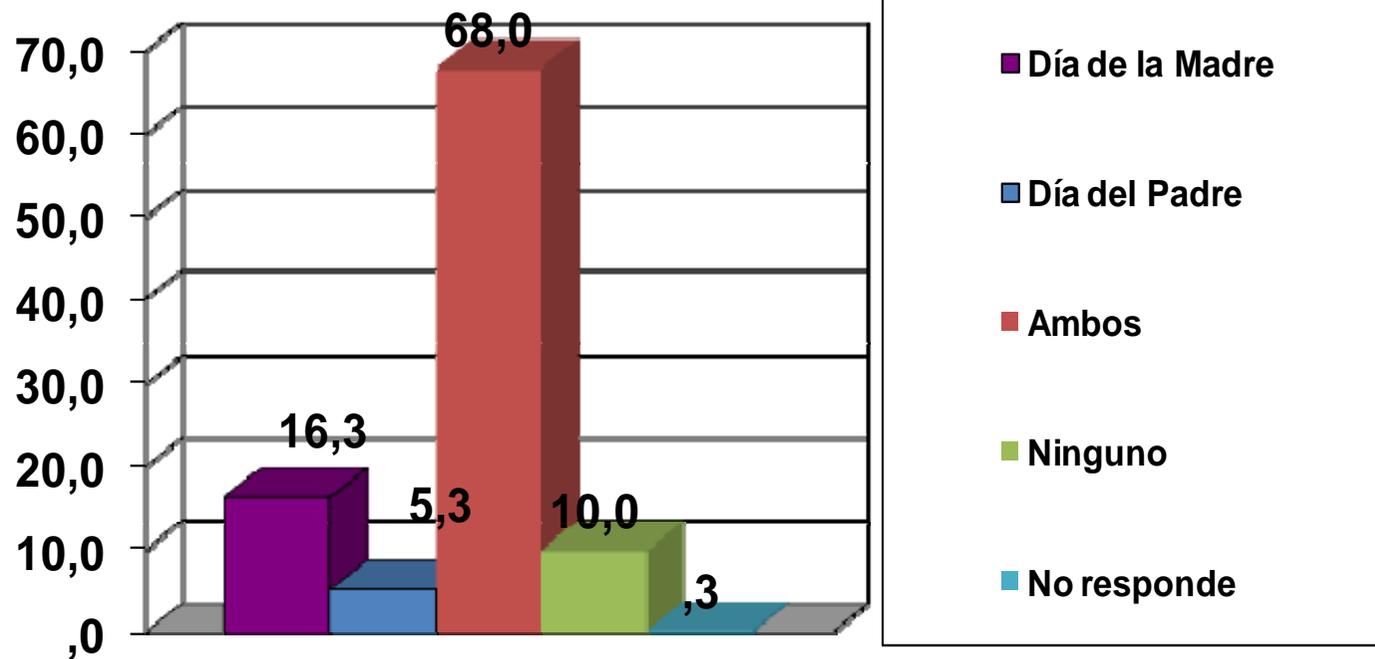


¿Usted celebra el día del Padre? (%)



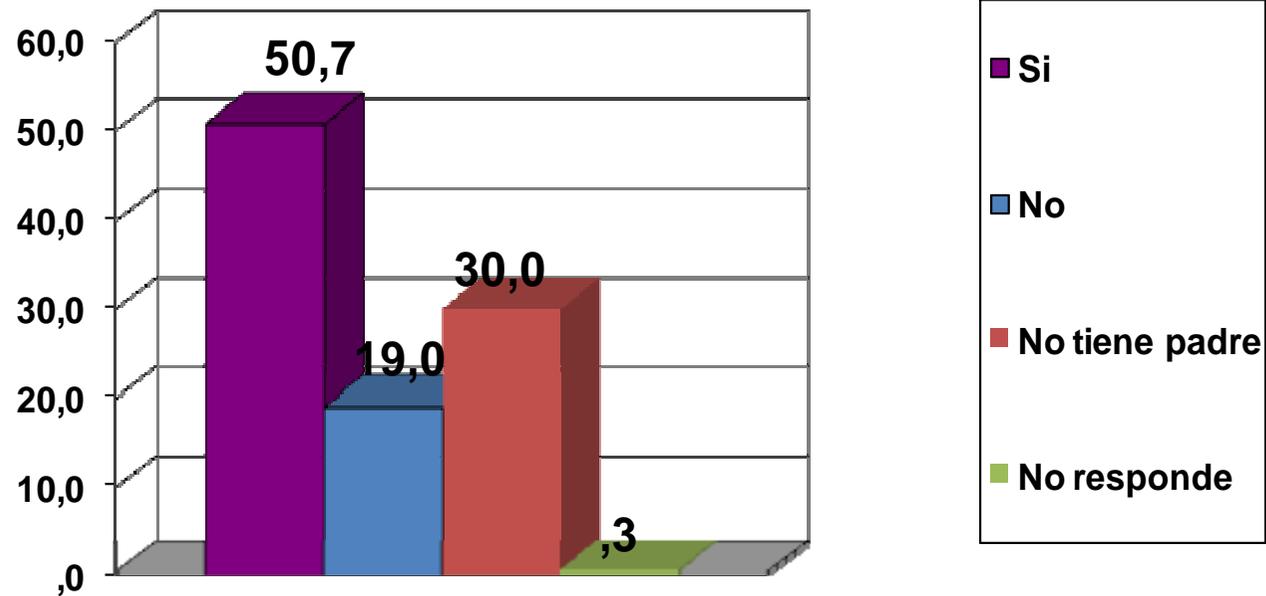


¿Qué celebración es más relevante para usted? (%)





¿Le hará un regalo a su padre este domingo? (%)





**Padre también hay uno sólo y en el día en que se recuerda su día, la ciudadanía lo festeja de la misma manera como se celebra el día de la madre. Así lo demostró el estudio realizado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, CESOP, de la Universidad Central en conjunto con Publimetro.**

**El 79% de los encuestados está de acuerdo con que celebre el día del padre y el 84% declara que celebra este día en el ámbito de sus familias como una fecha especial. Se podría pensar que esto ocurre principalmente en niños y jóvenes, pero en realidad se celebra por hijos de cualquier edad sin haber diferencias entre hombres y mujeres.**

**Para el psicólogo de la Universidad Central, Claudio Barrales “se reconoce la importancia del rol paterno, ya que la figura del padre es fundamental en la formación de la personalidad y en la fijación de la identidad, tanto para los hijos como para las hijas”.**



**El 72% de quienes tienen padre vivo, sorprenderán este domingo a sus progenitores con un regalo, siendo más acentuada esta conducta en los menores de 25 años; a medida que los hijos tienen más edad basta con un saludo, almorzar juntos y compartir durante este día. Barrales sostiene que “siempre serán bien recibidas las oportunidades de acercarse y afianzar una relación que es importante en tanto marca el desarrollo de la persona y constituye un referente para toda la vida”.**

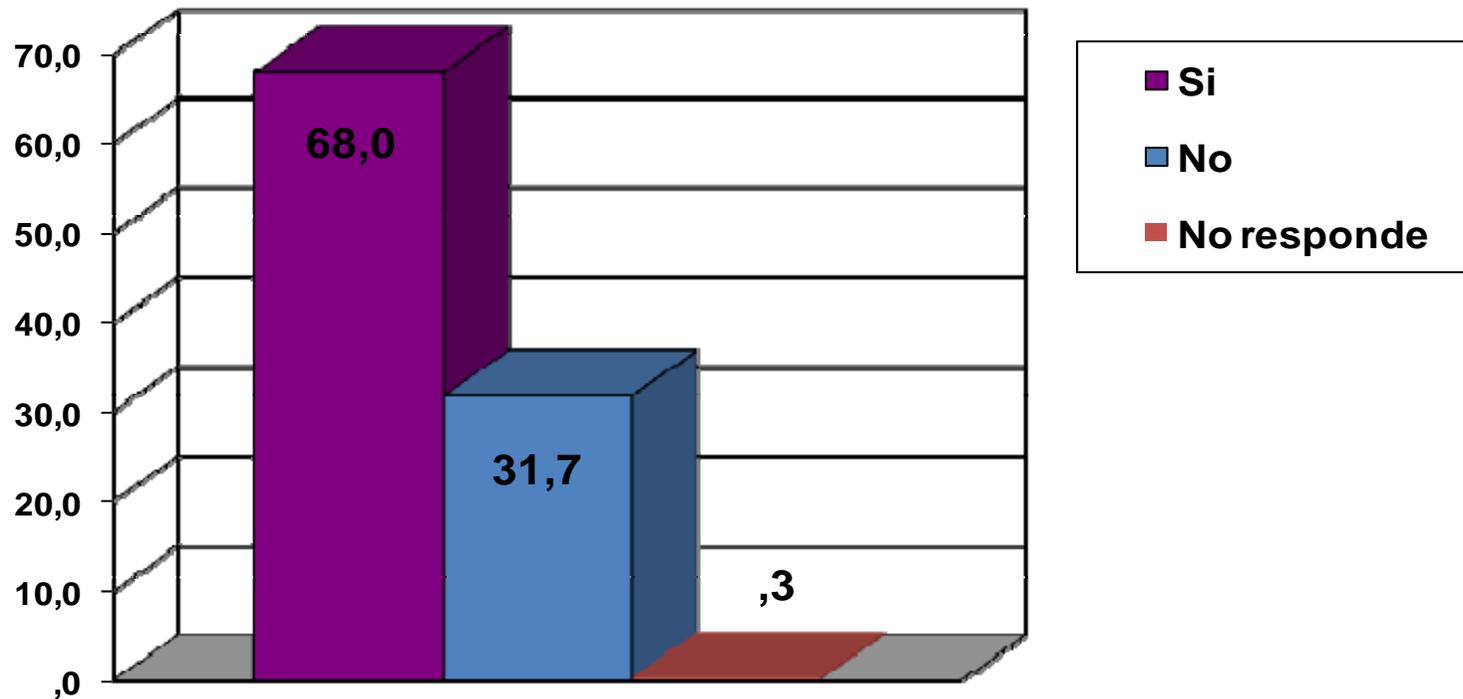
**Finalmente, se encontró que para el 68% de los santiaguinos encuestados, tanto el día de la madre como el del padre tienen la misma importancia. “El rol paterno se ha visto reivindicado tanto por políticas públicas que promueven el apego entre padres e hijos como por la voluntad de los hombres de no abandonar la experiencia de ser padres”. concluye el académico de la U. Central.**

# 3 Relaciones vecinales

<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión
<b>Objetivo General</b>	Conocer algunas experiencias y conductas que tienen los residentes de la región metropolitana con sus vecinos..
<b>Población Objetivo</b>	Residentes de ambos sexos en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana
<b>Fecha de recolección de datos</b>	18 y 19 de Junio de 2012

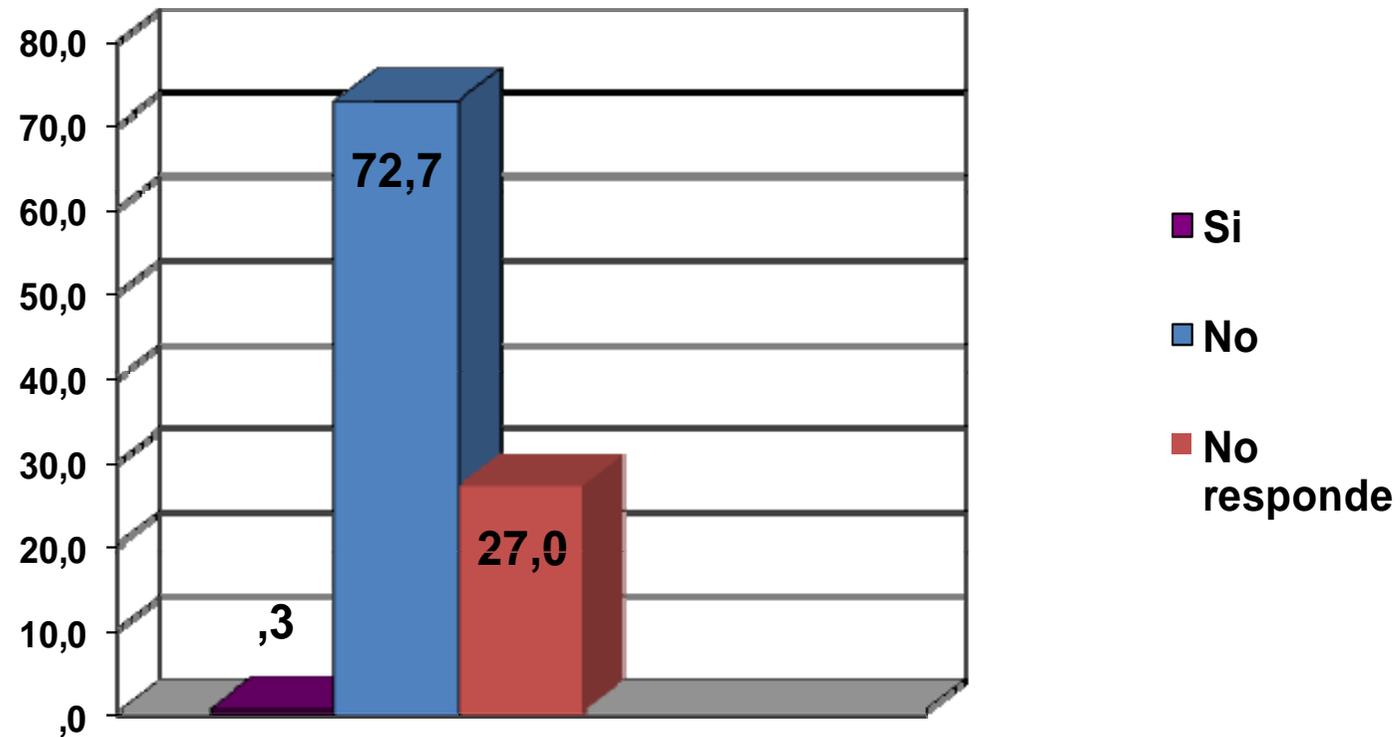
# 3 Relaciones vecinales

¿Conoce Usted a sus vecinos? (%)



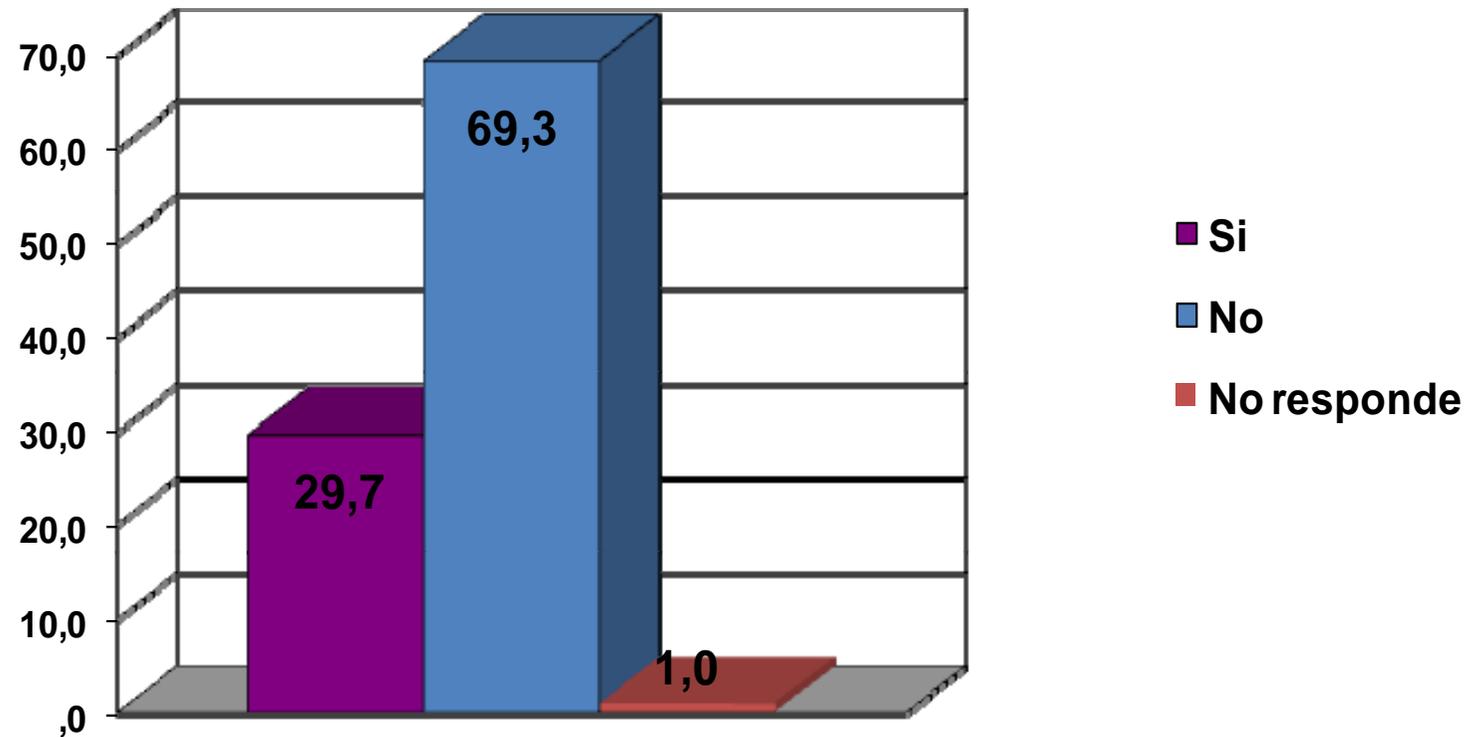


¿Tiene Ud. un vecino considerado como indeseable? (%)



# 3 Relaciones vecinales

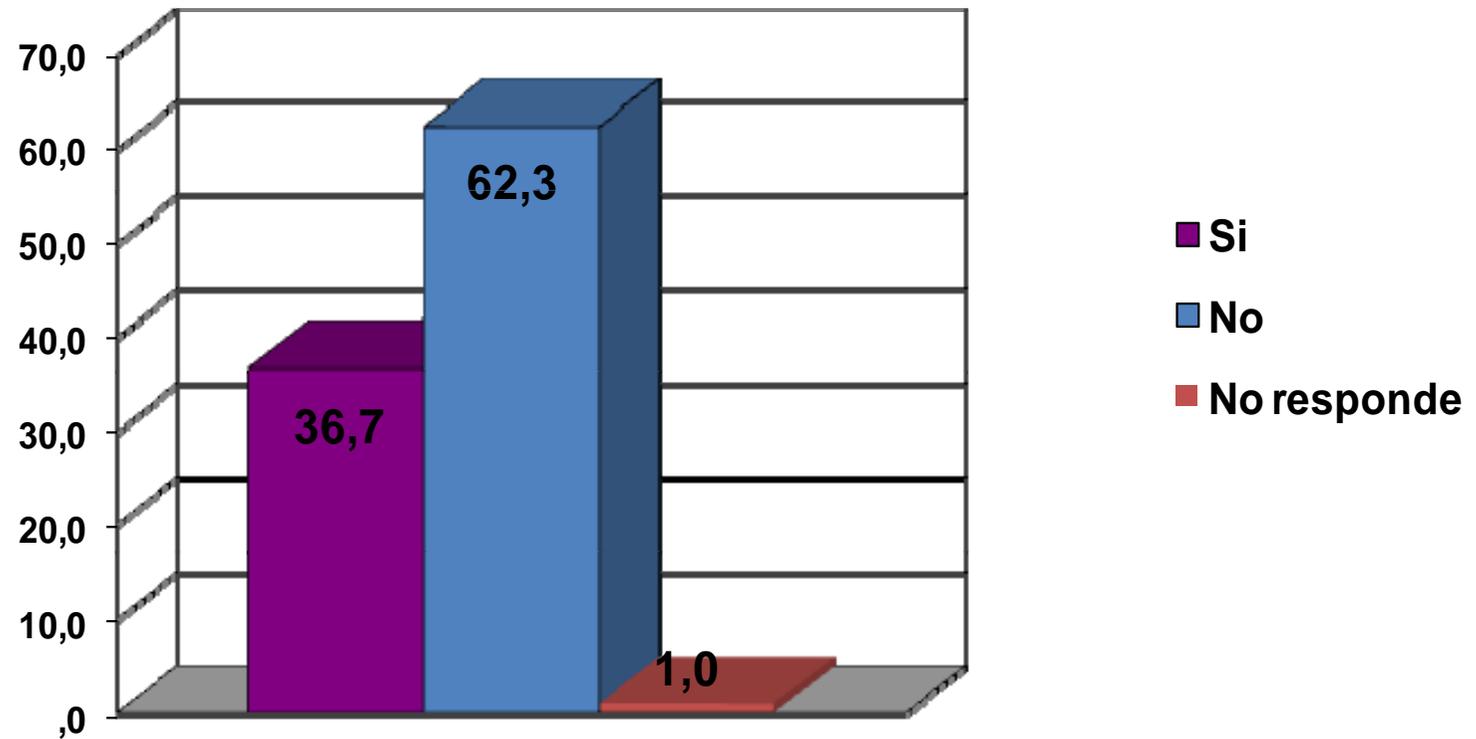
¿Ha tenido Ud. una mala experiencia con un vecino? (%)





# 3 Relaciones vecinales

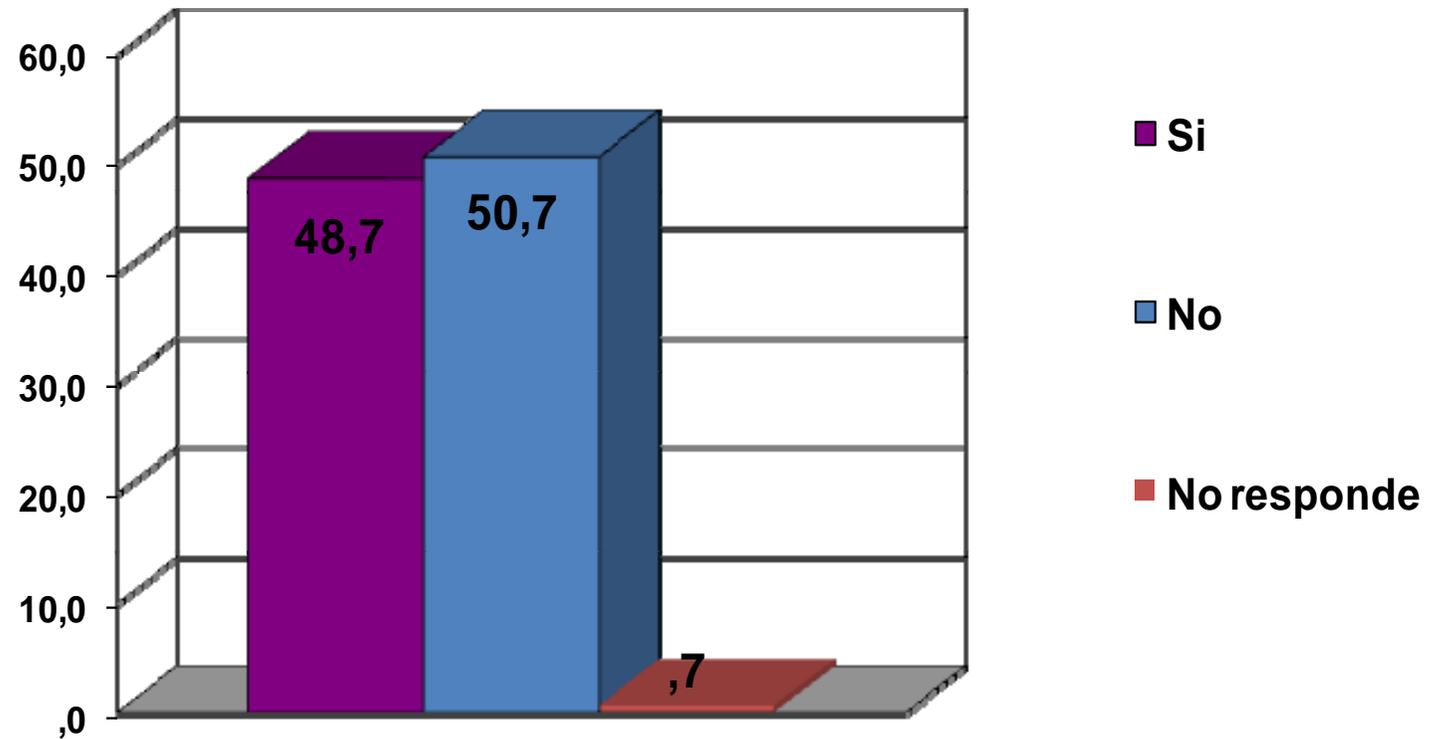
¿Confiaría su casa al cuidado de un vecino? (%)





# 3 Relaciones vecinales

¿Le interesa establecer vínculos con sus vecinos? (%)



# 3 Relaciones vecinales

Los procesos de modernización han afectado todas las áreas de la vida humana. En el caso de nuestro país, la instalación del individualismo y la competitividad como ejes orientadores de la vida social, han generado desconfianza hacia los demás y modificado las relaciones de convivencia entre vecinos, empobreciendo significativamente la vida comunitaria. Así, lo revela una reciente encuesta realizada por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, CESOP, de la Universidad Central, en conjunto con Publimetro.

Aunque el 68% declara conocer a sus vecinos y si bien ninguno sostiene tener vecinos indeseables, al 49% no le interesa establecer vínculos en la vecindad. Andrés Llanos, sociólogo y director del CESOP, sostiene que “el año pasado en un estudio similar efectuado por la U. Central el 84% declaraba conocer a sus vecinos y juzgaba importante relacionarse con ellos. Hoy se observa una mayor desintegración de la vida comunitaria”.



# 3 Relaciones vecinales

**La gente tiende a desarrollar espacios de convivencia hacia el interior de sus viviendas y fomenta vínculos intramuros con compañeros de trabajo, de estudio y con familiares, reduciendo la interacción con sus vecinos. Por esa razón, sólo el 37% sostiene que confiaría su casa al cuidado de un vecino, observándose mayor disposición en las mujeres y personas más jóvenes.**

**Para Andrés Llanos “la impersonalidad del mundo moderno hace que la gente privilegie la seguridad de sus viviendas con empresas especializadas y opte por instalar rejas, alarmas, cámaras de vigilancia y desestime la organización vecinal, que no sólo es más económica, sino también más efectiva al generar una vigilancia colectiva”.**

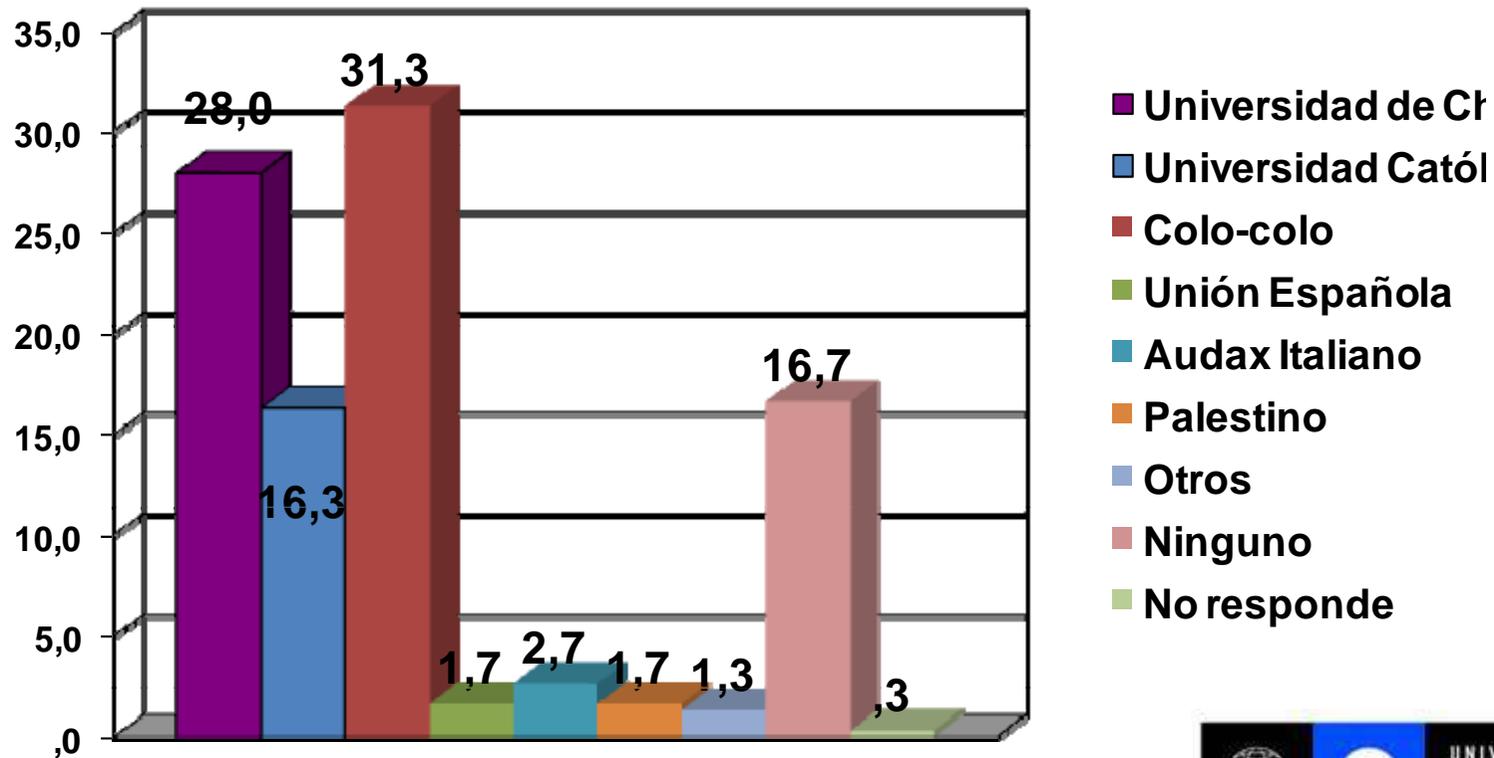
**La encuesta también indagó acerca de la existencia de experiencias negativas o conflictivas con los vecinos, lo cual fue reconocido por el 30% de los encuestados. “Los conflictos son inherentes a la convivencia humana y esta cifra es similar a la registrada en estudios anteriores, obedeciendo a problemas por mascotas, cuidado de jardines y estacionamientos de vehículos, pero no es factor que explique el tipo de relación con los vecinos. Prevalece la apatía e indiferencia con el fin de proteger la vida privada”, sostiene el académico de la U. Central.**

# 4 Identificación con equipos de fútbol

<b>Unidad Ejecutora</b>	<b>Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP-UCEN)</b>
<b>Tipo de Estudio</b>	Sondeo Telefónico de Opinión
<b>Objetivo General</b>	Conocer algunas conductas que tienen los residentes de la región metropolitana en referencia a su identificación con algún equipo de fútbol profesional
<b>Población Objetivo</b>	Residentes de ambos sexos en la región metropolitana cuyas edades fluctúan entre 18 a 65 años y que trabajan en empresas.
<b>Tamaño Muestral</b>	300 casos encuestados (5.65% de Error Muestral para un 95% de confianza)
<b>Tipo de Muestreo</b>	Probabilístico con selección sistemática de casos. Marco muestral: base de datos de hogares con teléfono domiciliario en la región metropolitana
<b>Fecha de recolección de datos</b>	25 y 26 de junio de 2012

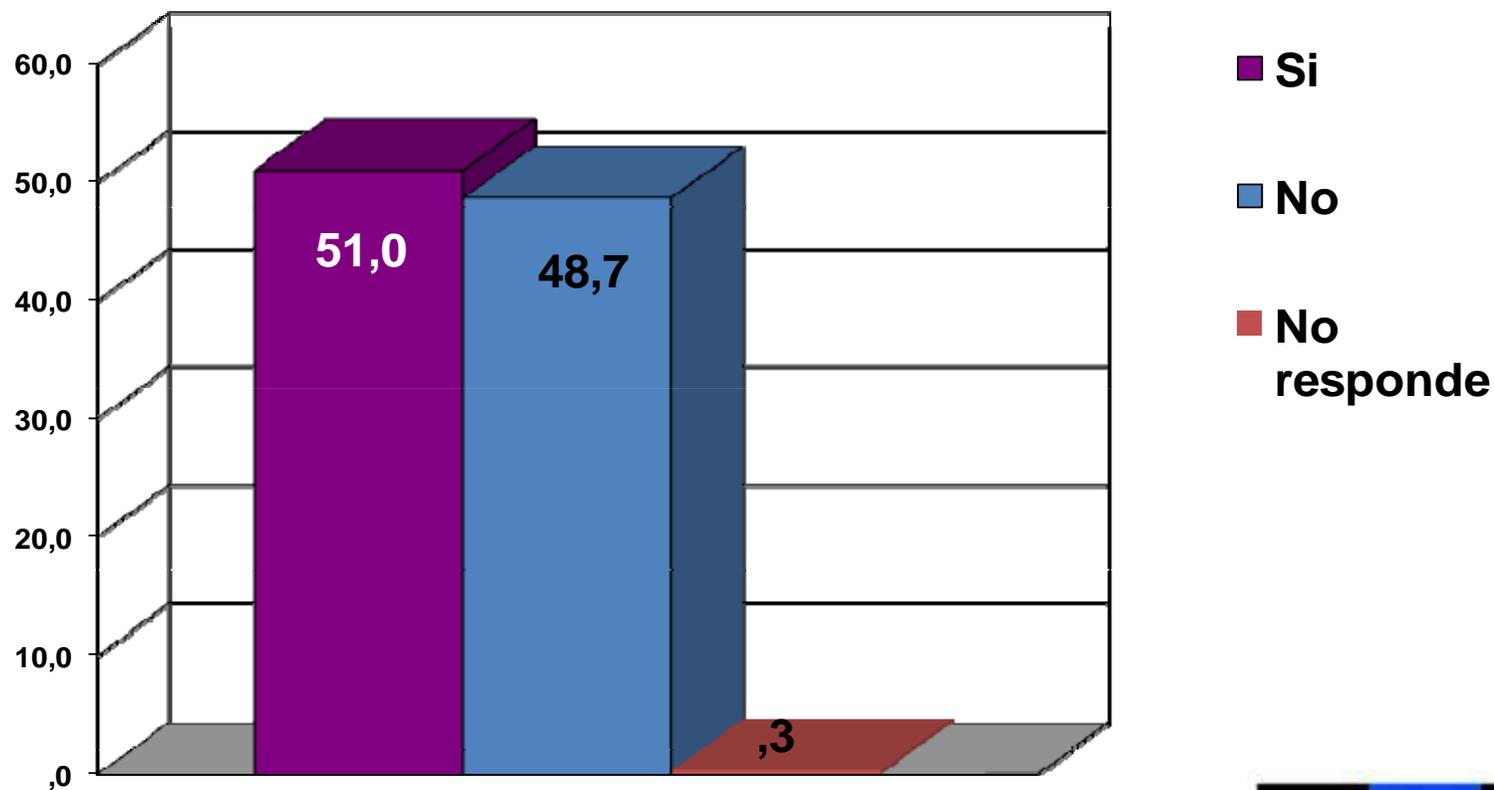
# 4 Identificación con equipos de fútbol

¿De qué equipo de fútbol profesional chileno es Ud.? (%)



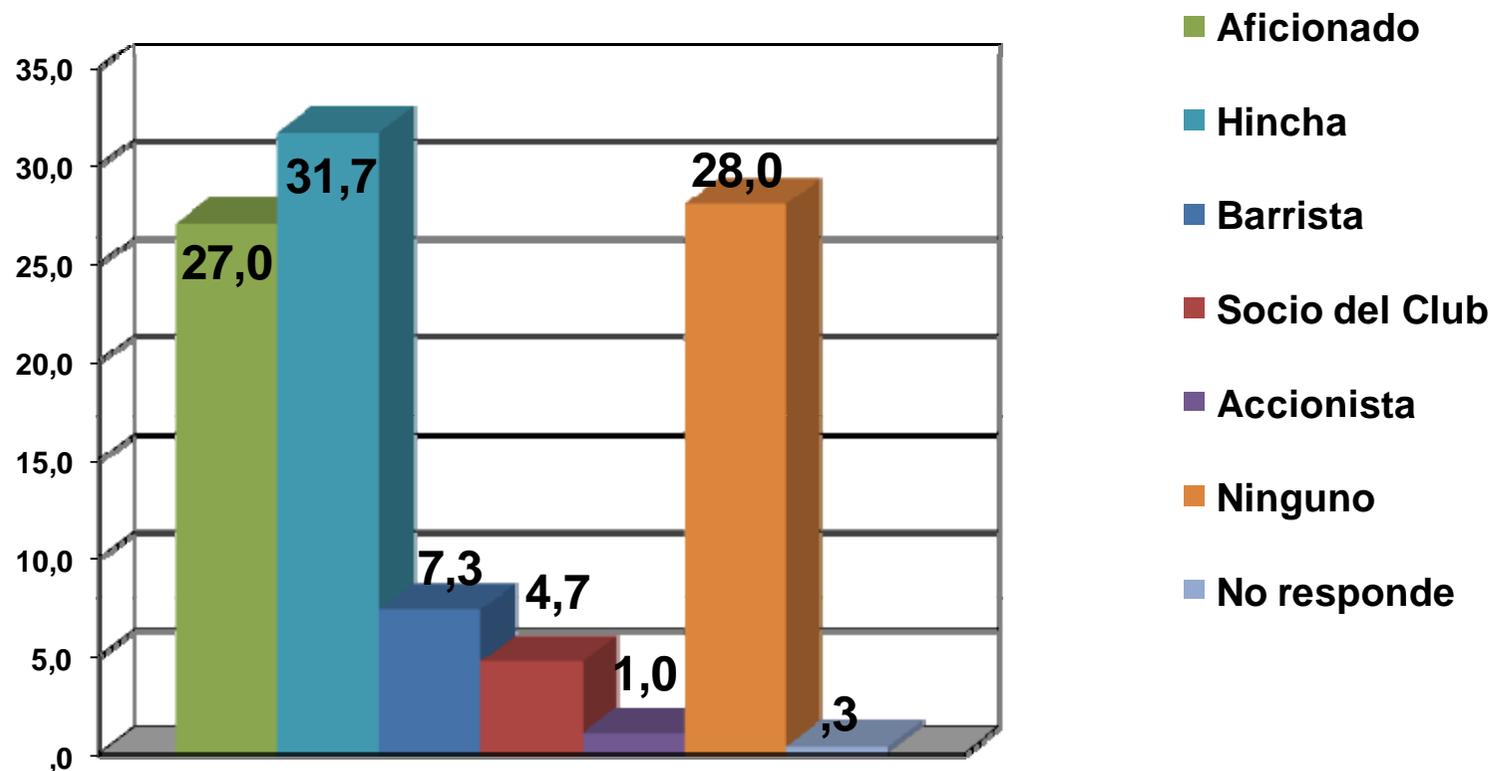
# 4 Identificación con equipos de fútbol

¿Es usted del mismo equipo de fútbol que sus padres? (%)



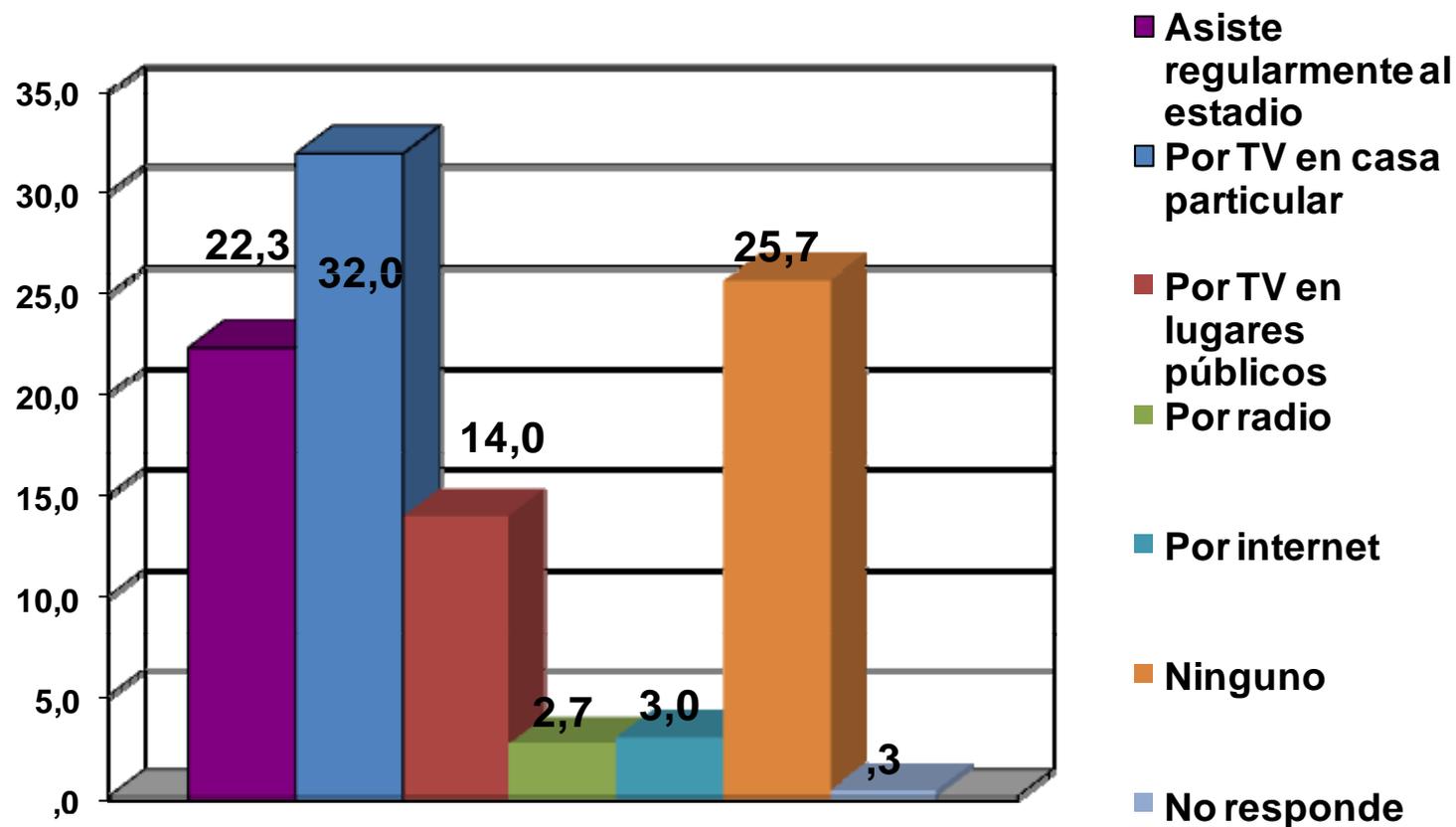
# 4 Identificación con equipos de fútbol

¿En qué grado se identifica usted con algún club de fútbol? (%)



# 4 Identificación con equipos de fútbol

¿Cómo sigue preferentemente a su equipo? (%)



# 4 Identificación con equipos de fútbol

**El fútbol, pasión de multitudes, es una de las actividades que provoca mayor compromiso e identificación de parte de los chilenos. El Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, (Cesop), de la Universidad Central, en conjunto con Publimetro, realizaron una encuesta en la región metropolitana para conocer algunas conductas respecto de los clubes de fútbol profesional que militan en primera división.**

**Colo Colo y U. de Chile son los clubes que concitan la mayor adhesión, seguidos de U, Católica; los clubes de colonias reciben preferencias muy minoritarias. Con todo, hay un 17% que no se identifica con ningún club, localizándose preferentemente en las mujeres y en personas mayores de 50 años. Andrés Llanos, sociólogo y director de Cesop sostiene que: “el club de fútbol profesional se ha constituido en la actualidad en el principal mecanismo de identidad colectiva, por encima de la religión y los partidos políticos, que marcaron más a las generaciones anteriores”**

# 4 Identificación con equipos de fútbol

**El 51% se identifica con el mismo club de sus padres, siendo mayor esta concordancia entre los hombres y las personas más jóvenes. “Compartir experiencias del club de sus amores es una práctica cada vez más común y un ritual en la socialización familiar, siendo habitual observar padres e hijos con las mismas camisetas, gorros, banderas, pulseras y cintillos” agrega Andrés Llanos.**

**A pesar de lo anterior, la mayoría se reconoce como aficionado e hincha de un club, siendo bajos los niveles de participación, ya sea como barristas o accionistas. “La identificación es con los símbolos, con el componente romántico del club y no con la organización que éstos poseen” sostiene el académico de la U. Central.**

**Finalmente, el 46% sigue a su equipo por televisión, y sólo el 22% declara apoyarlo directamente en los estadios. Andrés Llanos señala que esto se explica porque “En Chile, las entradas al fútbol son de las mas caras en latinoamericana, y eso en un país que es tan desigual en la distribución de su riqueza aplasta el sueño de muchos hinchas de estar siempre en el tablón”**



# COMPRENDER ES LO CENTRAL

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, CESOP

