



ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN ABIERTA 2015

**Departamento de
Fiscalización y Supervisión**

Unidad Estadística

Paula Bell

Fernanda Errázuriz

Eduardo Caulier

Sebastian Montenegro
(Coord.)





CONTENIDO

ANUARIO ESTADÍSTICO DE OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN ABIERTA 2015	1
PRESENTACIÓN.....	4
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	5
1. Objetivo General	5
2. Objetivos Específicos.....	5
3. Consideraciones Metodológicas	5
MARCO CONCEPTUAL	7
CAPITULO 1: OFERTA Y CONSUMO GENERAL	10
1. Oferta y consumo de TV Abierta general	10
2. Composición de la oferta programática de TV Abierta según sus contenidos	19
CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN CULTURAL EN TV ABIERTA	29
1. Oferta de la Programación Cultural	29
2. Consumo de Programación Cultural en TV Abierta	37
CAPITULO 3: OFERTA Y CONSUMO INFANTIL	42
1. Oferta de programación infantil en Televisión Abierta.....	42
2. Oferta Fondo CNTV Infantil	50
3. Consumo Infantil de TV Abierta	53
CAPÍTULO 4: PROGRAMACIÓN DEL FONDO CNTV EN TV ABIERTA.....	62
1. Oferta de Programación del Fondo CNTV	62
2. Consumo de Programación del Fondo CNTV	69
PRINCIPALES RESULTADOS.....	72
1. Oferta y consumo de TV Abierta general	72
2. Oferta y Consumo de la Programación Cultural.....	73
4. Oferta de Programación del Fondo CNTV en TV Abierta	74





PRESENTACIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) elabora documentos complementarios de sus actividades de supervigilancia y fiscalización de contenidos de las emisiones televisivas. En tal sentido, el CNTV ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central ha sido analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta.

El *Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de Programación Televisiva* da cuenta de la oferta programática y el consumo televisivo durante el 2015 con el propósito de entregar información de las diversas dinámicas de la programación presentes en el año.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de tipos de contenidos, géneros televisivos, procedencia, público objetivo, franja horaria y áreas de interés del CNTV, como es la programación cultural y los programas financiados por el Fondo CNTV.

En términos generales, la sistematización y análisis estadísticos desarrollados en este informe tienen como propósito:

1. Entregar un insumo anual que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo.
2. Entregar información respecto a áreas de interés del CNTV, como la programación cultural, presencia de programación del Fondo CNTV; oferta y consumo orientado a la audiencia infantil y adolescente.
3. Contribuir a la difusión de antecedentes que son de interés para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas asociadas a las ciencias de la comunicación.

El informe se divide en cuatro secciones. La primera, presenta un análisis de la oferta y consumo de programación de televisión abierta en términos generales, analizando los tipos de contenidos que son exhibidos, así como la distribución por canal, las dinámicas de la audiencia y las variaciones que han presentado estos datos en comparación a años anteriores. En la segunda, se profundiza acerca de la oferta y consumo de programación con contenido cultural, abordando principalmente el impacto que puede haber tenido la normativa vigente desde octubre del año 2014, en relación a la exhibición y visionado de este tipo de contenidos. En tercer lugar, se aborda la temática de la programación infantil, tanto en lo que respecta a su oferta actual en televisión abierta, como al consumo y los tipos de programas que en concreto están visionando los menores de 18 años. Por último, se presenta un apartado sobre la participación de la programación



financiada por el Fondo CNTV en la televisión abierta durante el año 2015, tanto en términos de su oferta como de su consumo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. **Objetivo General**

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta durante el 2015

2. **Objetivos Específicos**

1. Determinar la oferta general de programación transmitida en TV abierta durante el 2015
2. Examinar el consumo general de la programación en TV abierta durante el 2015
3. Describir y analizar la oferta y consumo de la programación de acuerdo a las siguientes variables: canal, género programático, público objetivo, procedencia y bloque horario.
4. Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural y Programación financiada por el Fondo-CNTV.

5. **Consideraciones Metodológicas**

Se analiza sólo programación como espacio de contenidos televisivos. En el caso de este informe el género Publicidad se restringe a un subgénero, los infomerciales, principalmente por su estructura mixta y considerable presencia dentro de la oferta.

1. **Tipo de metodología**

Cuantitativa

2. **Unidad de observación**

Oferta programática y consumo televisivo de los siete canales de libre recepción y cobertura nacional: Telecanal, La Red, UCV-TV, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13

3. **Unidad de análisis**

Tiempo total en horas de oferta programática (54.592 horas) y consumo televisivo (835 horas anuales promedio por persona).



4. Fuente de Información

1. Time Ibope (People Meter/Telereport)
2. Fecha de análisis: Total horas emitidas durante el 2015
Consumo Televisivo promedio en el 2015
3. Target: Hogares (Muestra: 648)
Personas (Muestra: 2.086 personas)

4. Variables analizadas

Variables de Programación

Tiempo de emisión

Horario de emisión

Canal

Géneros televisivos

Subgéneros

Contenido

Procedencia

Público Objetivo

Programación Cultural

Programación del Fondo-CNTV

Animación

Variables de Audiencia

Targets (edad, GSE y sexo)

ATV(universo y edad): tiempo de audiencia promedio por persona



MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para el *Anuario de oferta y consumo de programación de televisión abierta 2015* se construye con el objetivo de describir y ordenar el análisis de la diversidad de programas a partir de áreas de interés para el Consejo, en sintonía con los contenidos que éste debe regular. En este sentido, la siguiente conceptualización presenta una agrupación de los diferentes programas exhibidos durante el año 2015 en función de una primera dimensión que refiere a aquellos cuya línea se enfoca hacia el tratamiento de la actualidad, la discusión pública y contingencia en general, mientras una segunda dimensión refiere a aquella programación definida estrictamente como entretención.

A continuación se presentan las definiciones de cada una de las áreas y sub áreas de contenidos en las que se agrupa la programación de TV abierta nacional en que se describe la estructura básica de agrupación por área, sub área, contenido, género televisivo y programas:

1. Áreas de contenido

1. **Contenidos con Implicancia Social:** son aquellos programas cuyo objetivo principal está centrado en formar e informar a la audiencia respecto a temas y hechos de interés general con efectos para el desarrollo del país y el mundo, ya sean de carácter político, cívico o económico, como también desde su perspectiva socio-cultural.
2. **Contenidos de Entretención:** son aquellos programas cuyo objetivo principal es configurar un espacio de esparcimiento dentro de un marco de distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

3. Sub áreas de contenidos



Los *Contenidos con Implicancia Social* son agrupados en las siguientes sub áreas:

1. **Actualidad:** sus contenidos tienen como objetivo principal informar y tratar temas de interés general y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la formación de discusiones públicas centradas en temáticas políticas, cívicas y económicas, entrelazadas o de forma aislada. Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenido:
 1. **Discusión contingente:** son espacios de diálogo en el que participan diversos agentes exponiendo sus enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas de interés general relacionados con la discusión pública.
 2. **Información contingente:** producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos. Incluye estrategias diversas -tanto tecnológicas como de producción – para acercar a la audiencia a la contingencia.

3. **Contexto cultural:** programas cuyo objetivo central es entregar contenidos que promuevan el desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social, vale decir, contenidos que contribuyan en el conocimiento de las audiencias de diversas áreas socio-culturales. Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenidos:
 1. **Educativo-Cultural:** espacios cuyo objetivo principal es entregar información y herramientas de conocimiento con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.
 2. **Entretención Cultural:** espacios cuyo objetivo es entretener a partir de contenidos culturales y educativos.

Los *Contenidos de Entretención* son agrupados en las siguientes sub áreas:

1. **Ficción de entretención:** todas las telenovelas, series, miniseries y películas cuyo contenido no haya sido definido como cultural.
2. **No ficción de entretención:** todos los programas que no sean ficción y cuya estructura y objetivo último sea la entretención y no sean definidos como programación cultural.





CAPITULO 1: OFERTA Y CONSUMO GENERAL

En este capítulo se aborda y analiza la oferta programática y el consumo de televisión abierta junto a su distribución según distintas áreas.

En un acercamiento inicial se detalla esta misma oferta considerando elementos como el bloque horario, día de la semana y la procedencia de la producción.

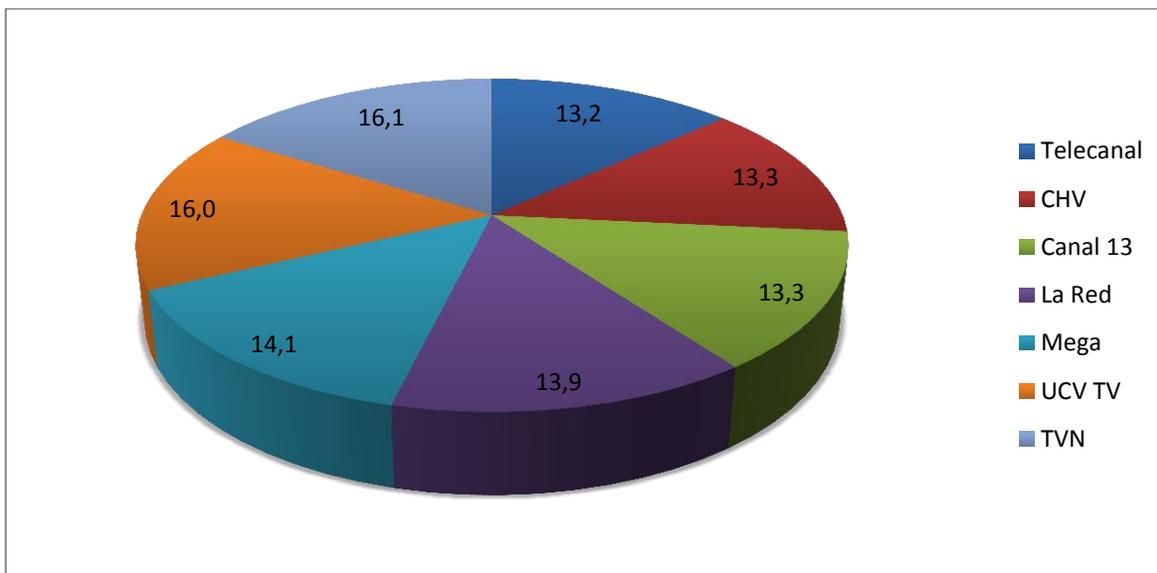
En un segundo momento se describe esta oferta por tipo de contenidos, distinguiendo entre aquellos orientados exclusivamente a la entretención y aquellos cuyo objetivo sea tratar temas de discusión pública y formación de las audiencias.

1. Oferta y consumo de TV Abierta general

A continuación se presenta información de la oferta a nivel general especificada por canal, géneros televisivos y procedencia de las producciones. Asimismo, información de consumo de TV Abierta también a nivel general y luego especificada por canal.

Gráfico N° 1: Distribución de la oferta general según canal

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida

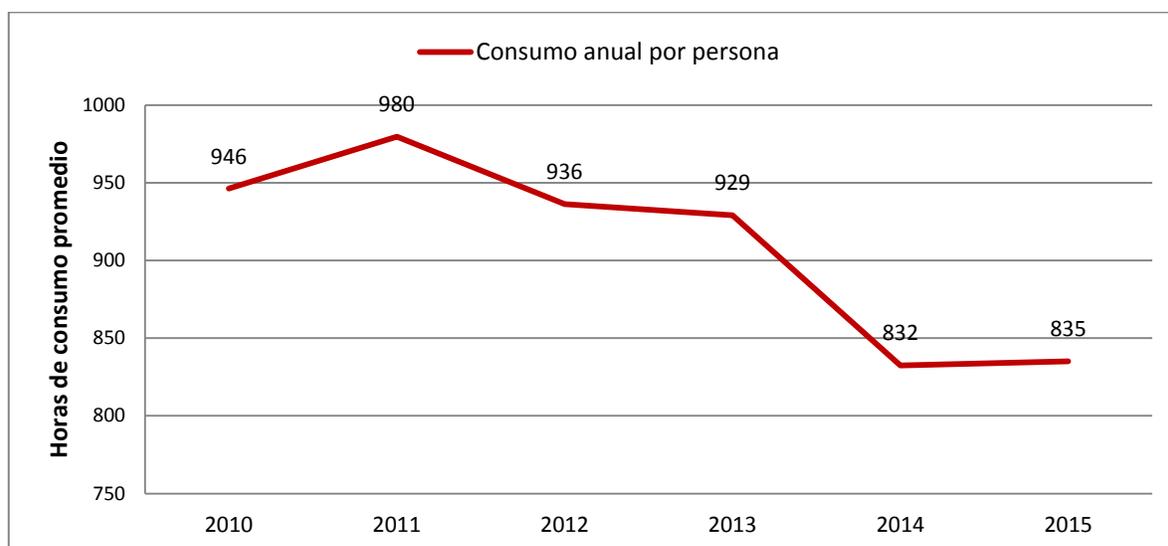




La oferta general de programación en los canales abiertos de cobertura nacional presenta una distribución homogénea, destacándose TVN y UCV-TV debido a la extensión de sus transmisiones durante el horario de trasnoche.

Gráfico N° 2: Distribución del consumo promedio total por año (horas)

Base total consumo anual por personas: 835 horas



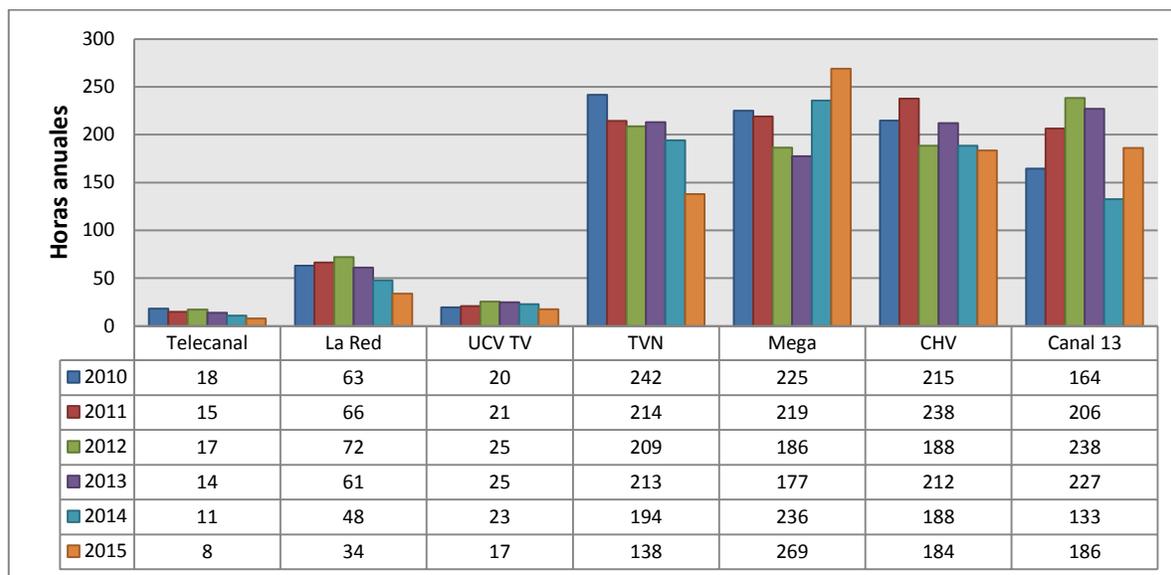
En cuanto al consumo anual, se puede apreciar en el gráfico N° 2, el consumo televisivo a nivel general mantiene una tendencia decreciente en los últimos 6 años, particularmente a partir del año 2011 durante el cual pasa de un total de 980 horas a 835 horas en el año 2015. En términos de consumo promedio diario, en el año 2011 la sintonía de TV Abierta alcanzaba las 2 horas 40 minutos por persona, a diferencia del año 2015 donde el promedio arroja 2 horas 15 minutos, es decir, 25 minutos menos de consumo promedio anual, lo que resulta ser un tiempo considerable si se tiene en cuenta que desde el año 2010 al 2013 la oscilación del tiempo de consumo es de 5 minutos en promedio.





Gráfico N° 3: Distribución del consumo de TV Abierta según canal por año (en horas de consumo anual)

Base total consumo anual: 835 horas (2015)



El gráfico N° 3 muestra la distribución del consumo promedio de cada canal desde el año 2010 al año 2015. A raíz de este, resulta posible observar dos situaciones generales necesarias de analizar separadamente teniendo en cuenta la vinculación de todas las audiencias en cuanto al consumo de TV abierta.

Por un lado se encuentran los canales con bajo consumo televisivo entre los que se mencionan: Telecanal, La Red y UCV-TV, situación que es característica de la distribución de la audiencia al menos desde el año 2010. En este primer grupo es interesante la sistemática caída en audiencia que presenta Telecanal desde el año 2012. Si bien, en términos generales, es la estación con menor consumo en relación a las demás concesionarias, la baja de 17 horas anuales promedio por persona en el 2010, a 8 horas durante el año 2015, es una situación a considerar en tanto implica una caída que gira en torno al 50% de su audiencia en los últimos 4 años. En este mismo contexto, también destaca la constante baja de La Red. Si bien esta estación se ha caracterizado en los últimos años por posicionarse como el canal con mayor sintonía dentro de los más limitados en audiencia, desde el año 2012 ha presentado una caída progresiva pasando de 72 horas promedio de consumo anual por persona a 34 en el año 2015. Situación que se replica también para UCV-TV, que desde el 2013 al 2015 bajó de 25 horas a 17.



Por otra parte, la situación de los canales con mayor sintonía también presenta datos interesantes de destacar. En primer lugar, el gráfico muestra claramente la abrupta caída de TVN en su audiencia, condición que se viene dando de manera sistemática desde el año 2013, agudizándose en el año 2015 donde pasa de 213 horas de consumo promedio a 138 horas, un 43,6% menos en términos de audiencia.

El caso contrario lo representa Mega, que llegó a 269 horas de consumo promedio en el 2015, 33 horas más que el año 2014, cuando ya había presentado una significativa alza de 59 horas en relación al 2013. En términos de programación, la significativa alza de esta estación, y que la posiciona como la estación con mayor audiencia en los últimos dos años, se debe principalmente al impacto de los contenidos de ficción, en particular Telenovelas tanto de origen extranjero como de producción nacional.

Por su parte, CHV es el canal que ha presentado mayor estabilidad en los últimos 6 años. Si bien se puede observar una leve oscilación entre el año 2011 y 2012 con una baja importante, la estación en general ha mantenido una audiencia cautiva y permanente.

Por último, en Canal 13 se observa un comportamiento bastante dinámico en cuanto a la captura de audiencia desde el 2010, ya que desde este año al 2012, presenta un alza sostenida de su audiencia, la que decae levemente en el año 2013 y que se agudiza durante el 2014, representando una baja de un 41% menos entre estos años. Sin embargo, esta situación se revierte considerablemente en el año 2015, durante el cual se observa un repunte de su sintonía de al menos 53 horas anuales de consumo promedio por persona. Esta significativa alza está marcada principalmente por la alta sintonía alcanzada en la transmisión de la Copa América y de programas como *En su propia Trampa*, *The Voice Chile*, *Vértigo* y el misceláneo de concurso *Master Chef*.



Gráfico N° 4: Distribución de la Oferta según géneros televisivos (%)

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida

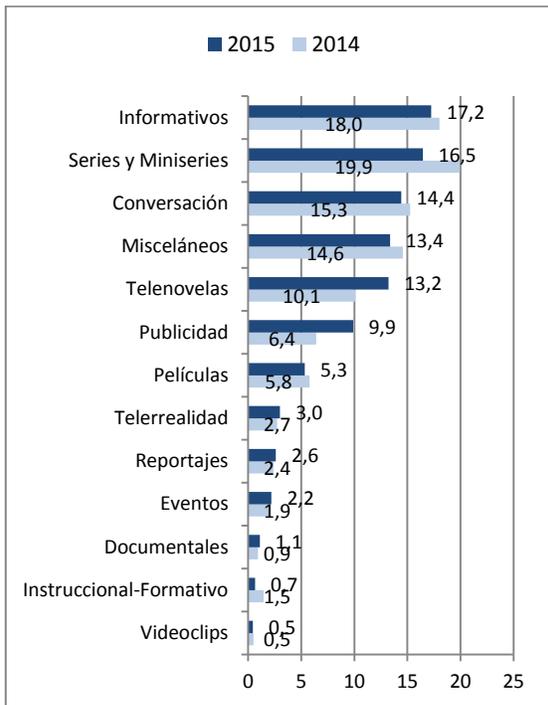
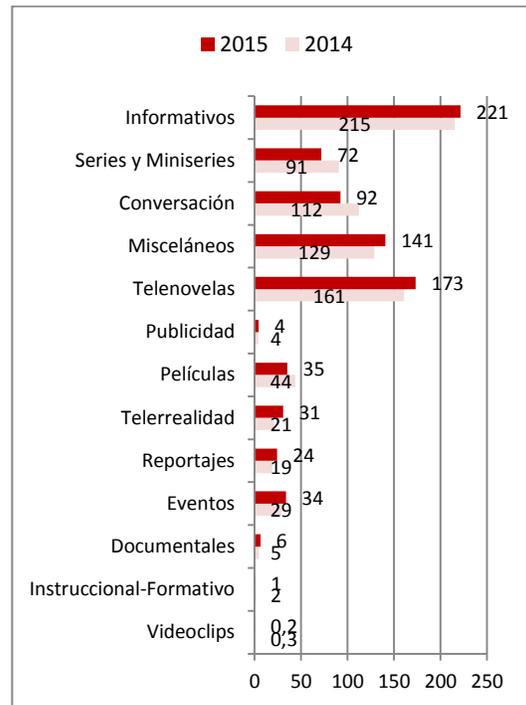


Gráfico N° 5: Distribución del Consumo promedio según género televisivo (horas anuales)

Base total oferta: 835 horas de consumo anual por



En referencia a la oferta de géneros televisivos, el gráfico N° 4 muestra que en términos generales, se producen algunos cambios en el porcentaje que cada uno de estos géneros aporta a la oferta de programación. Al respecto es posible observar una baja significativa de Series y Miniseries que ocupaba el primer lugar durante el año 2014, asimismo, los géneros Telenovelas y Publicidad aumentan de manera relevante durante el año 2015.

De manera más específica se observa que los Informativos abarcan el 17,2% del total de oferta general de programación durante el 2015, ocupando el primer lugar durante este año, pero igualmente evidenciado una leve caída porcentual en relación al año anterior. Lo mismo ocurre con el género de Series y miniseries, que pasa a ocupar el segundo lugar en cuanto a la oferta, presentando una baja de un 19,9% durante el año 2014 a un 16,5% en el 2015.



Por su parte, el género Telenovelas presenta un crecimiento importante en relación al 2014, pasando de un 10,1% en dicho año a un 13,2% durante el 2015. Esto se podría deber, por una parte, a la incorporación de telenovelas en el bloque nocturno de algunos canales que no contaban con esta oferta anteriormente y, por otra parte, a la prolongación de emisión de Telenovelas durante la tarde los días de semana, con producciones nacionales como *Esa No Soy Yo* (TVN) y *Eres Mi Tesoro* (Mega).

El género *Publicidad*, muestra un aumento en comparación al año 2014 pasando de un 6,4% de la oferta a un 9,9% del total emitido. Esto se explica en gran medida por la incorporación a este género de los apoyos promocionales de los programas de cada canal, incrementando este tipo de oferta, que además, contiene el establecido subgénero Infomercial, que es parte importante de la programación de algunos canales.

Por otra parte, en cuanto al consumo de la programación general según géneros televisivos, se observan diferencias significativas en variados aspectos respecto a la cantidad de horas consumidas promedio en el año. Los Informativos se mantiene como el género más consumido por la teleaudiencia con 221 horas promedio anual por persona y un incremento de 6 horas en promedio por sobre el año 2014. Las Telenovelas, por su parte, se posicionan en segundo lugar con 173 horas de consumo, 12 horas más que el año 2014.

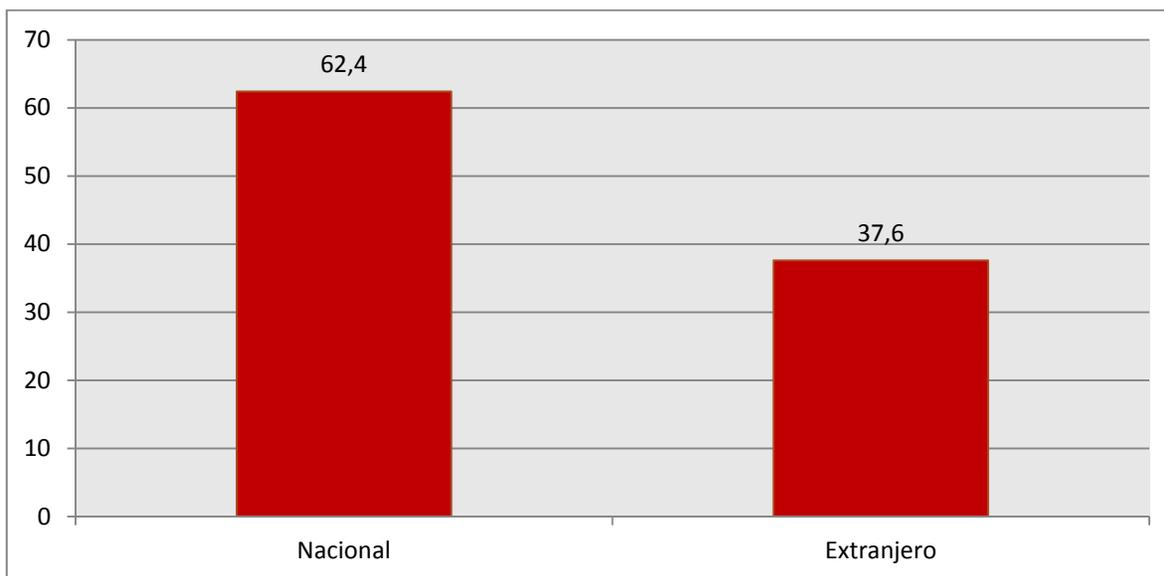
También con un aumento importante se presentan los Misceláneos, posicionándose en tercer lugar, creciendo de 129 horas a 141 horas de consumo por persona, pudiéndose destacar programas determinados que marcaron un consumo importante durante el año, dentro de los cuales se encuentran *Master Chef*, *The Voice Chile* y *Vértigo*, todos emitidos por Canal 13, y *The Switch*, por la pantalla de Mega.

En cuanto a las disminuciones más significativas respecto del consumo de algunos géneros, se debe señalar en primer lugar el género Conversación que pasa de tener 112 horas de consumo promedio por persona en el año 2014 a 92 horas de consumo el 2015, es decir, 20 horas menos en promedio de consumo anual por persona. Situación similar se presenta en el caso de las Series y miniseries que pasan de 91 horas en el 2014 a 72 horas durante el período aquí analizado.



Gráfico N° 6: Distribución de la oferta total según procedencia (%)

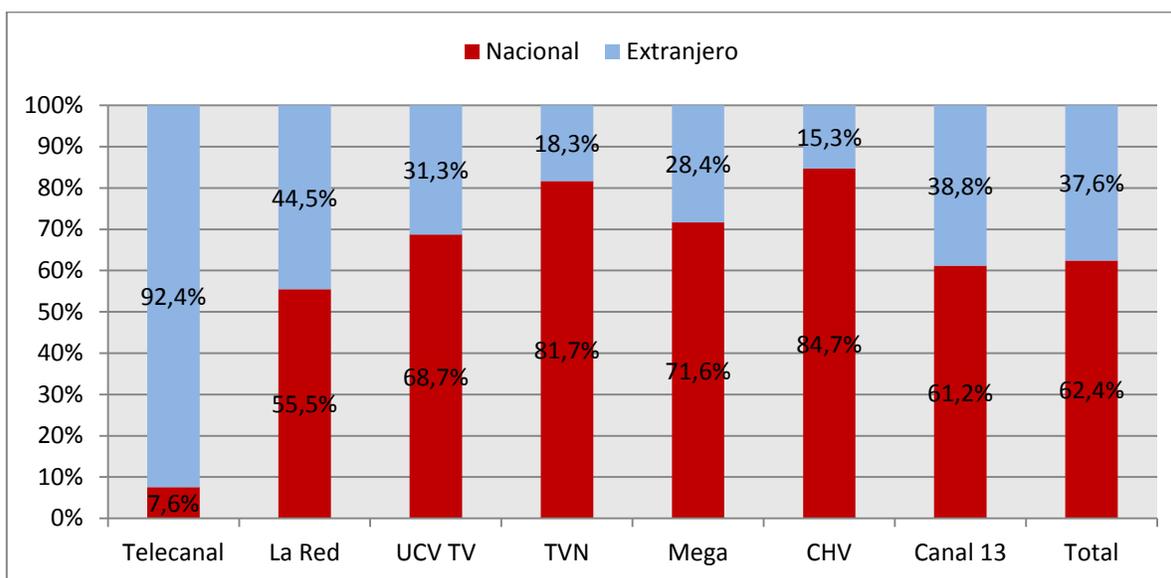
Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida



En el grafico N° 6 se observa una preponderancia significativa de producciones nacionales por sobre la extranjera. Esta situación es una tendencia que se viene dando desde el año 2010, en que la programación de origen nacional presenta su mayor alza particularmente el año 2015 que pasa de 61,6% a 62,4% este año.

Gráfico N° 6.1: Distribución de la oferta general según procedencia por Canal (%)

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida



Desagregando el total de oferta anual por canal y según la procedencia del programa, los datos presentan grandes diferencias. En primer lugar, se observa una marcada presencia de producciones nacionales por sobre las de origen extranjero, principalmente en el caso de CHV, canal que se posiciona ofertando la mayor programación nacional con un 84,7% de su total. Lo siguen TVN con el 81,7%, Mega con un 71,6% - debido principalmente a la estabilidad de su renovada área dramática - y UCV-TV con un 68,7%, canal que además aumenta de manera considerable en comparación al año 2013¹.

En el quinto lugar en cuanto a la oferta nacional, se encuentra Canal 13 con un 61,2%, posicionándose levemente por debajo del 62,4% del total de presencia de realizaciones chilenas en pantalla. Por su parte, La Red presenta un 55,5% de programación local.

Finalmente, Telecanal se posiciona en último lugar, siendo la única estación cuya oferta de programación nacional se encuentra considerablemente por debajo de la extranjera. Mientras la primera se presenta en un 7,6% del total de este canal, la segunda corresponde a un 92,4% de su programación, y se caracteriza por presentar principalmente programas de ficción como Series y Películas, además de algunos programas de Telerrealidad también de origen extranjero.

1 Año durante el cual la oferta programática de origen nacional en UCV-TV era de 54,3% sobre el total.

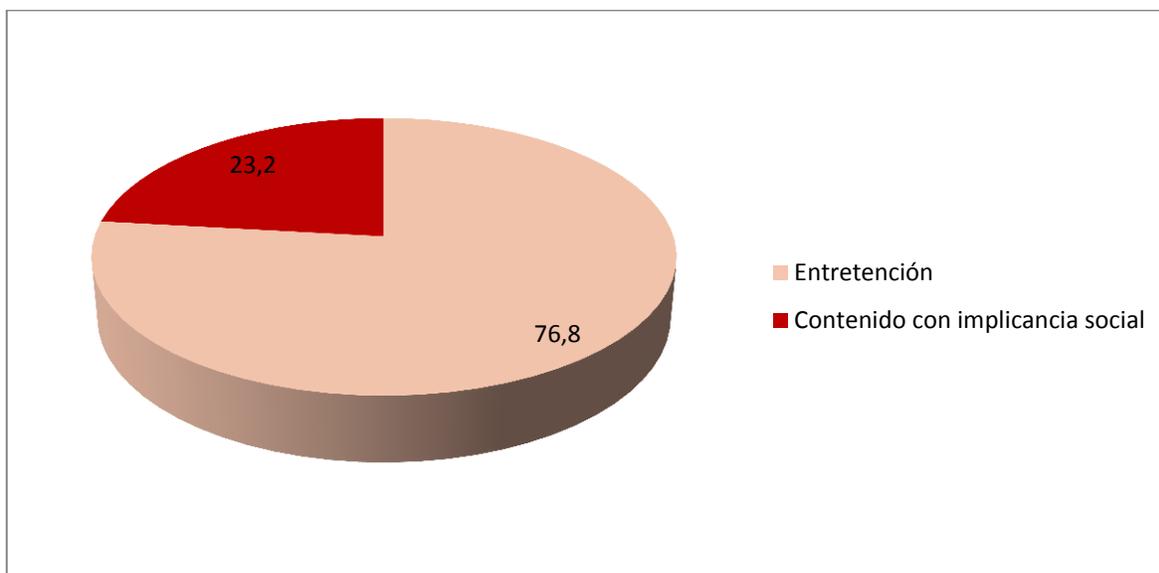


2. Composición de la oferta programática de TV Abierta según sus contenidos

En esta sección se da cuenta de la distribución de la oferta general de TV Abierta según los contenidos de la programación emitida, centrándose particularmente en aquellos que resulten de interés para el CNTV, como los que poseen alcance educativo y cultural.

Gráfico N° 7: Distribución de la oferta total según área de contenido

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida

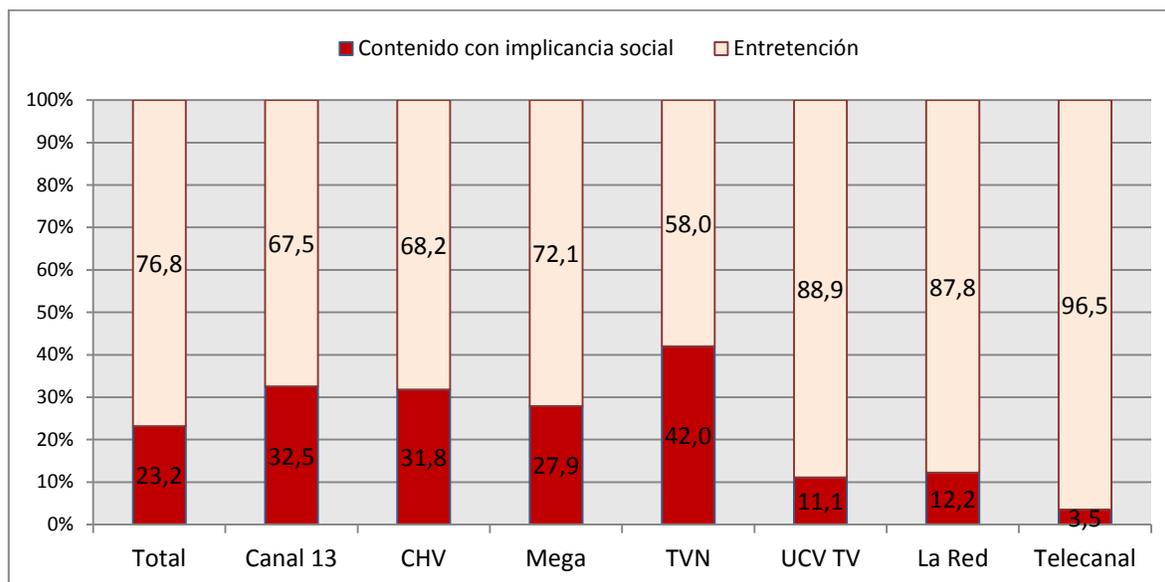


Respecto a la distribución total de la oferta, la programación de TV Abierta presenta, un 23,2% de contenidos con implicancia social, situación que se mantiene en relación al 2014 que este tipo de contenidos alcanzó un 23% del total emitido.



Gráfico N° 7.1: Distribución de la oferta según área de contenido por canal

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida



El gráfico N° 7.1 muestra cómo se distribuye, a nivel general, la programación de TV abierta a partir de dos grandes áreas de contenido: programas exclusivamente de entretención y programas cuyos contenidos presenten algún tipo de implicancia social. Para una mayor claridad se entenderán los programas de entretención como aquellos “cuyo objetivo principal sea conformar un espacio de esparcimiento dentro de un marco de distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia”. Por su parte los programas que presentan contenidos con implicancia social son aquellos cuyo principal objetivo “se centra en formar e informar a la audiencia respecto a temas y hechos de interés general con efectos para el desarrollo del país y el mundo, ya sean de carácter político, cívico o económico, como también desde su perspectiva socio-cultural”. Esta área, por tanto, se encuentra compuesta tanto por la programación cultural y educativa, como también por aquellos programas relacionados con el tratamiento de la actualidad de relevancia. Los alcances de esta diferenciación se verán en profundidad más adelante durante el desarrollo de este informe.

En este marco la programación de TV abierta en Chile se distribuye, a nivel general, con un 76,8% de sus contenidos destinados exclusivamente a la entretención y un 23,2% a contenidos con implicancias sociales.



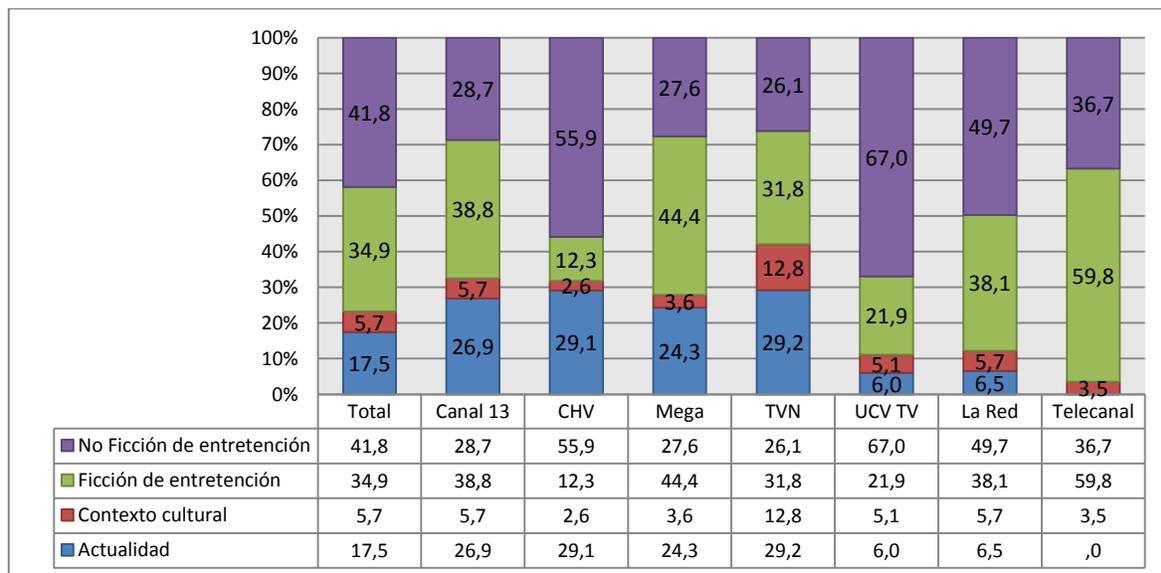
En términos específicos el canal que presenta dentro de su oferta mayor cantidad de contenidos con implicancias sociales, y destacando por ello, es TVN con un 42% de su total. Lo sigue Canal 13 con un 32,5% de su programación destinada a contenidos conformados por el tratamiento de la actualidad, contenidos culturales y educación; y CHV con un 31,8% de oferta de este tipo de contenidos. Por su parte, Mega se encuentra más próximo al promedio general con un 27,9% de programación con contenido con implicancia social.

La oferta de contenidos con implicancia social en Telecanal, UCV-TV y La Red se aleja significativamente del total de oferta de este tipo de programas en la TV Abierta en general, con un 3,5%, 11,1% y un 12,2%, respectivamente.

Teniendo identificada la forma en cómo se distribuye la programación de televisión abierta en las dos grandes áreas planteadas anteriormente, vale decir, contenidos de exclusiva entretención y contenidos cuyo objetivo apunta entregar un aporte a nivel social, es interesante profundizar la conformación de la parrilla de manera más específica, en particular, en el área de contenidos con implicancia social, ya que esta es la área por la cual la Televisión en general podría ser un aporte al desarrollo cívico y socio-cultural de las audiencias, análisis que se desglosa en los siguientes gráficos.

Gráfico N° 8: Distribución de la oferta según Sub Área de contenido por Canal

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida





En función de acotar la descripción en cuanto a la conformación de la parrilla programática de la TV Abierta durante el año 2015, el gráfico N° 8 muestra una distribución aún más específica que dice relación con las sub áreas de cada una de las áreas desarrolladas anteriormente.

En estos términos, el área de entretenimiento se compone por la sub área de *Ficción de entretenimiento* – en la que se encuentra casi la totalidad de los programas de ficción, con la sola excepción de programas de este formato que estén definidos como programación cultural - y por la sub área de *No ficción de entretenimiento* cuyo contenido apunte exclusivamente a divertir, distraer o relajar a la audiencia.

Del mismo modo, el área de contenidos con implicancia social se compone por dos sub áreas específicas, por un lado se encuentran los espacios que presentan contenidos que traten temáticas a partir de un *Contexto cultural*, los que se encuentran principalmente definidos por la normativa cultural del Consejo aun cuando se exhiban fuera del horario estipulado, mientras que por otro lado se encuentran aquellos programas de tratamiento de la *Actualidad*.

En este marco, y de acuerdo al gráfico N° 8, la composición de la oferta en cuanto a las sub áreas de contenidos establece que los programas de *No Ficción de entretenimiento* representan un 41,8% del total de oferta. De esta forma, matinales, programas de telerrealidad y espacios de conversación, caracterizan el tipo de contenido de mayor presencia en esta sub área y en la oferta general. Es necesario tener en cuenta que, en grandes términos, los programas que componen esta sub área, corresponden a espacios de emisión diaria y de prolongada duración. Por su parte, la *Ficción de entretenimiento* (34,9%) se posiciona como la segunda sub área de mayor aporte a la oferta general, siendo conformada, principalmente, por Telenovelas y Series y miniseries.

Si bien la parrilla programática de los canales de TV Abierta durante el año 2015 se conformó mayoritariamente con contenidos de entretenimiento, un punto interesante a profundizar en cuanto a su composición dice relación con el área en la cual se asientan los contenidos con implicancia social.

A partir de ello, y de lo que resulta posible apreciar del gráfico anterior, en las sub áreas que conforman el área de contenidos con implicancia social se destaca, con un 17,5% del total de la oferta, la presencia de programas dedicados al tratamiento de *Actualidad* (es decir, principalmente Informativos y programas de debate), dejando a los programas cuyos contenidos se relacionen con temas de *Contexto cultural*, como aquellos con menor oferta en la pantalla con un 5,7% del total.

La distribución de esta caracterización de la oferta al interior de cada estación, destaca a Canal 13 por una presencia significativa de programas de Entretenimiento, tanto aquellos de *Ficción* (38,8%) como los de *No Ficción* (28,7%). Por su parte CHV, presenta un alto porcentaje de la sub área *No ficción de entretenimiento* con un 55,9% del total de su oferta, y en segundo lugar la sub área de tratamiento de *Actualidad* con un 29,1% de su total.



Mega es el canal que presenta una mayor oferta de contenidos de la sub área de *Ficción de entretenimiento*. Destaca también el hecho de que la sub área de *Actualidad* se posicione en el tercer lugar de su oferta con un 24,3%. Sin embargo, existe una baja presencia de la sub área *Contexto cultural*, la que se representa en un 3,6% del total de oferta de este canal durante el año 2015.

La distribución de la oferta de TVN presenta características particulares, ya que es la estación que presenta de forma más equilibrada su programación en cuanto a las distintas sub áreas. En este contexto, la *Ficción de entretenimiento* lidera con un 31,8%, seguido por la sub área de *Actualidad* con un 29,2%, situación que hace una distinción clara en relación a los demás canales y a la distribución y característica de la programación general de la oferta de la TV abierta. Otro punto importante a relevar en el caso de TVN, es que se trata de la estación con mayor participación en la sub área de *Contexto cultural*, presentando un 12,8% del total de su oferta destinada a programas con este tipo de contenidos.

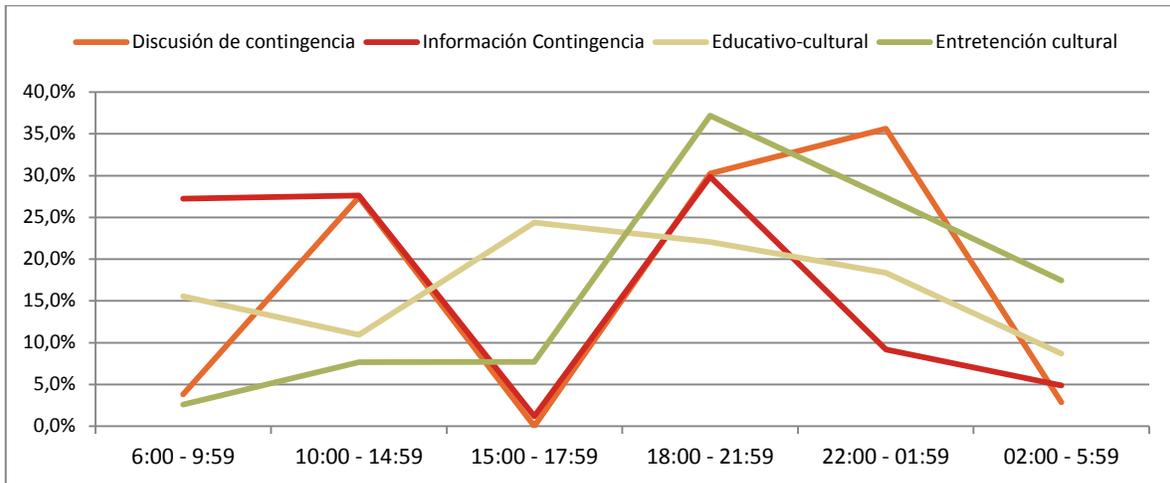
UCV- TV presenta la mayor oferta de espacios de *No ficción entretenimiento*, ubicando un 67% del total de sus programas dentro de esta sub área, y dejando así rezagados a los programas de *Actualidad* (6%) y de *Contexto cultural* (5,1%). Por su parte, La Red también presenta una baja oferta de programas de *Actualidad* (6,5%) y de *Contexto cultural* (5,7%), concentrándose en su mayor parte en programas de *Entretenimiento* ya sean de *Ficción* o no, con un 38,1% y 49,7% respectivamente.

Por lo tanto, en términos generales la distribución de los contenidos en televisión abierta gira principalmente en torno a la *entretenimiento*. Sin embargo, se observa una proporción importante de oferta que es destinada a espacios con contenidos que incorporan temáticas y tratamientos que exigen contribuir a algo más que la mera *entretenimiento*. En este sentido, y dentro de esta distribución, es posible identificar formas de composición más específicas que derivan directamente de los contenidos con implicancia social, es decir, identificar qué tipos de contenidos específicos marcan la distinción dentro de esta categoría, información que se puede analizar en el gráfico presentado a continuación.



Gráfico N° 9: Distribución de la oferta del Área de contenidos con implicancia social según tipo de contenido específico

Base total oferta: 12.687 horas de área de contenido con implicancia social

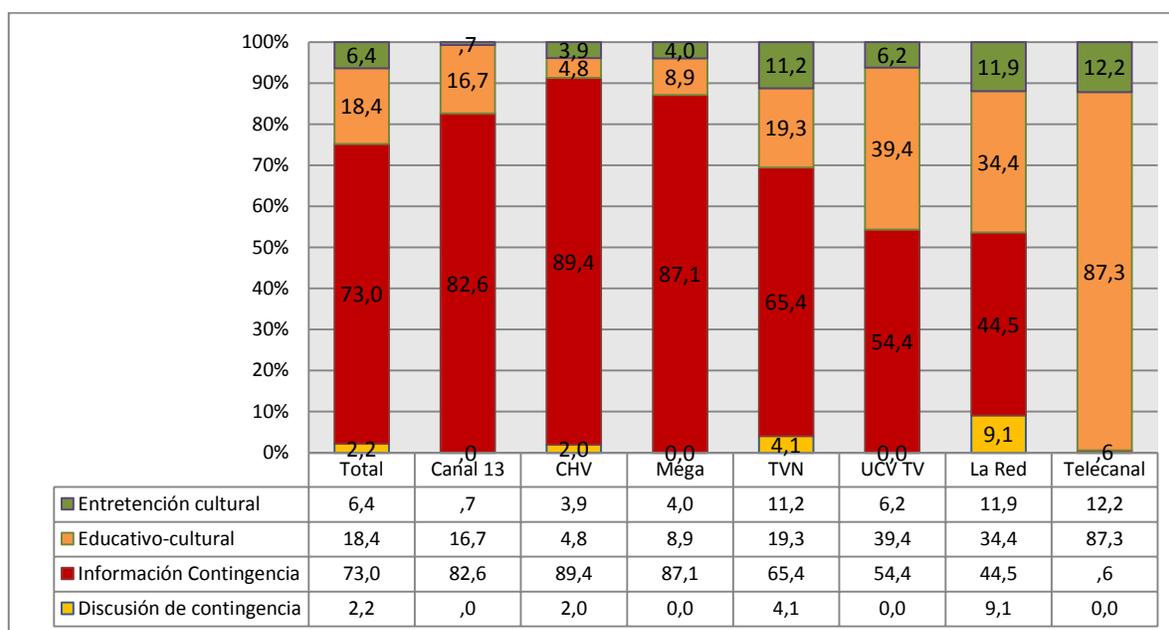


El gráfico N° 9 muestra claramente la posición que presentan estos tipos de contenidos en la durante el día en cada una de las franjas. Como se puede observar casi la totalidad de los programas cuyo contenidos tiene implicancia social se encuentra en horarios de alta audiencia que van desde las 18: 00 hasta 2:00 horas, con la excepción de los contenidos Educativo-Cultural los que se caracterizan por ser emitidos en mayor parte los fines de semana en horario de tarde.



Gráfico N° 10: Distribución de la oferta del Área de contenidos con implicancia social según tipo de contenido específico

Base total oferta: 12.687 horas de área de contenido con implicancia social



Una vez conocido el aporte porcentual que representan los contenidos con implicancia social en el total de la programación (23,2%), es interesante observar en términos específicos la forma en cómo se compone y distribuye esta proporción en la TV Abierta.

Para obtener un panorama con mayor claridad de estos espacios, se definen los contenidos con implicancia social, en una primera dimensión, a partir de la distinción entre sub áreas particulares como *Actualidad* y *Contexto cultural*. Si bien ambas sub áreas entregan información en cuanto a la distinción de contenidos, son aún limitadas para establecer una conformación más esclarecedora de los contenidos en TV abierta.

En este contexto y en función de profundizar en esta área, las sub áreas de *Actualidad* y *Contexto cultural* se subdividen en cuatro categorías, cada una de ellas compuesta por dos. En primer lugar la sub área *Actualidad* está conformada por dos tipos de contenidos, los de *Información de contingencia*, que son espacios de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos y que incluyen diversas estrategias – tanto tecnológicas como de producción – para acercar a la audiencia a la contingencia, y los de *Discusión de contingencia*, que se caracterizan por ser espacios de diálogo en el que participan varias personas exponiendo sus



enfoques o puntos de vista en torno a uno o varios temas de interés general relacionados con la discusión pública.

En el mismo sentido, la sub área de *Contexto cultural* se subdivide en dos tipos de contenido específico: *Entretención cultural*, cuya característica principal es entretener a partir de contenidos culturales y educativos, y los contenidos estrictamente *Educativo-culturales* cuyo propósito central es entregar información y herramientas de conocimiento con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.

En términos totales, el gráfico N° 10 muestra claramente cómo se compone el área de contenidos con implicancia social, posicionando al tipo *Informativo contingente* como significativamente preponderante con un 73% del total de la oferta de esta área, compuesto en un 96,2% por programas del sub género *Noticiarios*. El segundo tipo de contenidos que conforma esta área específica es el *Educativo-cultural* con 18,4% del total de los contenidos con implicancia social, seguido significativamente más abajo con un 6,4%, por contenidos de *Entretención cultural* en los que se pueden encontrar películas, telenovelas y algunos programas de telerrealidad. Finalmente, se posicionan con un 2,2% programas de *Discusión de contingencia* como *El Informante* y *Estado Nacional* de TVN, *Tolerancia Cero* de CHV, *Protagonistas* de Canal 13 y *Vigilantes* de La Red.

Los Contenidos con Implicancia social en CHV, Mega y Canal 13 se constituyen principalmente por la sub área de Información de contingencia, 89,4%, 87,1% y 82,6% respectivamente. Si en estos tres canales se marca una diferencia en la sub área Educativo-cultural en que Canal 13 se posiciona por sobre los otros dos con un 16,7%, casi el doble que Mega (8,9%) y tres veces más que CHV (en que los contenidos Educativo-cultural sólo llega a un 4,8% de su programación total).

En la mayoría de los canales los contenidos de tipo *Informativo de contingencia* abarcan la mayor parte del área de implicancia social, con la excepción de La Red y Telecanal. En el primero, este tipo de contenido se encuentra por debajo del 50% y en Telecanal está representado solamente en la emisión de la Red Nacional (0,6%).

Por otro lado, en Telecanal se constata la ausencia de programas de *Discusión de contingencia*. En esta estación el *Área de implicancia social* se compone básicamente de programas *Educativo-cultural* y *Entretención cultural* con un 87,3% y un 12,2% respectivamente, situación que se encuentra determinada por la exigencia de la Norma cultural y que se encuentra compuesta principalmente, como ya se mencionó anteriormente, por programación de origen extranjero como los *Documentales Imax*.

Por su parte, La Red es la estación que muestra una mayor diversidad en cuanto a los contenidos específicos de su oferta con implicancia social. Al 44,5% que abarca el tipo *Informativo contingencia*, le sigue de cerca, con un 34,4%, programas cuyo contenido corresponden a *Educativo-cultural*. Por su parte los espacios de *Entretención cultural* se posicionan por sobre el total con un 11,9% con programas como *Rodeo* y *Chilenidad* y *Eco sport*, entre otros, desplazando



a los contenidos de tipo *Discusión de contingencia* que se ven representados en un 9,1% del total de la oferta del área de implicancias sociales.

En esta subdivisión UCV-TV presenta una distribución mas equilibrada en relación a las demás estaciones televisivas en que los contenidos de Información de contingencias predominan ampliamente. Del total de programación con contenidos con implicancia social de UCV-TV el 54,4% son Información de contingencias, seguido destacadamente por los contenidos Educativo-cultural con un 39,4% y Entretenimiento cultural con 6,2%.

A modo de conclusión es interesante plantear la relación entre oferta y consumo por cuanto va marcando interrogantes importantes de plantearse en función de establecer políticas desde los mismos canales y del propio Estado a través del órgano regulador del ámbito televisivo.

Como es posible en los datos anteriormente observados, en términos de oferta programación que incluyan Contenidos con implicancia social se aprecian puntos destacados como TVN, Canal 13 y CHV los presentan sobre el 30% de su programación con este tipo de contenidos. En este sentido también se podría destacar UCV-TV con el aporte en la oferta de contenidos de Contexto cultural con un 5,7% de su programación al igual que Canal 13. Sin embargo, al observar en términos específicos los casos de TVN y UCV-TV, se advierte una relación negativa por cuanto si bien TVN es el canal con mayor oferta de este tipo de contenidos es la estación que ha presentado la caída de audiencia más abrupta de todos los canales de TV Abierta. Esta relación también la presenta UCV-TV ya que es el canal que ofrece programación con características Educativo- Cultural, no obstante se posiciona entre los canales con menos audiencia presentando además una tendencia a la baja en su consumo desde el año 2013.

Lo contrario sucede en el caso de Mega por cuanto su oferta se compone en más del 70% por entretenimiento y ha sido la estación con mayor audiencia en el año 2015 y 2014 presentando una notoria alza en sus audiencias en los últimos años.

Casos interesantes de observar en cuanto a la relación entre oferta de este tipo de contenidos y el consumo general del canal, son CHV y Canal 13. Ambos canales presentan una audiencia cautiva permanente. En el caso de CHV es el canal más estable en cuanto a la oscilación de su audiencia caracterizándose por tener una audiencia más o menos estable y Canal 13 por su parte presenta un alza significativa en los últimos tres años. A partir de esta estabilidad en su consumo estas estaciones ofrecen programación con contenido con implicancia social que se encuentra por sobre el 30 % de su programación. Dentro de esta proporción CHV presenta un 10,7% de programación referida a contenidos educativos culturales, en tanto Canal 13 ofrece un 17,4%. En este sentido es



importante destacar que estos canales presentan una relación entre su oferta y su consumo de estos contenidos más positivas que los anteriores permitiendo plantear que el esfuerzo de estos canales en proponer programación con estos contenidos que seduzcan de alguna manera a una mayor audiencia presenta efectiva relativa situación destacable en función de proponer contenidos que apunten más allá de la entretención sin perder este valor.



CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN CULTURAL EN TV ABIERTA

1. Oferta de la Programación Cultural

A partir de octubre de 2014, la normativa del CNTV exige que los canales de TV ofrezcan un mínimo de 4 horas semanales de programas que sean un aporte a la cultura, 2 de estas horas deben emitirse en el horario diurno entre 9:00 y 18:30 horas, y las otras 2 en horario Prime entre las 18:30 y 24:00 horas. Tal como se define en el artículo 12º letra l) —en su texto modificado por el Art.1º N°8 Lit.f) de la Ley N° 20.750—, de la Ley 18.838, se definen como programas culturales *«aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional»*.

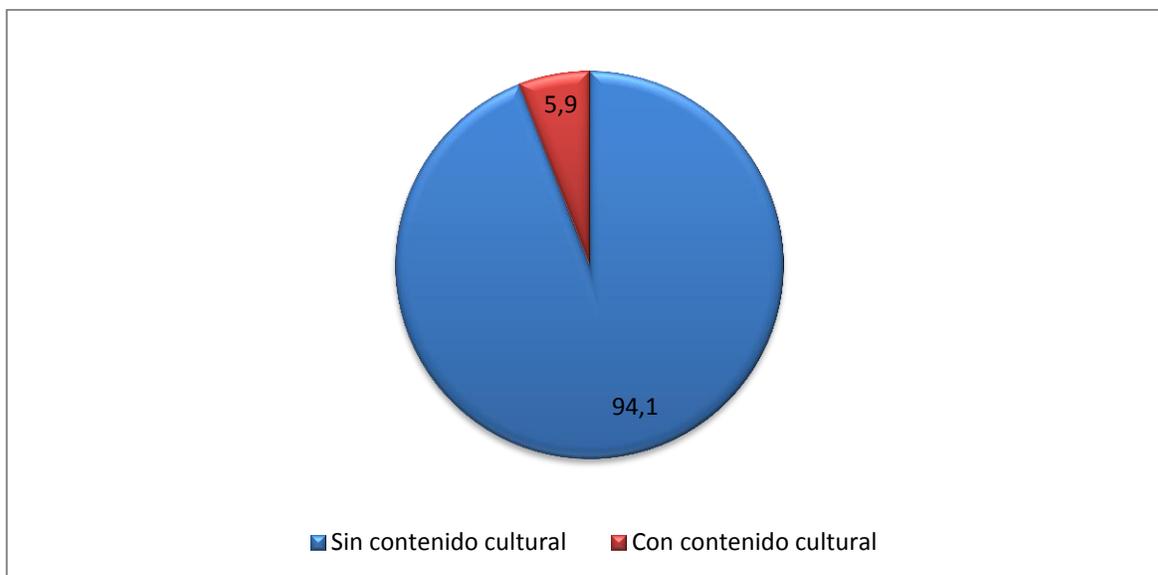
La evaluación de la oferta de programas culturales en este anuario ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que plantea la Norma Cultural aceptada por el H. Consejo, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en dicho marco normativo. Ello permite determinar de manera más amplia el aporte real de programación cultural que los canales de TV abierta ofrecen.

En la medida que la ley determina un mínimo de cuatro horas semanales de programas con contenido cultural, se evaluará si los canales sólo cumplen con el mínimo exigido o si aportan más allá de la normativa. Otro aspecto fundamental a revisar es la distribución de la oferta, atendiendo al horario de emisión y al porcentaje que se emite durante la semana y el fin de semana.



Gráfico N° 11: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)

Base total oferta: 3.195 horas de programación emitida



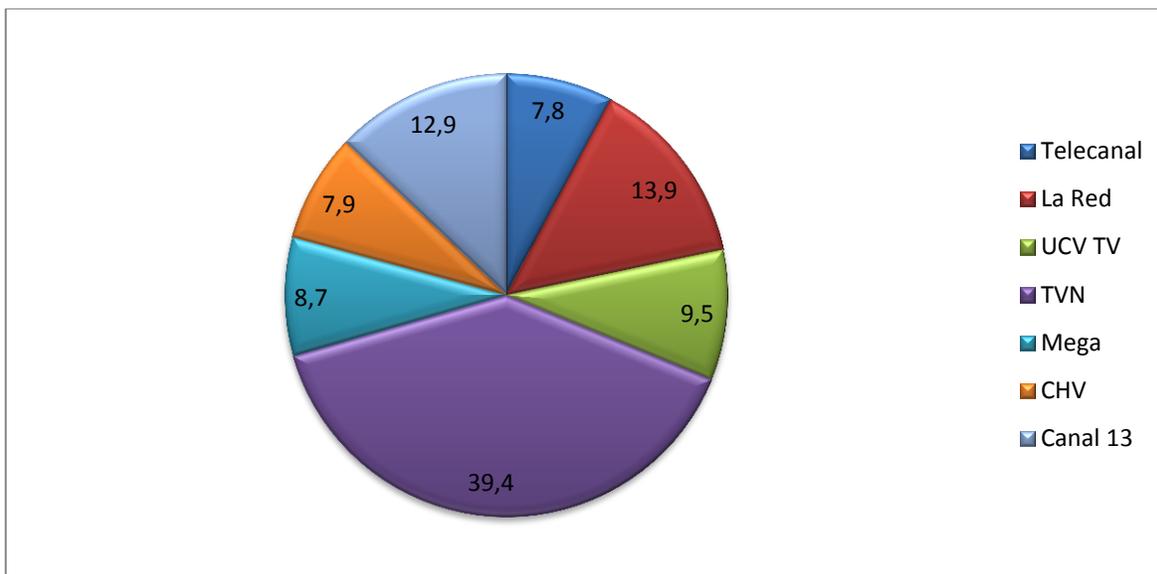
La programación con contenido cultural representa un 5,9% del total de programación emitida durante el año 2015 a través de los servicios de TV abierta de alcance nacional, lo que equivale a 60 horas de programación a la semana. Debido al cambio en la normativa cultural ocurrida en octubre de 2014, no es posible realizar una comparación con ese año. En otras palabras, durante enero y septiembre de 2014 los canales de TV abierta estaban obligados a emitir al menos una hora de programación cultural, incrementándose a cuatro horas el mínimo exigido a la semana desde octubre de 2014, produciéndose un quiebre excepcional en la linealidad anual de la exigencia que impacta significativamente en los resultados de ese año. No obstante lo anterior, se pueden realizar algunas comparaciones entre los canales, evaluando si ha habido una modificación en la proporción que aporta cada uno al total de programación cultural y en qué horarios se concentran, entre otros.

Considerando la cantidad de programación mínima exigida por ley, de cuatro horas a la semana, que corresponden a 1.484 horas en total al año, se observa que en términos globales hay un aporte significativo por sobre lo establecido por la ley. Sin embargo, la programación cultural adicional ofrecida por los canales varía considerablemente, como se observará en el gráfico a continuación.



Gráfico N° 12: Distribución de la oferta cultural de TV abierta según canal (%)

Base total oferta: 3.195 horas de programación emitida



El gráfico permite visualizar diferencias significativas en el aporte que cada canal de TV abierta proporciona a la programación cultural. En este sentido, se observa que: TVN aporta el 39,4% del total de la programación cultural, con 23,7 horas semanales en promedio; La Red aporta el 13,9%, con 8,4 horas a la semana; Canal 13 aporta el 12,9%, con 7,8 horas semanales; UCV TV un 9,5%, con 5,7 horas semanales; Mega un 8,7%, con 5,2 horas semanales; Chilevisión un 7,9%, con 4,8 horas semanales, y Telecanal un 7,8%, con 4,7 horas semanales. Se debe recordar que el promedio de horas culturales semanales ofrecidas por las estaciones de TV abierta, incluye los programas con contenido cultural que han sido rechazados por no cumplir con los requisitos de horario de transmisión y de repeticiones. No obstante lo anterior, TVN es el canal que de manera significativa ofrece mayor cantidad de horas de programación cultural, seguido por La Red y Canal 13.

Respecto del año 2014, algunos canales se mantienen con porcentajes similares en cuanto a su aporte al total de la programación cultural. TVN representaba el 37,5% del total, seguido por Canal 13 con un 16,4%, La Red con un 10,6%, Telecanal con un 9,9%, Chilevisión con un 9,5%, UCV TV con un 9,1%, y Mega con un 6,9%. Por lo tanto, TVN, La Red y Canal 13 continúan siendo los canales con mayor aporte cultural en televisión abierta, mientras Mega ha aumentado levemente su proporción de aporte cultural en el transcurso del 2015, y Chilevisión ha disminuido en comparación con el resto de los canales.



Tabla 1: Distribución de horas de programación cultural según Canal (horas)

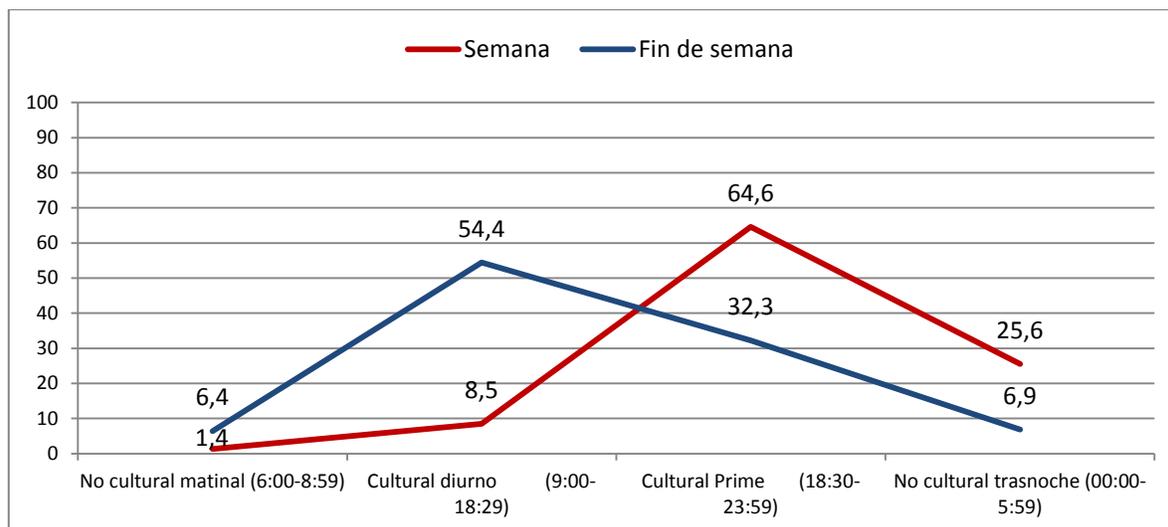
Canal	Horas culturales anual	Horas culturales semana	Horas aceptadas	Horas aceptadas semana	Horas adicionales semana
Telecanal	248,9	4,7	238	4,5	0,5
La Red	444,6	8,4	320	6,0	2,0
UCV-TV	303,5	5,7	254	4,8	0,8
TVN	1257,9	23,7	612	11,5	7,5
Mega	276,4	5,2	228	4,3	0,3
CHV	252,6	4,8	223	4,2	0,2
Canal 13	411	7,8	387	7,3	3,3

En comparación con las horas aceptadas por cumplimiento de la normativa del CNTV, destaca TVN por sobre el resto de los canales: de las 23,7 horas promedio semanales, cumple con la normativa con 11,5 horas por semana, teniendo un promedio de 7,5 horas adicionales por semana por sobre la exigencia normativa de cuatro horas semanales. Los otros canales que proporcionan un aporte cultural significativamente superior a la exigencia normativa son La Red y Canal 13. En el primer caso, de las 8,4 horas a la semana cumplen con la norma 6 horas aportando un promedio de 2 horas semanales adicional. Por su parte para el caso de Canal 13, de las 7,8 horas semanales que ofrece de programación cultural, cumplen con la norma 7,3 horas semanales, ofreciendo por tanto, 3,3 horas adicionales a la semana de las cuatro horas exigidas por ley. En los canales UCV TV, Telecanal, Mega y Chilevisión, se observa un cumplimiento mínimo de horas por sobre la normativa. En UCV TV, de las 5,7 horas semanales de programación cultural, son aceptadas 4,8 horas, por lo tanto son 0,8 horas semanales por sobre la normativa. Telecanal cumple con 4,5 horas a la semana de las 4,7 horas que ofrece, aportando 0,5 horas por sobre la exigencia de la ley. De las 5,2 horas semanales que Mega presenta, cumple con 4,7 horas, aportando 0,7 horas más a la semana sobre la normativa. Y finalmente, de las 4,8 horas semanales que emite Chilevisión 4,2 cumplen con la norma, exhibiendo 0,2 horas a la semana más que la exigencia de la ley.



Gráfico Nº 13: Oferta de Programación Cultural, según bloque horario normativo y día de la semana (%)

Base total Oferta: 3.195 horas de programación emitida



Otro de los factores a evaluar es la distribución de la programación entre la semana y el fin de semana, en los diferentes bloques horarios. Se debe considerar que la exigencia normativa de emitir dos horas en horario *Prime* (de alta audiencia) y dos horas en horario diurno (entre las 09:00 y las 18:30 horas), se modificó en junio de 2015 ampliando el horario *Prime* que se limitaba en un principio únicamente de lunes a viernes, incluyendo a partir de ese momento el sábado y el domingo, teniendo así los canales la posibilidad de ofrecer las dos horas de horario *Prime* exigidas también durante el fin de semana.

Por lo tanto, se puede apreciar a raíz del gráfico nº 12 que la oferta cultural se concentró predominantemente durante el fin de semana, con un 64,6% frente a un 35,4% durante la semana. Comparando esta información con el año 2014, que fue de un 73,9% durante el fin de semana y un 26,1% durante la semana, se observa un alza de la programación cultural en la semana. Ello, debido a la exigencia de la normativa de ofrecer dos horas semanales en horario de alta audiencia abarcando sólo de lunes a viernes, lo que restringía a los canales a ofrecer de manera más distribuida la oferta de programación cultural. Sin embargo, el cambio de normativa en junio de 2015, que amplió el horario de alta audiencia incluyendo el fin de semana, favoreció que la programación cultural volviera a concentrarse en el fin de semana.

Durante la **semana**, la oferta de programación cultural se concentró en el horario *Prime* con un 64,6%, frente a un 8,5% de oferta cultural en horario diurno. Durante el **fin de semana**, la mayor oferta cultural se dio en el horario diurno con un 54,4%, frente a 32,3% en horario *Prime*. Un comportamiento semejante se observó el año **2014**, que en la semana la oferta cultural fue de un



56,6% en horario *Prime* y un 11,3% en horario diurno, y el fin de semana fue de un 50,3% en horario diurno y un 17% en horario *Prime*.

Durante la **semana**, los **géneros** que más se ofertaron y sus **contenidos** principales fueron:

1. *reportajes* (27,7%), : programas de *vida social, costumbres e identidad*;
2. *conversación* (23,7%): principalmente de temas de *actualidad política y económica*;
3. *series, miniseries y telenovelas* (17,6%): de contenido *histórico-biográfico*;
4. *documentales* (13,8%): fundamentalmente sobre la *vida natural*;
5. *eventos* (7,1%): principalmente *artísticos y deportivos*;
6. *telerrealidad* (6,2%): de temáticas sobre la *vida natural y vida social*;
7. *instruccional-formativo* (2,3%): contenidos sobre *esparcimiento y salud*.

En este sentido, los programas sobre la *vida social, costumbres e identidad social* tuvieron mayor preponderancia frente a los programas sobre la vida animal y la naturaleza en el 2015.

Durante el **fin de semana**, los **géneros** y sus **contenidos** principales con mayor oferta fueron:

8. *reportajes* (43,9%): programas de *vida social, costumbres e identidad*;
9. *documentales* (20,9%): predominan temas sobre la *vida natural*;
10. *conversación* (13,07%): discusión sobre la *actualidad política y económica*;
11. *series, miniseries y telenovelas* (7,4%): de temáticas *histórico-biográficas*;
12. *instruccional-formativo* (6,3%): fundamentalmente sobre *esparcimiento*.

Durante el fin de semana, a diferencia de la semana, los Documentales sobre vida natural tienen un mayor protagonismo que los programas de Conversación. No obstante, siguen predominando los Reportajes centrados en la vida social y las costumbres. Otra diferencia se da a nivel de las Series y miniseries y las Telenovelas, que tienen un mayor predominio en la semana que en el fin de semana.

En el **horario diurno** de la **semana**, destacaron los siguientes géneros: Eventos deportivos (34,8%), a raíz fundamentalmente de los Juegos Panamericanos de Toronto (TVN), seguido por Reportajes (25,3%) y Documentales (17,7%). En el **fin de semana**, los géneros predominantes en **horario diurno** fueron: Reportajes (53,9%), Documentales (26,4%) y Conversación (9,9%).

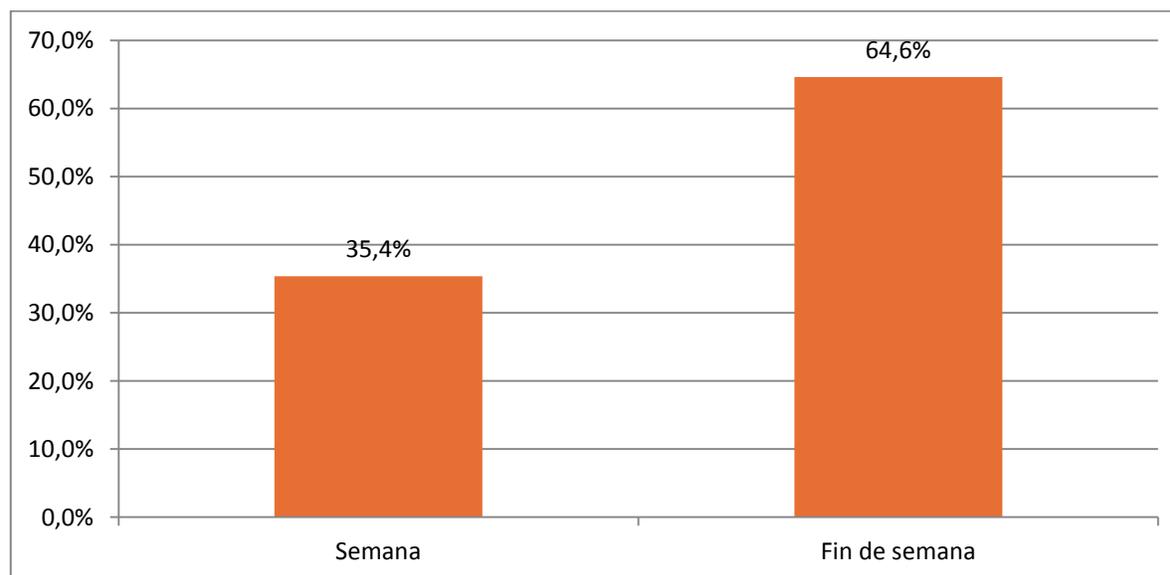


En el **horario de alta audiencia** durante la **semana**, que es el que representa la mayor oferta en la semana, los **géneros** que destacan son: Conversación (34,9%), Series, miniseries y telenovelas (16,9%), Documentales (16,8%) y Reportajes (15,8%). En comparación con el año **2014**, aumentó la oferta de programas de Conversación, de un 24,1% el año anterior a un 34,9%, y disminuyó la oferta de Series y miniseries, que alcanzó un 30,7% el 2014, frente al 12,3% del 2015. En el **horario de alta audiencia** del **fin de semana**, los géneros que destacaron durante el fin de semana son: Reportajes (31,7%), Conversación (19,5%), Series, miniseries y telenovelas (18,4%), y Documentales (13,2%).

En síntesis, considerando la distribución de la oferta durante el día, en el **horario diurno** predominaron los Reportajes y los Documentales. En cambio, en el **horario de alta audiencia**, aunque siguieron destacando los Reportajes, hubo mayor presencia de programas de Conversación y Series, miniseries y telenovelas, teniendo éstos menor relevancia en el horario diurno.

Gráfico Nº 14: Oferta de Programación Cultural, según canal y día de la semana (%)

Base total Oferta: 3.195 horas de programación emitida

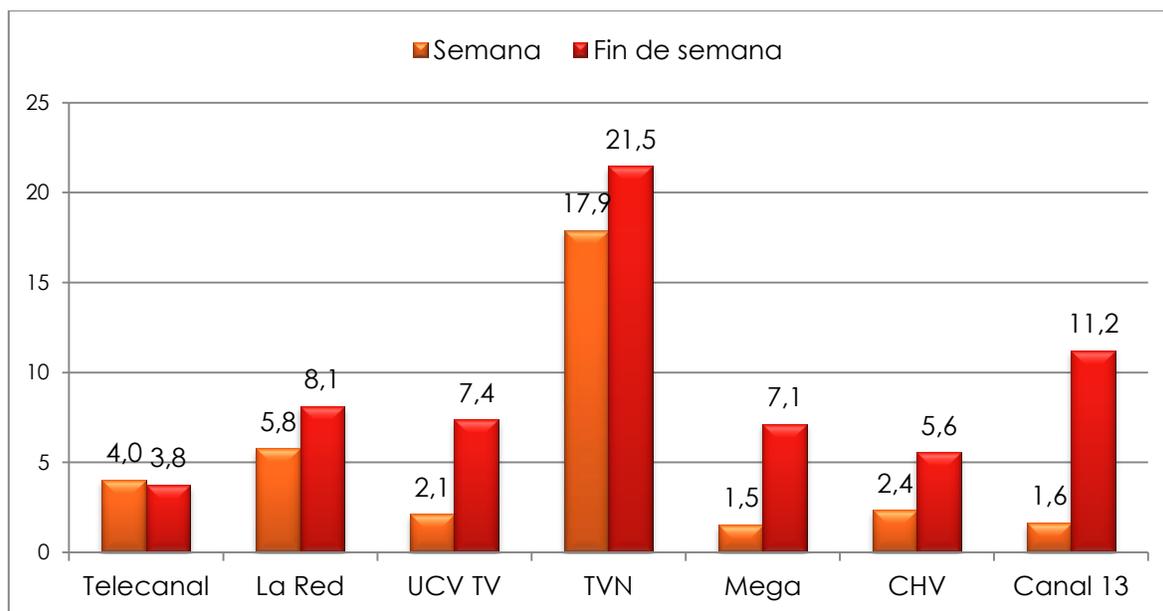


En el año 2015 se mantiene la tendencia en que la programación con contenido cultural se agrupe mayormente durante los fines de semana. Sin embargo se observa un alza significativa en la oferta de programación cultural de lunes a viernes en comparación a la 2014 (26,1%). Esto se debe a la aplicación de la norma cultural que obliga a los canales a emitir 2 horas a la semana de programación cultural.



Gráfico N° 14.1: Oferta de Programación Cultural, según canal y día de la semana (%)

Base total Oferta: 3.195 horas de programación emitida



Si se revisa la oferta de programación cultural de cada canal, se evidencia un claro predominio del fin de semana por sobre la semana. Sin embargo, a partir del gráfico nº14.1, se puede observar que en este aspecto Telecanal fue la excepción, ya que su oferta en la semana fue levemente mayor. Por su parte, también se aprecia que tanto La Red y TVN presentan una diferenciación poco significativa entre lo ofertado entre semana y fin de semana, en comparación al resto de los canales de TV abierta.

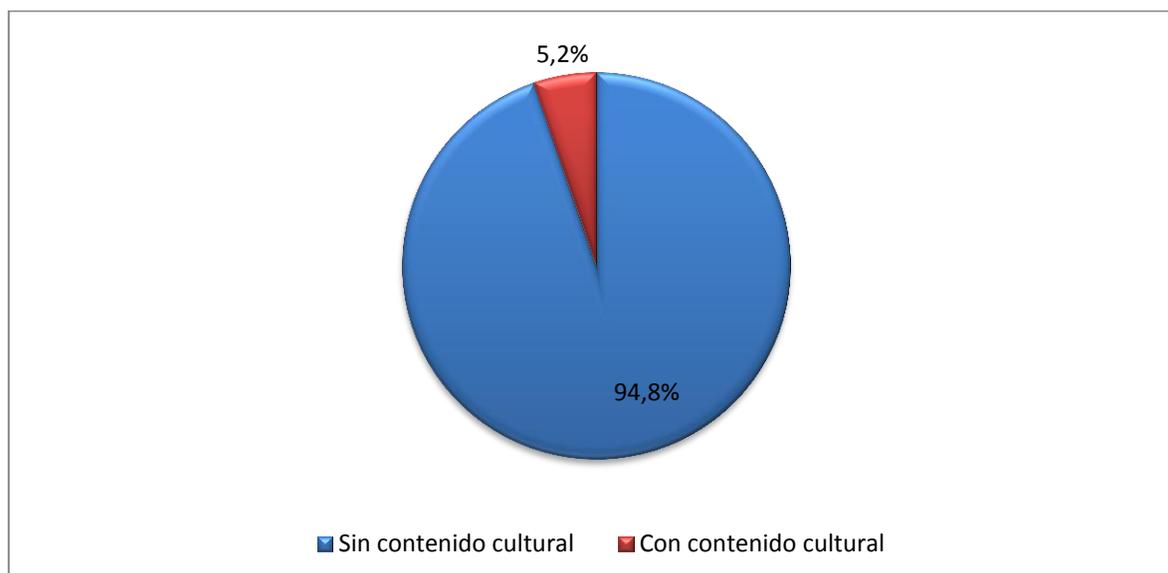


13. Consumo de Programación Cultural en TV Abierta

El aumento obligatorio de la oferta de programación con contenido cultural, ha traído como consecuencia una variación en el consumo de programas de este tipo. A continuación se presentan antecedentes respecto al consumo de programación con contenido cultural durante el año 2015, teniendo en consideración datos generales y de contexto, como también especificando esta distribución según canal de emisión, día de emisión y bloque horario.

Gráfico N° 15: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con contenido cultural (%)

Base total consumo promedio en el año: 48 horas



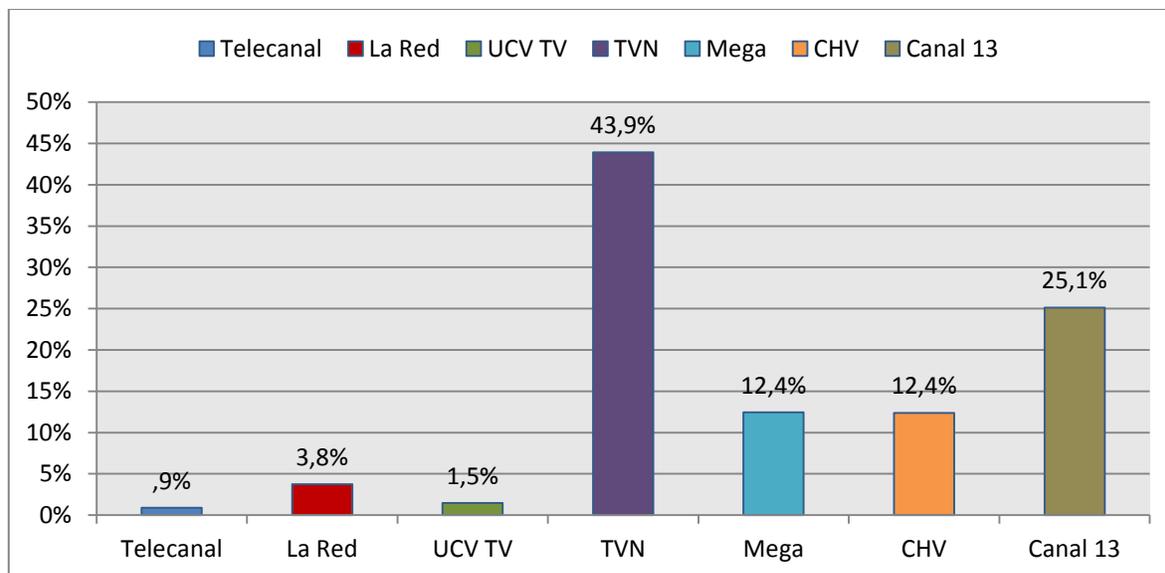
El consumo promedio anual durante el año 2015 de la programación con contenido cultural fue de un 5,2%, lo que equivale a 49 minutos de consumo promedio durante la semana. Si bien esta cifra representa un incremento con relación al año anterior – 3,1% equivalente a 30 minutos de consumo promedio semanal – se encuentra 0,7% por debajo del total de oferta de programas con contenido cultural².

² 5,9% oferta de programación cultural 2015.



Gráfico N° 16: Distribución del consumo cultural de TV abierta según canal (%)

Base total consumo promedio en el año: 48 horas



En el gráfico N° 16 se puede observar la distribución del consumo de programas con contenido cultural en función del canal de emisión. Al respecto, se aprecia que el canal menos consumido en cuanto a este tipo de programas corresponde a Telecanal con un 0,9%. Si bien la cifra es bastante reducida, responde a un comportamiento general mencionado anteriormente (Gráfico N° 3) que posiciona a esta concesionaria como el canal menos consumido por el público nacional.

El segundo canal que menos consumo de programación cultural presenta es UCVTV con 1,5% del total, el que se concentra mayoritariamente en el bloque de horario prime (de 18:30 a 0:00 horas). La siguiente posición es ocupada por La Red (3,8% del consumo total), situación que resulta llamativa si se considera que dicho canal es el segundo que más oferta de este tipo presenta en su parrilla. El consumo de este concesionario se concentra principalmente en el horario prime con un 88% del total de la sintonía de programación cultural en La Red.

Por su parte, el canal más consumido en este tipo de contenido es TVN con un 43,9% del total, superando por 4,5 puntos porcentuales a su oferta, lo que da cuenta de un consumo efectivo de este tipo de programas. Se hace necesario destacar aquí que del total consumido en TVN de programación con contenido cultural, un 13,4% se encuentra en horario de traspase (entre las 0:00 hrs. y las 5:59 hrs.), bloque que se encuentra totalmente fuera de lo estipulado según la normativa cultural. Esta cifra igualmente se condice con el alto porcentaje de oferta que se encuentra en TVN en ese mismo bloque, exhibiendo aquí un 11,9% del total de la programación con contenido cultural.

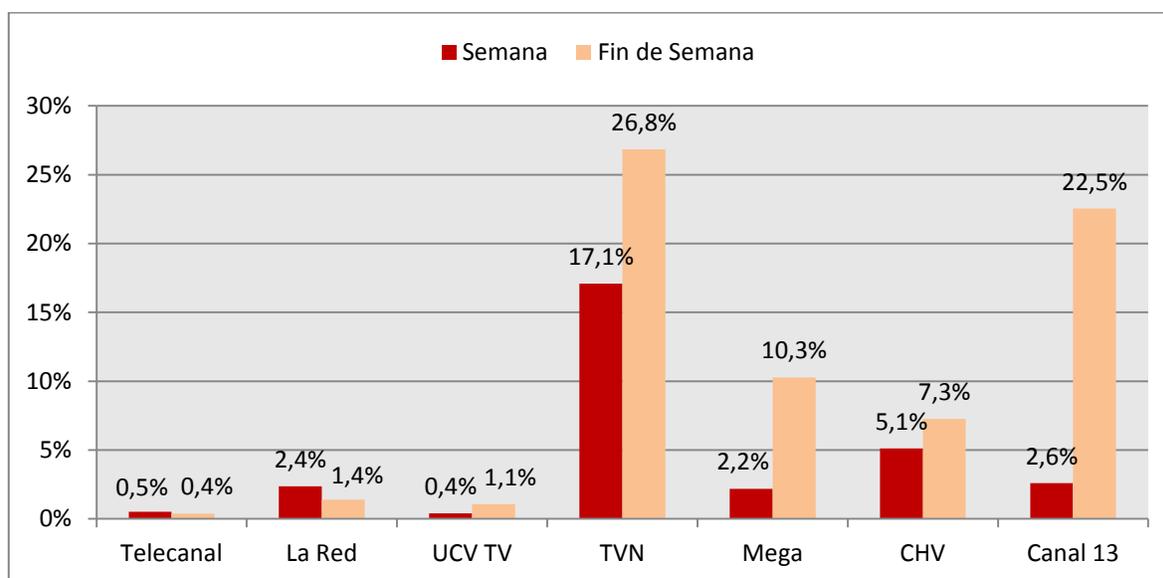


Canal 13 se posiciona como el segundo canal con mayor consumo de programas con este tipo de contenidos, con un 25,1% del total, superando ampliamente el 12,9% de su oferta. Este consumo se encuentra principalmente concentrado en el horario diurno (de 9:00 hrs. a 18:30 hrs.) con un 65,8% del total consumido en este canal, lo que se podría ver influenciado por la amplia oferta que se presenta durante los fines de semana en dicho horario.

Por último, Mega y CHV presentan el mismo porcentaje en cuanto a consumo de programación cultural (12,4% del total) y en ambos casos superan al de su oferta (8,7% y 7,9%, respectivamente). Destaca aquí el alto consumo existente en CHV en el bloque horario prime con un 73,6% del total de este tipo de contenidos consumido en este canal. Por su parte, el consumo en Mega se concentra en el horario cultural diurno con un 59,8%.

Gráfico Nº 17: Consumo de Programación Cultural, según día de emisión (%)

Base total consumo promedio en el año: 48 horas



Respecto a la distribución del consumo de programación con contenido cultural en función del día de emisión, es necesario mencionar en primera instancia que, en términos generales este se concentra principalmente durante los fines de semana con un 69,7% (correspondiente a 34 minutos promedio por persona en estos días) en oposición al 30,3% que es consumido durante la semana (relativo a 15 minutos promedio). Esta información se condice en gran parte con la oferta presente de este tipo de contenidos, ya que la mayoría se encuentra los días sábados y domingos con un 64,6%, por lo cual resulta coherente que el mayor porcentaje de consumo se focalice aquí.

Además de esto, resulta posible observar a partir del gráfico Nº 17, que algunos canales como Telecanal, La Red y UCV TV no presentan mayor diferencia en cuánto a la distribución de su consumo según día de emisión. Sin embargo, en Canal 13 sí se aprecia un gran contraste, ya que el

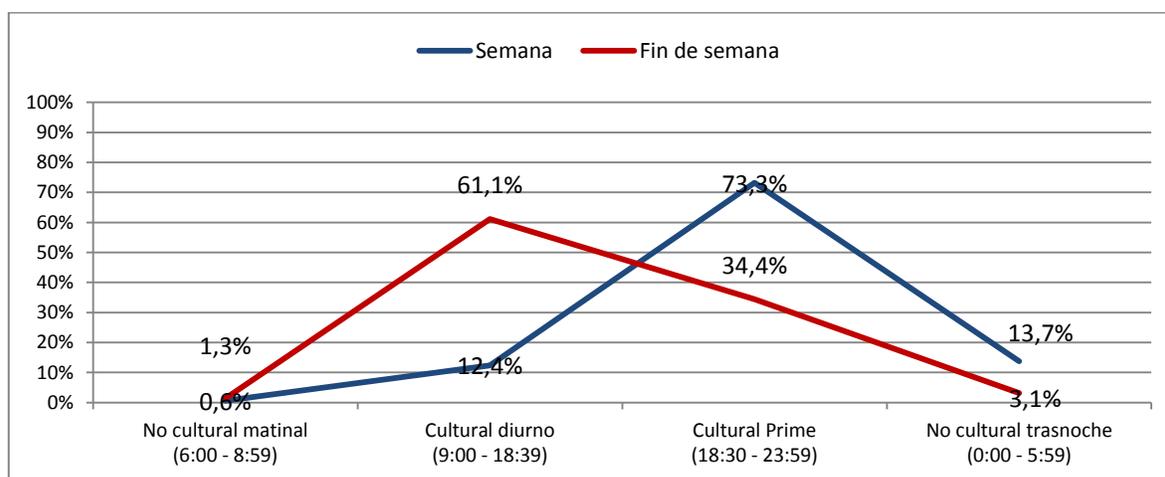


2,6% del total de consumo de programación cultural se presenta en la semana, cifra casi 20 puntos porcentuales inferior a lo que ocurre durante el fin de semana donde el consumo alcanza el 22,5% del total. Hay que considerar en este aspecto, que la oferta influye fuertemente en el consumo y, en ese sentido, Canal 13 presenta un gran porcentaje de oferta durante el fin de semana, por lo que el comportamiento del público según día de emisión, resulta coherente a dicho factor.

Destaca también aquí el caso de TVN, que presenta una distribución homogénea entre semana y fin de semana de la oferta, pero que en el caso del consumo, este se concentra mayoritariamente los sábados y domingos con un 26,8% del total, mientras que el 17,1% de consumo de lunes a viernes, sólo presenta 0,8 puntos porcentuales menos al de su oferta.

Gráfico Nº 18: Distribución de consumo de programación con contenido cultural, según bloque horario y día de emisión (%)

Base total consumo promedio en el año: 48 horas



El gráfico Nº 18 permite observar la distribución del consumo de programación con contenido cultural según el día y bloque horario de emisión. Al respecto se puede mencionar, en primera instancia y en términos generales, que del total consumido durante la semana, la mayor parte se concentra en el horario cultural prime (18:30 hrs. a 0:00 hrs.) con un 73,3%, mientras que durante la semana, la cifra máxima se encuentra en el bloque diurno (9:00 hrs. a 18:30 hrs.) con un 61,1%.

Centrando el foco exclusivamente en el consumo semanal (de lunes a viernes) se aprecia que un 14,3% de este se encuentra en horarios que no responden a los reglamentos de la normativa cultural del CNTV, lo que corresponde a casi 2 horas en promedio al año de programación con este tipo de contenido. Por otra parte, resulta interesante destacar que dentro del bloque más consumido, los tipos de programas que se ven son principalmente dos: conversación con sub contenido de carácter político-cívico y económico con un 4,2% del total consumido anualmente; y reportajes con el mismo sub contenido ya mencionado con un 3% del total. Entre ambos,



representan el 32,7% del total de programas consumidos en dicho bloque horario, donde es posible mencionar programas como *Informe Especial* y *El Informante*, ambos de TVN.

En el caso de los fines de semana, se puede observar que el consumo fuera del horario de la normativa cultural es inferior a lo que se observa durante la semana, ya que la cifra alcanza sólo un 4,5% lo que corresponde a 1 hora y 24 minutos en promedio al año. Además de esto, resulta interesante profundizar en el tipo de programas que más se consumen al interior del bloque más consumido, es decir, el bloque cultural diurno que va entre las 9:00 hrs. a las 18:30 hrs. los sábados y domingo. Del total de programación cultural consumida en el año, un 27,3% corresponde a reportajes con sub contenido de vida social, costumbres e identidad. Esto implica que al año, los programas más consumidos responden a este criterio y que este consumo, además, se concentra principalmente en el bloque diurno de los fines de semana, donde representa al 64,2% consumido en este espacio.



CAPITULO 3: OFERTA Y CONSUMO INFANTIL

En este capítulo se analiza la representación que tienen en pantalla abierta los programas televisivos que han sido creados especialmente para niños y niñas y/o adolescentes. Asimismo, se recorre su evolución durante los últimos cinco años, el comportamiento de esta oferta y la relevancia que parece habersele dado a los contenidos especialmente dirigidos a niños y niñas.

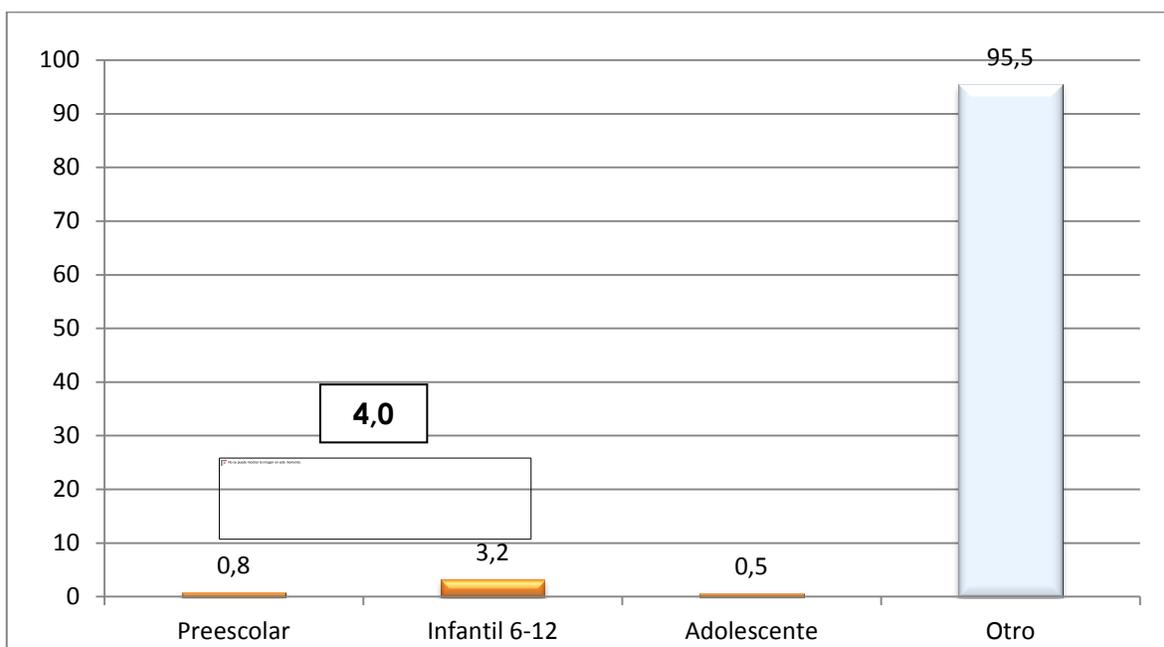
En un segundo momento se describe el consumo infantil con el objeto de relacionarlo con la oferta y obtener de ese modo un perfil que permita conocer qué tipo de programas consumen los niños por pantalla abierta y los contenidos a los que concretamente están accediendo.

Cabe mencionar, que este apartado ha sido desarrollado diferenciándose de la oferta y consumo de la población general, debido al carácter particular que posee esta etapa del ciclo vital. Ello, en consideración de la posibilidad de que los contenidos visualizados por niños puedan afectar de algún modo el devenir de su desarrollo y formación en tanto las personas durante la niñez se encuentran en un especial estado de aprendizaje, desarrollo e inmadurez, que los hace más vulnerables frente a posibles influencias que puedan ejercer los medios de comunicación en su construcción de la percepción, comportamiento y representaciones sociales.

1. Oferta de programación infantil en Televisión Abierta

Gráfico N° 19: Oferta de programación infantil 2015 (%)

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida



Como puede ser observado del gráfico N° 19, la oferta televisiva que corresponde a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, representa un 4,0% de la oferta total de televisión abierta, lo que es equivalente a 2.177 horas de emisiones para público infantil en todo el año. Ello se complementa con un 0,5% de espacios diseñados para adolescentes, sumando en total una oferta especializada de 4,5% para el público menor de edad (equivalente a 2470 horas de transmisión) en contraposición al 95,5% destinado a público familiar y adulto.

Gráfico N° 20: Oferta programación infantil 2010 – 2015 (%)

Base total oferta: 54.592 horas de programación emitida



El gráfico N° 20 da cuenta de la evolución que ha tenido la oferta de programación infantil desde el año 2010 a la fecha. De acuerdo con éste, se puede observar una baja progresiva de los espacios televisivos dirigidos especialmente para niños y niñas, los cuales se ven reducidos a menos de un tercio respecto de su medida inicial en el año 2010, que arrojaba un 13%, llegando el último año al 4% ya mencionado.



Gráfico N° 21: Oferta de programación infantil por canal (%)

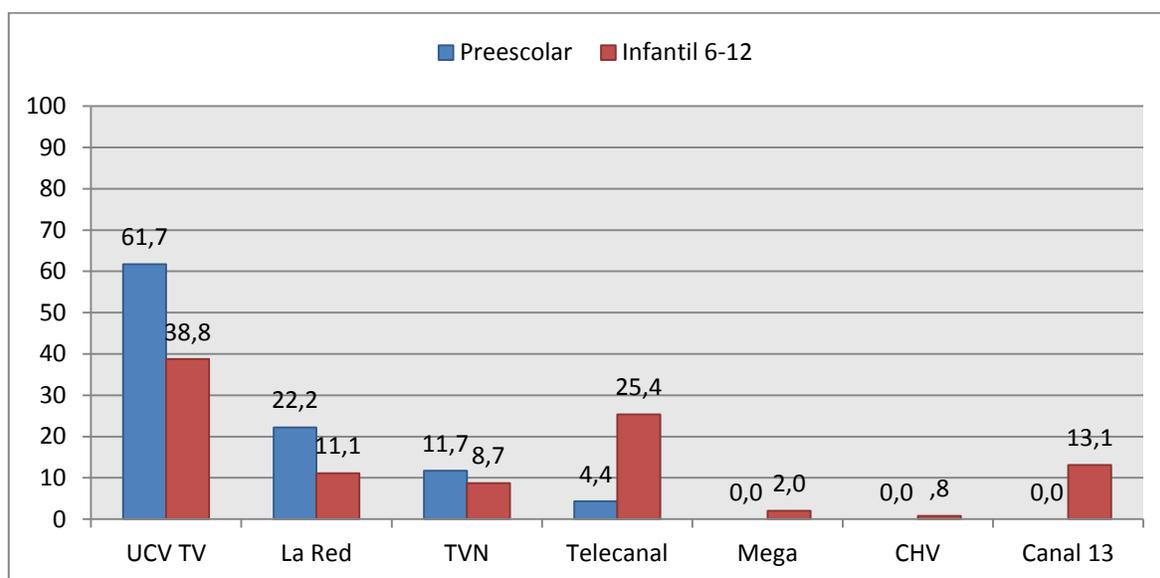
Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida

En relación a cómo se configura la oferta de este tipo de programación, en el gráfico N° 21 es posible identificar que UCV TV es la señal que aporta el mayor porcentaje con un 43,2% sobre el total de la oferta infantil, seguida luego por Telecanal con un 21,3% y en tercer lugar, con un porcentaje significativamente más bajo del 13,3%, se sitúa La Red. Por su parte es importante destacar la baja presencia de programación infantil en Mega y CHV los que solo aportan con un 1,6% y 0,6% respectivamente concentrados casi en su totalidad en Películas determinadas.



Gráfico N° 22: Distribución de la oferta de programación infantil según público objetivo por canal (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida



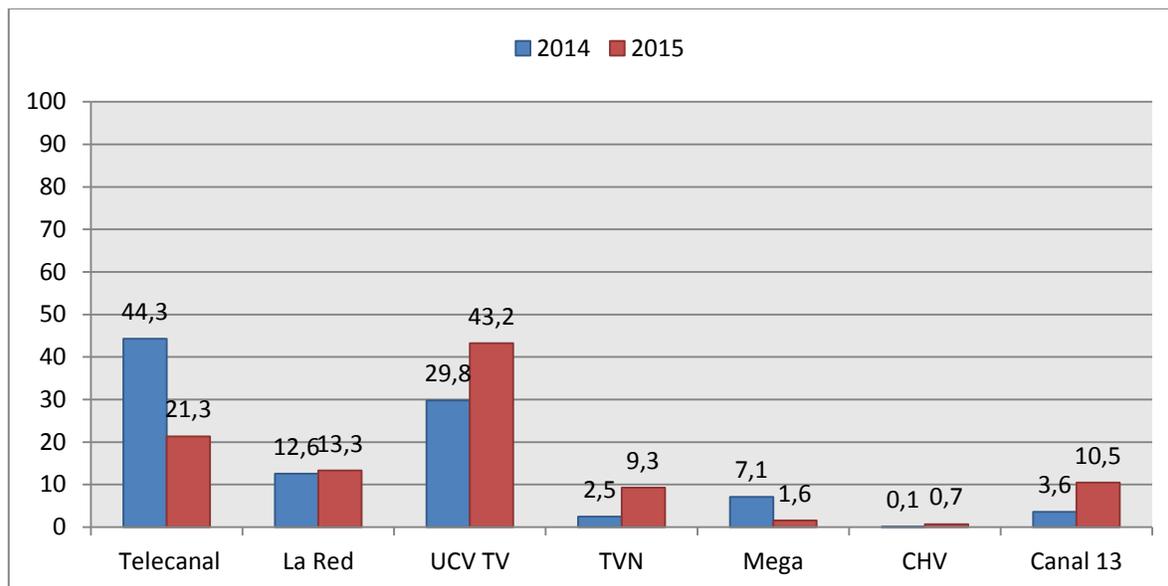
La oferta infantil también se ha diferenciado en dos grupos, uno conformado por niños y niñas menores de 5 años y otro por niños y niñas en etapa escolar de 6 a 12 años. Esta observación permite distinguir que las señales se especializan hasta cierto punto durante el año 2015 en la transmisión de programación para un grupo etario específico. *UCV TV* es aquel canal que transmite la mayor cantidad de programación para preescolares y asimismo, se configura en aquel canal que transmite mayor cantidad de programas para niños de 6 a 12 años, con programas como *Pucca*, *He-Man*, *Academia de Piratas* entre otros. *Telecanal* se sitúa en un segundo lugar en términos de la exhibición de programación para niños de 6 a 12 años, mientras *La Red* es aquel canal que emite mayor cantidad de programación para preescolares tras *UCV TV*.

Los canales *TVN*, *Mega*, *Chilevisión* y *Canal 13*, aportan en conjunto sólo un 22,1% del total de programación especialmente dirigida a niños y niñas. En el caso de *Mega*, *CHV* y *Canal 13* estos canales no emiten programación para preescolares, su programación infantil está dirigida a niños de 6 a 12 años, con una participación significativa de *Canal 13*.



Gráfico N° 23: Oferta de programación infantil por canal comparada 2014-2015 (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida



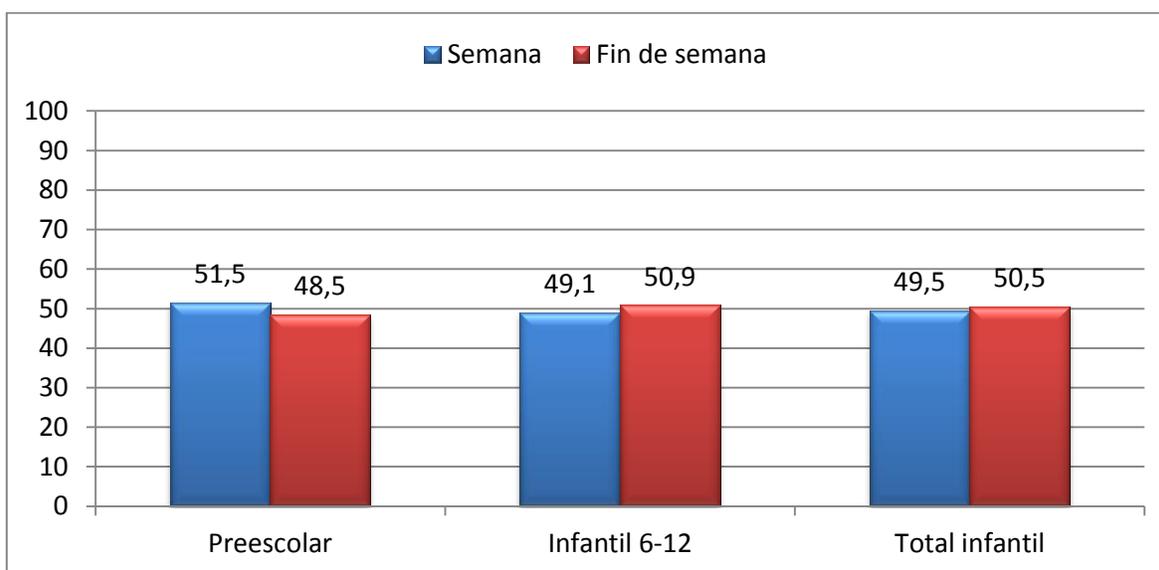
En el gráfico N° 23 se puede observar que el aporte de programación especializada para niños y niñas presenta una diferencia importante entre el año 2014 y el año 2015. Durante el primer año mencionado, *Telecanal* es la estación que aporta la mayor parte de esta programación, siendo reemplazado por *UCV TV* durante el año 2015. Si bien *Telecanal* presenta una drástica caída en programación para niños y niñas, esta no influye significativamente en la disminución de su cifra total ya que estos espacios son reemplazados por Series y Películas dirigida a otro público objetivo. *La Red* y *CHV* mantienen un aporte similar en sus espacios destinados a transmisión de programación infantil. Finalmente, *TVN* y *Canal 13* aumentan el porcentaje de su programación infantil durante ofreciendo principalmente Películas, mientras *Mega* disminuye de manera significativa hasta el 1,6%.

Un tema a destacar es que la notorias caídas de la programación infantil *Telecanal* y *Mega* no logra ser compensada por el aumento de los de estos contenidos en los demás canales, por lo que si bien algunas estaciones se observa un efectiva alza esta no es significativa en tanto no logra llegar a las cifras observadas en años anteriores.



Gráfico N° 24: Oferta de programación infantil diferenciada entre días de semana y fin de semana (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida

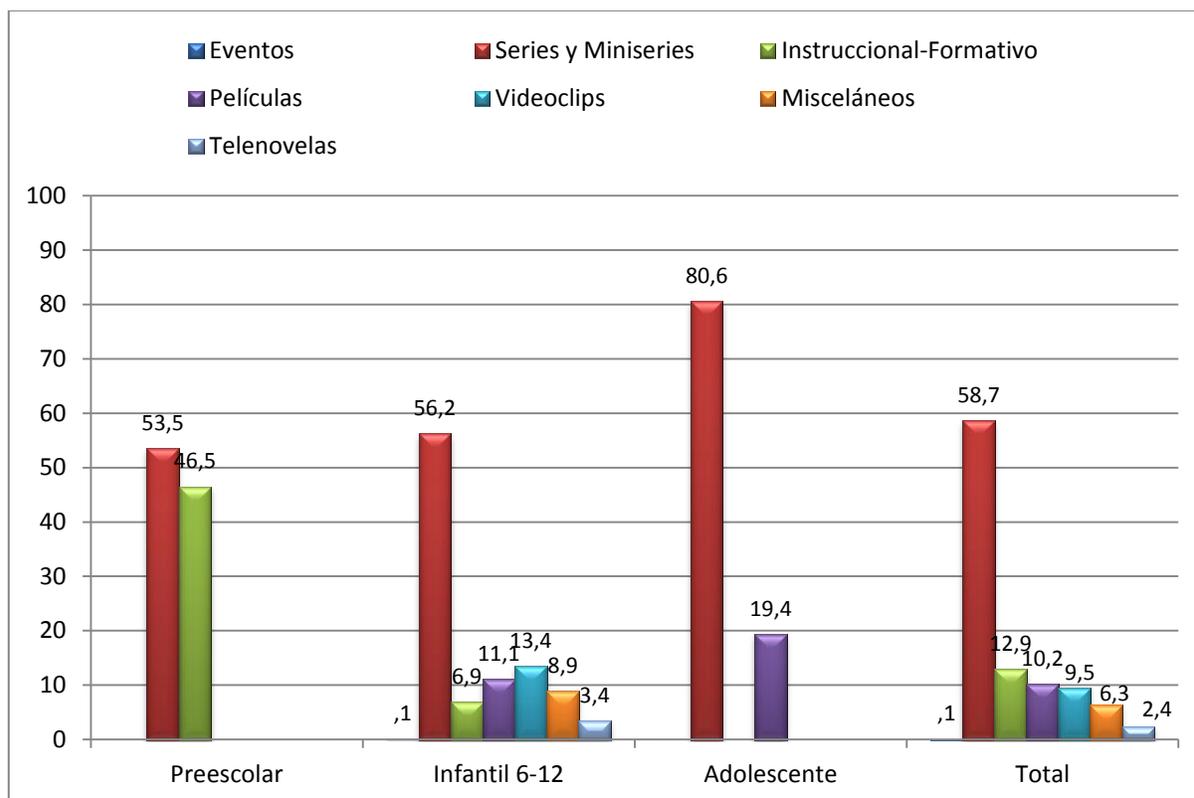


El gráfico N° 24 muestra que, a diferencia del año 2014 en que la transmisión de programación infantil presentaba una distribución asimétrica entre la semana (62%) y el fin de semana (38%), durante el año 2015 los espacios especializados en contenidos infantiles se distribuyen de manera equitativa entre la semana (49,5%) y el fin de semana (50,5%), sin exhibir diferencias significativas.



Gráfico N° 25: Oferta de programación infantil por género (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida



El gráfico N° 25, muestra cómo se distribuye entre distintos géneros televisivos la programación infantil. Se puede señalar, en este sentido, que los programas en un 58,7% pertenecen al género *Series y Miniseries*, principalmente de origen extranjero como *Thomas y sus amigos*, *Bob el constructor*, *Kung Fu Panda*, *Lazy Town*, *Phineas and Ferb* entre otros. En segundo lugar, con una diferencia significativa respecto del género ya mencionado, se encuentran los programas de tipo *Instruccional formativo* (12,9%), como *Plaza Sésamo*, *Dora la Exploradora* y *3-2-1 Vamos*, seguidos estrechamente por las Películas diseñadas para el público infantil (10,2%) y los Videoclips, como el programa *Entretenidos* (9,5%). Finalmente, el 8,7% restante está compuesto por los siguientes géneros: Eventos (0,1%), Misceláneos (6,3%) y Telenovelas (2,4%) como *Carrusel*.

Asimismo, el gráfico N° 25, permite observar que la programación preescolar se compone únicamente de los géneros *Series y Miniseries* (53,5%) e *Instruccional Formativo* (46,5%), distribuyéndose ambos de modo similar. Por su parte, la programación para niños de 6 a 12 años está compuesta principalmente por series y miniseries (56,2%) y con una participación similar de



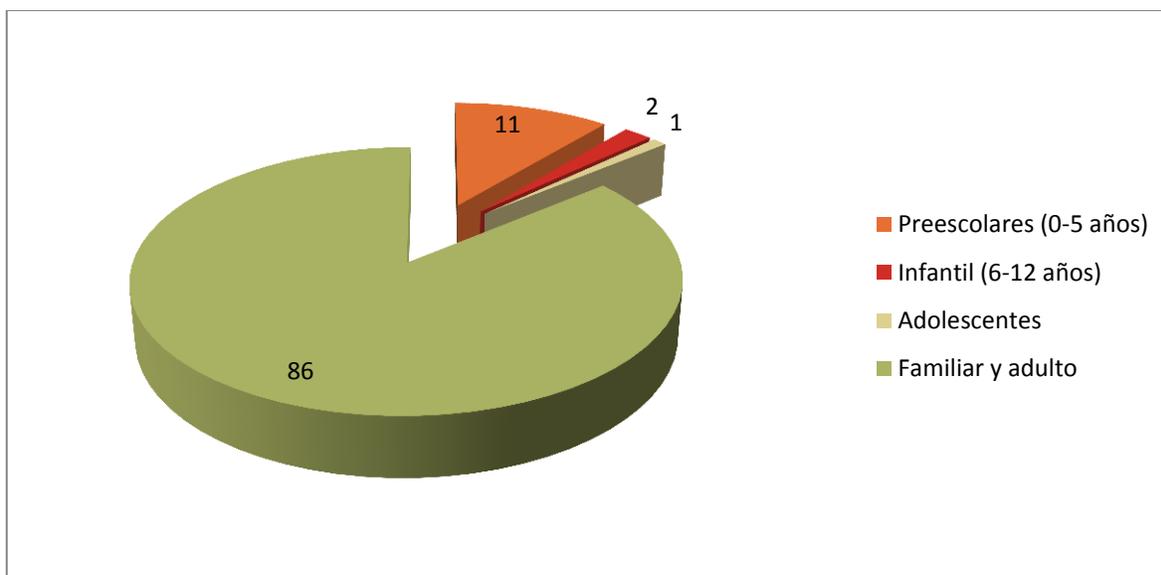
los géneros Video clip, Películas, Misceláneos e Instruccional Formativo, y en menor medida, Telenovelas y Eventos.

2. Oferta Fondo CNTV Infantil

Los canales de TV abierta transmitieron durante el año 2015 un total de 54.592 horas de televisión, de las cuales un 1% pertenecen a programas con financiamiento del Fondo CNTV, lo que corresponde a un total de 528 horas. A continuación, el gráfico N° 28 señala cómo se distribuyen estas horas en programas con distintos grupos objetivos.

Gráfico N° 26: Oferta de programación infantil del Fondo CNTV por público objetivo (%)

Base oferta programación Fondo CNTV: 528 horas de programación emitida



El gráfico N° 26 muestra que dentro de la programación financiada por el Fondo CNTV, 14% está dirigida a público infantil y adolescente, lo que equivale a 74 horas al año, en que 68 horas corresponden público de 0 a 12 años y 5 horas para un target adolescentes. Para estas edades se pueden destacar la emisión de programas como *La cueva de Emiliodon*, *Zumbástico Fantástico* y la Película *Ogu y mampato* para niños y niñas de 0 a 12 años y la Serie *El nuevo* para adolescentes.



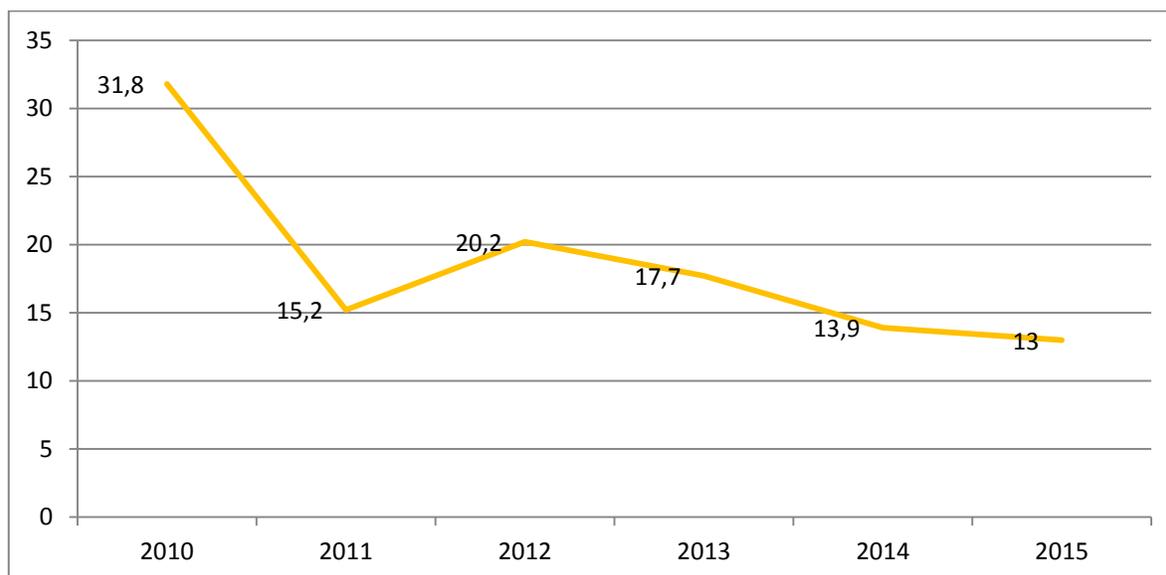
El contribución de estos programas, implica que durante el 2015 los programas con aportes del CNTV y dirigidos a público menor de edad representa a un 3,17% del total de programación infantil anual³.

³ Total programación infantil TV Abierta= 2177 horas anuales. Total programación infantil proveniente del Fondo CNTV= 69 horas anuales.



Gráfico N° 27: Porcentaje del fondo correspondiente a programación infantil 2010-2015 (%)

Base oferta programación Fondo CNTV: 528 horas de programación emitida



El porcentaje del fondo destinado a la elaboración de programas infantiles, ha tenido un comportamiento impredecible. Como se puede observar del gráfico N° 27, si bien durante el periodo registrado la cantidad de programas infantiles del fondo disminuyen en más de un 50% (desde un 31,8% el 2010 a un 13% el 2015), ha habido aumentos durante los años 2012 y 2013, pero retomando luego la tendencia a la baja.

En resumen, la oferta de programación especializada infantil representa solo un 4,0% de la oferta televisiva abierta, que aumenta a un 4,5% si se considera la programación para adolescentes, ello a pesar de que este grupo etario tiene una representación mayor en la población total y se encuentran en una etapa de pleno desarrollo y formación.



3. Consumo Infantil de TV Abierta

Anteriormente se describió la oferta de programación infantil, por lo que a continuación, para poder realizar un análisis más acabado de la situación en que están insertos las niñas y niños en cuanto a su acercamiento a la televisión abierta y sus contenidos, es necesario indagar sobre el comportamiento que muestran al momento de consumir programas de televisión.

Entre aquellas características más importantes de conocer podemos mencionar la cantidad de televisión abierta y el tipo de programación que los menores de edad consumen, respondiendo a preguntas como: *¿qué ven los niños y niñas?, ¿corresponde a aquellos programas especialmente destinados a ellos?, ¿cuál es la relación entre los horarios de transmisión de la programación infantil y aquellos donde se produce el mayor consumo televisivo por parte de los menores de edad?, ¿cuáles son los tipos y programas específicos que ven?, ¿consumen los menores de edad televisión en horario que permite transmitir programación para mayores de 18 años y por lo tanto, qué exposición tienen los niños a programas y contenidos que podría de algún modo afectar su formación o desarrollo?*, entre otras.

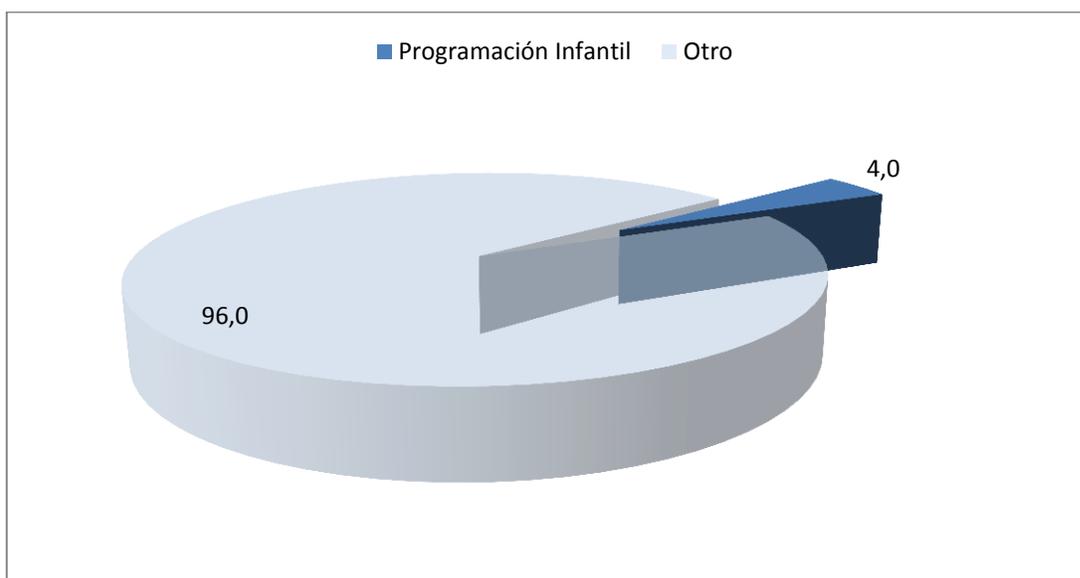
Todas estas son preguntas sobre las cuales intentaremos un acercamiento preliminar que permita construir una idea general de la realidad del consumo infantil de televisión abierta en Chile.

Gráfico N° 28: Oferta 2015 de programación infantil y su consumo por su grupo etario (%)

Base oferta programación menores de 12 años: 2.177 horas de programación emitida

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 423 horas promedio en el año

Un 2,3% del consumo total promedio de menores de edad de 4 a 12 años se encuentra en programación destinada exclusivamente a este grupo etario.



En términos generales el gráfico N° 28 muestra que la programación infantil representa un 4,0% (2.177 horas) del total de la oferta de tv abierta. Además, los niños entre 4-17 años consumen un 2,3% o lo equivalente a 11,5 horas promedio al año de esta programación.

Mencionaremos que se esperaría que el consumo infantil de televisión estuviese concentrado en aquellos programas elaborados y emitidos específicamente para ellos pero, como puede ser interpretado de los datos disponibles, la oferta es relativamente baja, replicándose esto también en su consumo.

Si bien en este tipo de estudio no es posible conocer las razones de la baja demanda de los niños por programación infantil, si de acuerdo a datos de audiencia es posible observar, que el visionado infantil se ha trasladado mayormente a televisión de pago⁴. Aun así, es importante mencionar que la demanda de televisión abierta de los niños y niñas por programación para público general, incorpora contenidos de tipo familiar, es decir, programas que no están diseñados específicamente para ellos pero, se los considera parte de su grupo objetivo junto a los adultos o mayores de 18 años, lo que es conocido también como programas de “*Responsabilidad compartida*”.

4 El rating promedio 2015 de niños de 4-12 de TV pago fue de 8,33% versus un 4,91% de audiencia anual de TV Abierta. A partir de este dato general se aprecia que los canales con mayor sintonía de TV Pago de este target son: Cartoon Network (1,45%), Disney Channel (1,29%), Canales Discovery (1,11%) y Discovery Kids (1,02%).



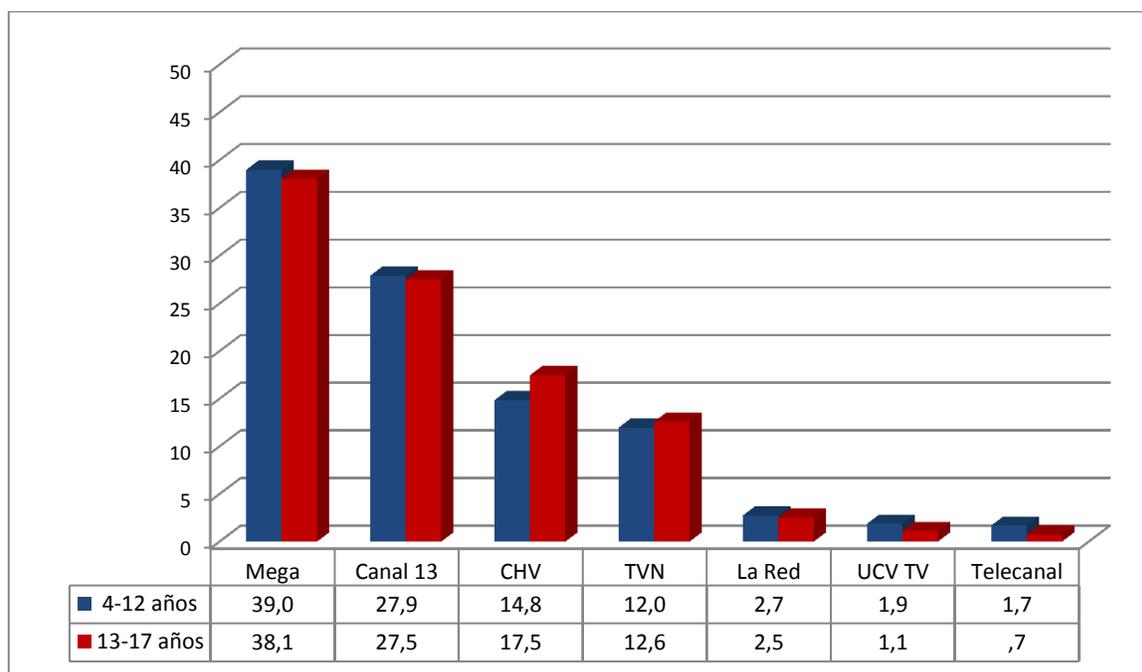
En resumen, podemos señalar que la programación infantil de televisión abierta posee un bajo impacto en el consumo de la misma entre las personas de su grupo objetivo, los niños de 4 a 17 años.



Gráfico N° 29: Consumo de TV abierta por canal en los grupos de 4 a 12 y de 13 a 17 años (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 423 horas promedio en el año

Base consumo niños/as de 13 a 17 años: 577 horas promedio en el año



El gráfico N° 29 señala que el canal más consumido por niños y niñas es Mega con un porcentaje promedio cercano al 39%. Luego sigue Canal 13 con alrededor de 28% y, en tercer lugar, Chilevisión con al menos 10 puntos porcentuales por debajo del segundo lugar.

Este consumo por canal de parte de los menores de edad, no se relaciona ni condice con la oferta de programación infantil de la televisión abierta. De hecho, UCV TV que representa la mayor oferta de programas específicamente diseñados para niños y niñas, se sitúa en el penúltimo lugar en términos de los canales consumidos por este grupo etario y, por el contrario, Mega cuya oferta infantil representa solo un 1,6% del total de sus emisiones, es aquel canal de mayor consumo infantil. Los géneros que presentan mayor audiencia infantil en esta estación en orden jerárquico de horas consumidas anualmente por persona son las Telenovela (101 horas), Informativos (63 horas), Misceláneos (48 horas) y Telerrealidad (15 horas), en al que se destaca el reality show *Amor a Prueba*.

Con la ayuda de esta información es posible señalar que habría un bajo impacto de los programas infantiles en el consumo de TV abierta de niños y niñas, lo que a su vez se relaciona directamente con la baja representación total de estos programas en las emisiones de TV y su progresiva baja transversal en el tiempo (a través de los años). Asimismo agregaremos que esta situación indica

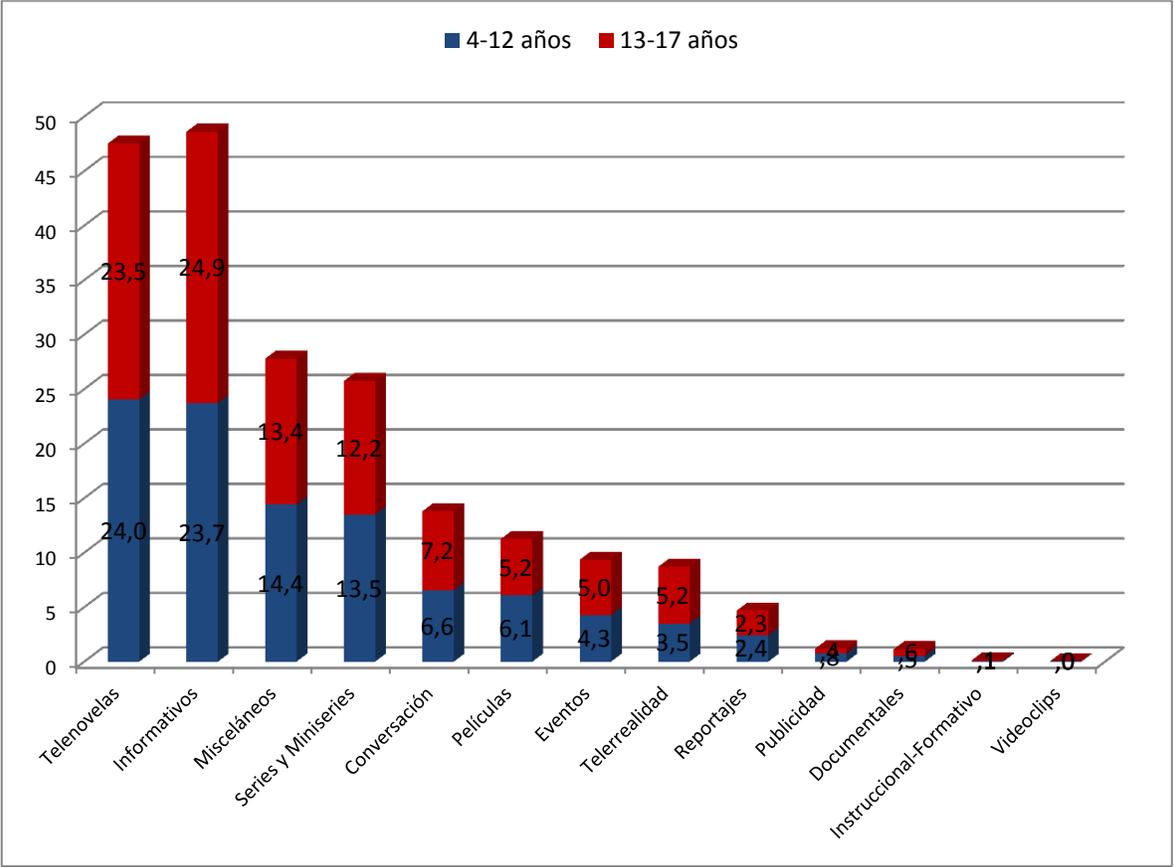


que los niños y niñas están principalmente expuestos a contenidos que no han sido diseñados en consideración de las particularidades de la infancia y su desarrollo.

Gráfico N° 30: Consumo de TV abierta por canal en los grupos de 4 a 12 y de 13 a 17 años según género televisivo (%).

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 423 horas promedio en el año

Base consumo niños/as de 13 a 17 años: 577 horas promedio en el año



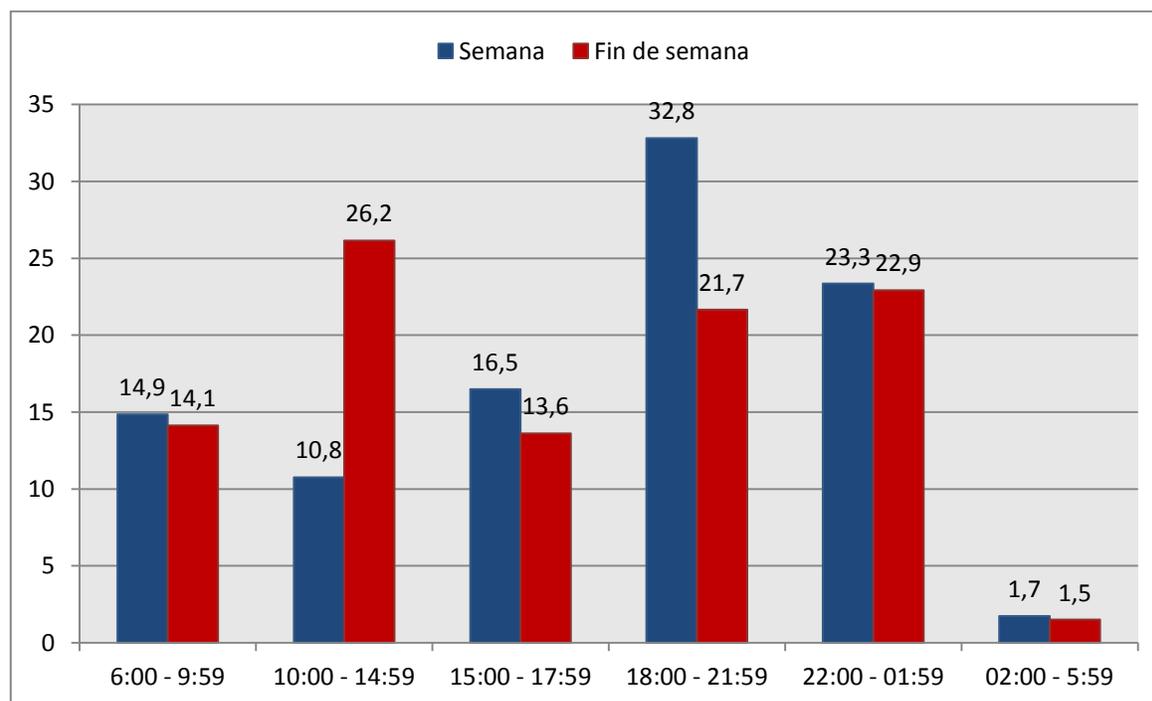
Considerando información que colabora en la comprensión del comportamiento de la demanda infantil, agregaremos que los géneros de mayor consumo de los niños y niñas, corresponde a telenovelas e informativos, seguidos luego por los Misceláneos y, en cuarto lugar, Series y miniseries. Es decir, el consumo infantil se concentra predominantemente en ficción diseñada para un público familiar y/o adulto, como son las Telenovelas y luego, en contenidos Informativos que también están diseñados para adultos; solamente en cuarto lugar se demanda el género Series y mini series, que corresponde a la mayor oferta de programación para este grupo etario.



Asimismo, profundizando en este tipo de consumo y el horario para determinar de mejor forma los programas vistos por niños y niñas, el horario en el cual se concentra el consumo de televisión abierta de niños y niñas entre 4 a 12 años y 13 a 17 años durante la semana corresponde al bloque de 18:00 a 21:59 hrs., lo que coincide directamente con la transmisión de Telenovelas en horario vespertino y la emisión de Informativos desde las 20:00 horas. Durante los fines de semana adquiere mayor representación el consumo entre los niños de 4 a 12 años el bloque horario de 10:00 y 14:59, durante el cual se transmiten Series y miniseries, y finalmente el horario de mayor consumo durante el fin de semana entre niños de 13 a 17 años corresponde al bloque de 22:00 a 01:59, horario de protección donde los mayores ratings de este grupo etario están asociados a Telenovelas de origen extranjero y programas Misceláneos diseñados para un público adulto, como *Morandé con Compañía*.

Gráfico N° 31: Consumo infantil según bloque horario y semana/fin de semana. Niños de 4 a 12 años (%)

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 423 horas promedio en el año



En el gráficos N° 31 se señala la distribución previamente mencionada del consumo que realizan niños y niñas de 4 a 12 años de televisión abierta según horarios, diferenciándose entre la semana y el fin de semana y en dos grupos distintos de edad.

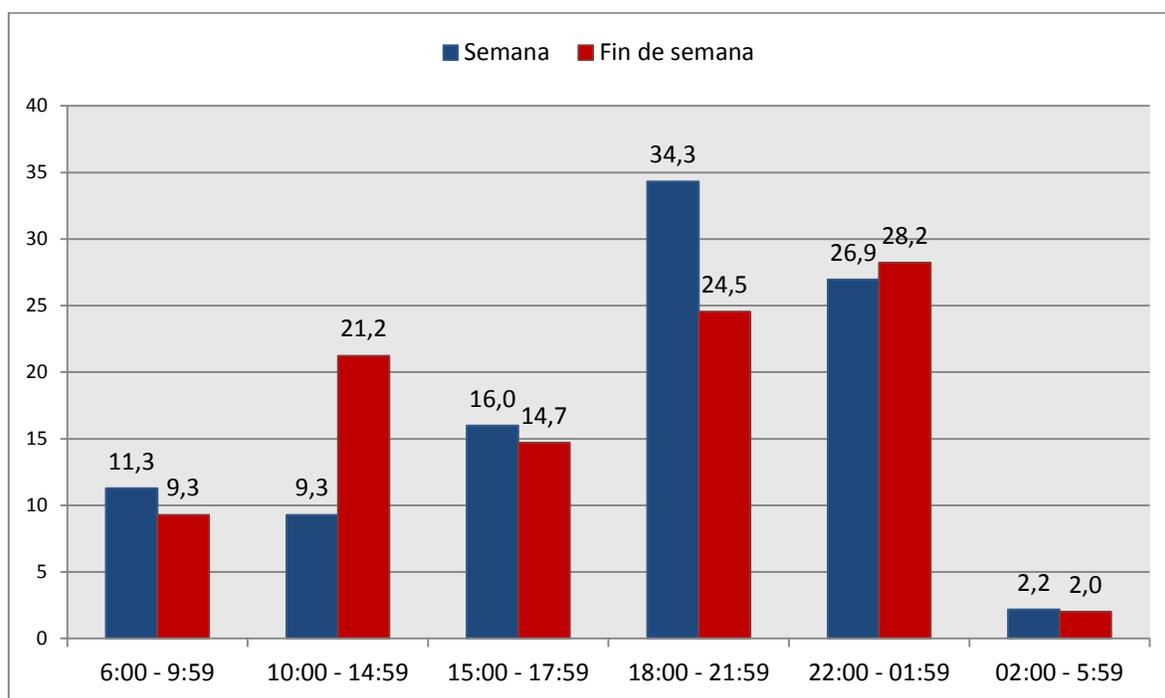


Como se puede apreciar, el consumo en los bloques horarios varían dependiendo de si se realiza durante la semana o el fin de semana, esto es así en particular para los bloques de 10:00 a 14:59 y de 18:00 a 21:59. En relación a estos espacios, el consumo de 10:00 a 14:59 aumenta durante los fines de semana, presumiblemente porque los niños están en casa y no en el sistema escolar mientras el bloque de 18:00 a 21:59 aumenta durante la semana en comparación con los fines de semana. Al respecto, los principales programas que componen este bloque horario durante la semana corresponden a programas de *ficción (principalmente Telenovelas) e Informativos* donde destacan como los más vistos por los menores de edad durante el año 2015 fueron: *Ahora Noticias* y *CHV Noticias*, seguido de *Las Mil y Una Noche* y *Morandé con Compañía* ambas transmitidas en el bloque horario de 22:00 a 01:59 hrs.



Gráfico N° 32: Consumo infantil según bloque horario y semana/fin de semana. Adolescentes de 13 a 17 años (%)

Base consumo niños/as de 13 a 17 años: 577 horas promedio en el año



El gráfico N° 32, que exhibe el consumo por bloque horario de niños entre 13 a 17 años señala algunas diferencias de comportamiento en relación al grupo etario anterior. Si bien mantiene el mayor consumo de televisión abierta durante la semana en el horario de 18:00 a 21:59 horas, con una significativa demanda por Telenovelas e Informativos, da cuenta de que el aumento del consumo en el bloque horario de 10:00 a 14:59 horas durante el fin de semana es menor al que muestran los niños de 4 a 12 años, a favor de una mayor concentración del consumo en el bloque horario de 22:00 a 01:59 horas.

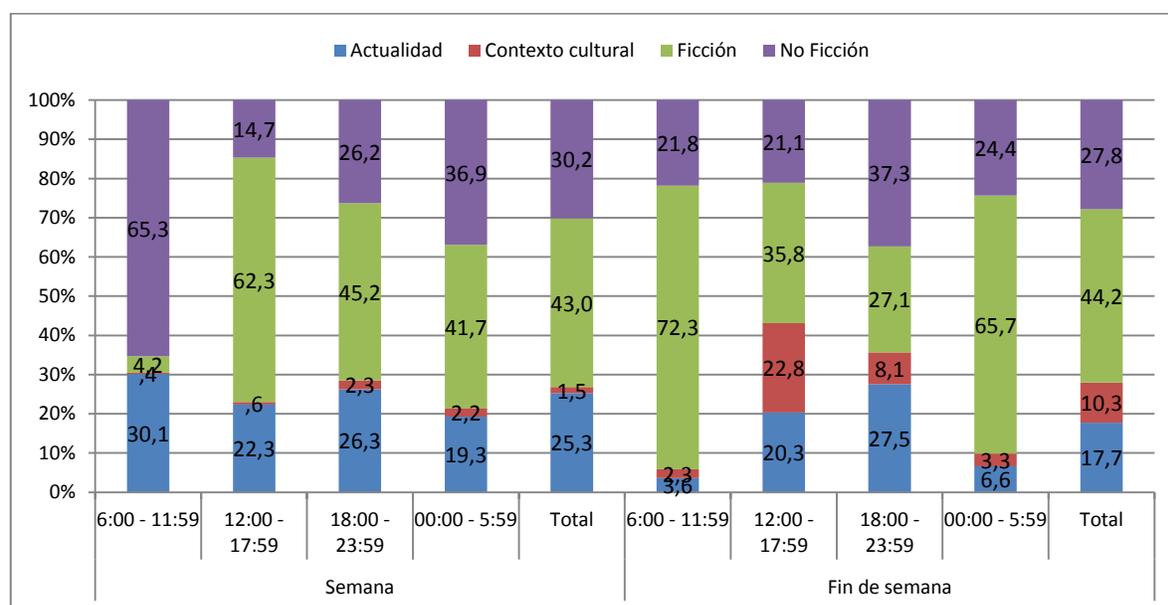
La revisión del tipo y contenidos de la oferta que mayormente se consumió a partir de las 22:00 horas, permite indicar que los adolescentes tienen un significativo acceso a programas de carácter *revisteriles* creados para un público objetivo adulto que incluye un amplio rango de contenidos dramáticos, humorísticos y sensuales, todos temas dirigidos a satisfacer intereses de personas con criterio formado al igual sucedía el año 2014.



En resumen, se puede decir que el consumo infantil de televisión abierta en la semana se concentra principalmente durante la tarde a partir de las 18:00 horas y está compuesto por programas de tipo Telenovelas y noticiarios, para luego continuar con programación para mayores de 18 años a la que están significativamente expuestos. En el fin de semana, por su parte, se identifica un consumo de televisión en un horario nocturno durante el cual los programas se encuentran diseñados y dirigidos para un público con criterio formado.

Gráfico N° 33: Consumo infantil según días de la semana, sub área de contenidos y bloque horario:

Base consumo niños/as de 4 a 12 años: 423 horas promedio en el año



A través del gráfico N° 33 es posible observar que durante la semana en el horario matinal, bloque de 6:00 a 11:59, el consumo de televisión abierta se concentra en un 58% en programación del tipo *no ficción*, compuesto principalmente por matinales, donde el más visto es *Bienvenidos*. Luego, durante el bloque horario de 12:00 a 17:59 horas, adquieren relevancia programas de *ficción* y servicio como son: *Lo que llamamos las mujeres* y *La Jueza*, espacios que concentran la mayor parte del consumo.



En el bloque horario a partir de las 18:00 horas, que constituye el horario donde se presenta mayor consumo televisivo por parte de los niños y niñas, su atención se concentra en programas de *ficción, no ficción y actualidad*, incluyendo programación para mayores de 18 años. Los programas de mayor consumo en este horario son: *Ahora Noticias, CHV Noticias, Las mil y una Noche y Morandé con Compañía*.

En relación a los fines de semana, el mayor consumo, salvo en el bloque horario de 18:00 a 23:59 horas, son los programas de *entretención ficción* que incluye Series y mini series y otros principalmente familiares como: *el Chavo del Ocho, 3x3 y Casado con Hijos*. A partir de las 18:00 horas la *ficción* continúa teniendo una alta representación, pero destaca el consumo de *no ficción* que incluye programación diseñada para adultos como *Morandé con Compañía*.

Por lo tanto, podemos concluir que la programación principalmente consumida por los menores de edad en televisión abierta durante el año 2015, se encuentra compuesta por programas de *ficción y actualidad*.

CAPÍTULO 4: PROGRAMACIÓN DEL FONDO CNTV EN TV ABIERTA

En el presente capítulo se describen tanto la oferta como el consumo de los programas exhibidos durante el año 2015 que han sido financiados por el *Fondo CNTV*.

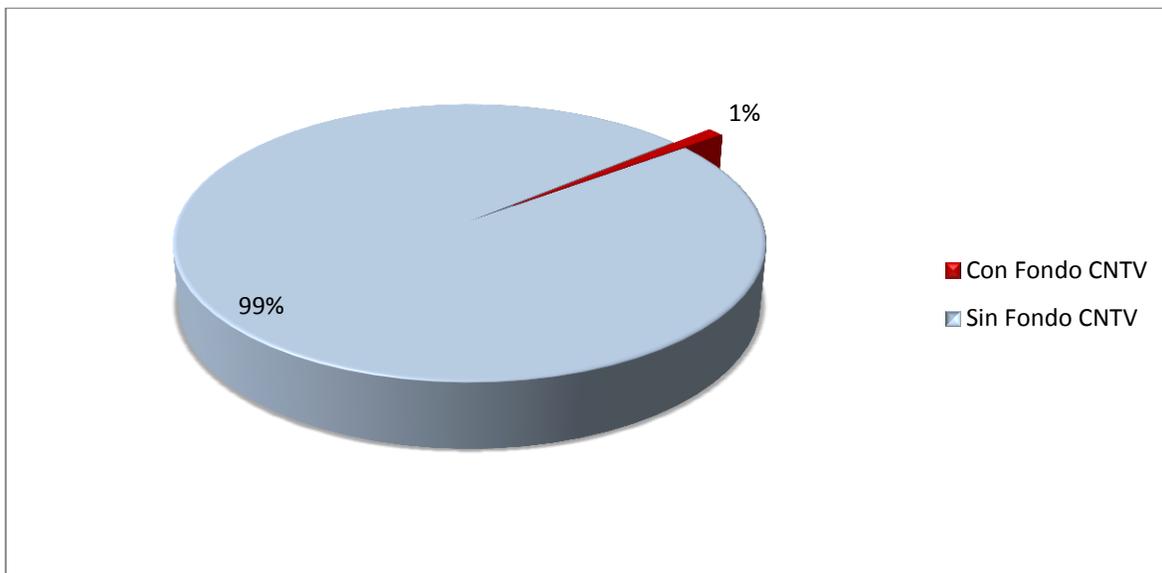
En una primera instancia se presenta la participación de estos programas en la parrilla a nivel general y se identifica, en términos específicos, el aporte de estos Fondos en la oferta general de la TV Abierta nacional, apuntando a su participación en la producción de origen nacional, como también en relación a los contenidos culturales de estos espacios. En una segunda instancia, se aborda el comportamiento de los televidentes con respecto al consumo de estas producciones, partir de su ubicación horaria y su participación en distintos géneros televisivos.

1. Oferta de Programación del Fondo CNTV



Gráfico N° 34: Distribución de la oferta general de TV abierta según programación con aporte del Fondo CNTV (%)

Base total oferta promedio en el año: 528 horas



El gráfico N° 34 presenta la oferta de programación con financiamiento del Fondo CNTV en comparación a la oferta general total que existe en los canales nacionales de televisión abierta. Al respecto, es posible apreciar que un 1% del total de programación emitida durante todo el año 2015, corresponde a programas con aporte del Fondo CNTV.

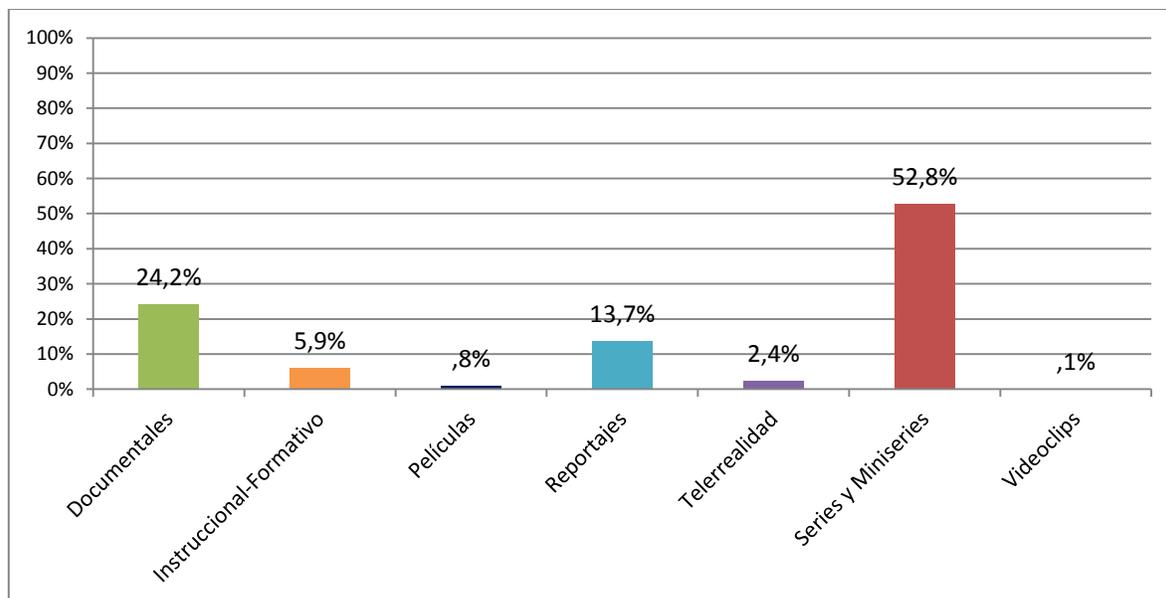
Este porcentaje, se traduce en 528 horas del total de oferta, considerando tantos programas estreno como repeticiones de años anteriores. En la primera categoría, se pueden identificar programas como *Creo*, *Si vas para Chile* y *Happy Together*, entre otros. Por su parte, en las repeticiones destacan programas como *Con qué sueñas*, *Bim Bam Bum* y *12 días que estremecieron a Chile*.

La cifra del año 2015 presenta un aumento en comparación al año 2014, donde el porcentaje de programación del Fondo CNTV en televisión abierta alcanzaba un 0,7% del total, con 352 horas de oferta al año.



Gráfico N° 35: Distribución de la programación con Fondo CNTV según género (%)

Base total oferta en el año: 528 horas



Respecto al género de los programas que han sido premiados por el Fondo CNTV y que fueron emitidos durante el año 2015, se puede observar que el género televisivo predominante son las Series y Miniseries (52,8%), donde es posible encontrar algunos estrenos como *El Bosque de Karadima*, *Sitiados* y *Juana Brava*; como también repeticiones entre los que se menciona *31 minutos* y *Cobre, poder y pasión*.

En segundo lugar, se encuentran los programas del género Documental con un 24,2% del total de programas auspiciados por el Fondo CNTV que fueron ofertados durante el 2015. Este género presenta una baja en comparación al año 2014, momento en el que se encontraba en el primer lugar de este tipo de oferta con un 36% del total de programas del Fondo CNTV. Aquí es posible mencionar algunos programas estreno como *Sueños Latinoamericanos* y *Habitantes del Pacífico*, y también algunas repeticiones de años anteriores como *Cambio Global* y *Pueblo Chico, Gente Grande*.

Por su parte, los Reportajes se posicionan en tercer lugar con un 13,7% del total de oferta del Fondo CNTV en televisión abierta durante el 2015, con programas como *Vida Conciencia* y *Do Remix*. Mientras tanto, los programas de carácter Instruccional-Formativo ocupan la cuarta posición, principalmente con 5,9% programación dirigida al público infantil como *Recórcholis* y *Corchito* y *Horacio y los Plasticines*.

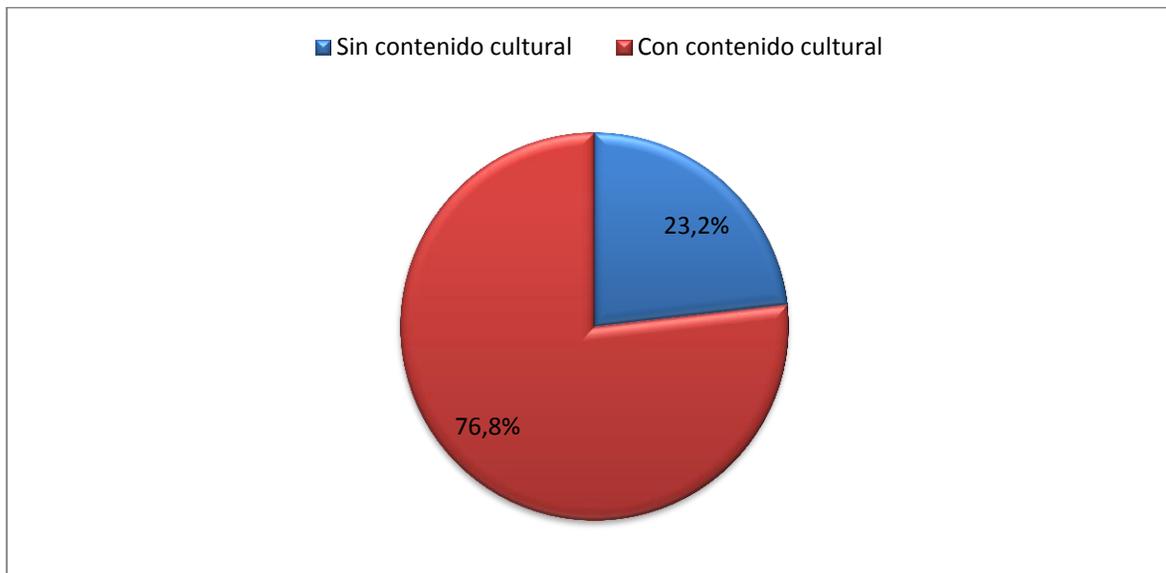
En quinto lugar, aparecen los programas de Telerrealidad con un 2,4%, principalmente explicado por el estreno de *Happy Together*. Le siguen las Películas (0,8%) con ejemplos como *Monvoisin* y



Ogú y Mampato. Finalmente se encuentran los Videoclips con un 0,1% que corresponden únicamente al programa nacional *Chile Suena*.

Gráfico N° 36: Distribución de la programación con Fondo CNTV según programas con contenido cultural (%)

Base total oferta en el año: 528 horas



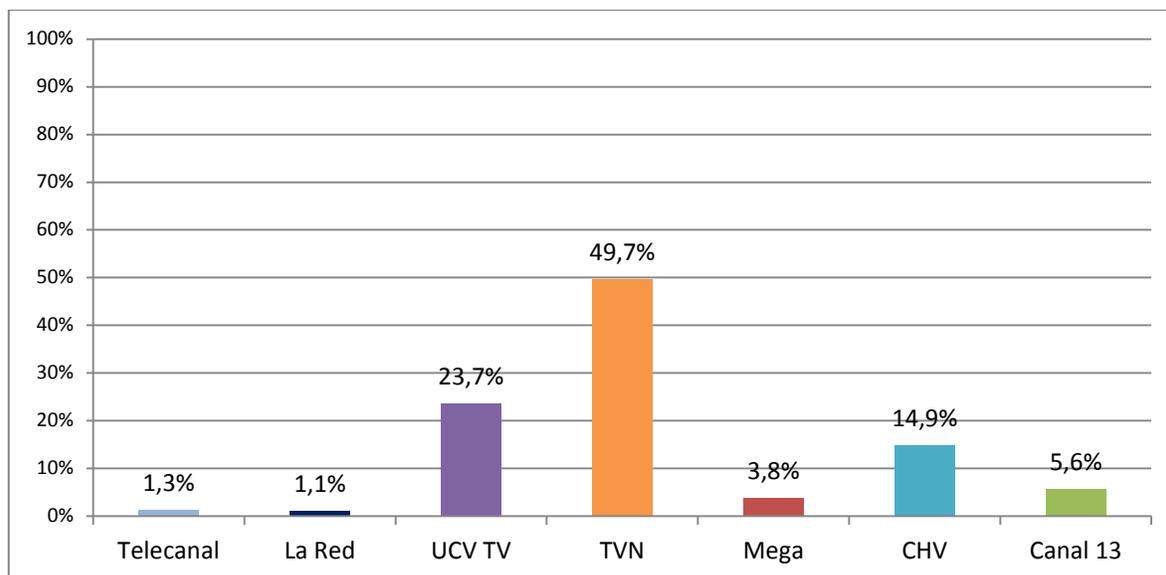
A partir del gráfico nº 36 se puede observar qué porcentaje de la programación con auspicio del Fondo CNTV ofertada durante el año 2015, presenta también contenido cultural. En este sentido, se aprecia que en su mayoría esta programación presenta algún tipo de contenido cultural con un 76,8% del total, mientras que un 23,2% (correspondiente a 122 horas) no presentaría contenido cultural sin excluir el criterio central de la programación del Fondo CNTV que es la calidad de los programas. Si bien la primera cifra disminuye en comparación al año 2014 en términos porcentuales (dónde era un 77,9%), aumenta en términos brutos de 274 horas a 406 del total ofertado por el Fondo CNTV.

Dentro de los programas que cuentan con auspicio del Fondo CNTV y que, además, tienen contenido cultural, se puede mencionar *Puerto Hambre*, *Cómo Nacen los Chilenos* y *Réquiem de Chile*. Por su parte, aquellos que no fueron considerados dentro de este tipo de contenido corresponden a *Príncipes de Barrio*, *Bartolo* y *El Nuevo*, entre otros.



Gráfico N° 37: Distribución de la oferta de programación con Fondo CNTV según canal de emisión (%)

Base total oferta en el año: 528 horas



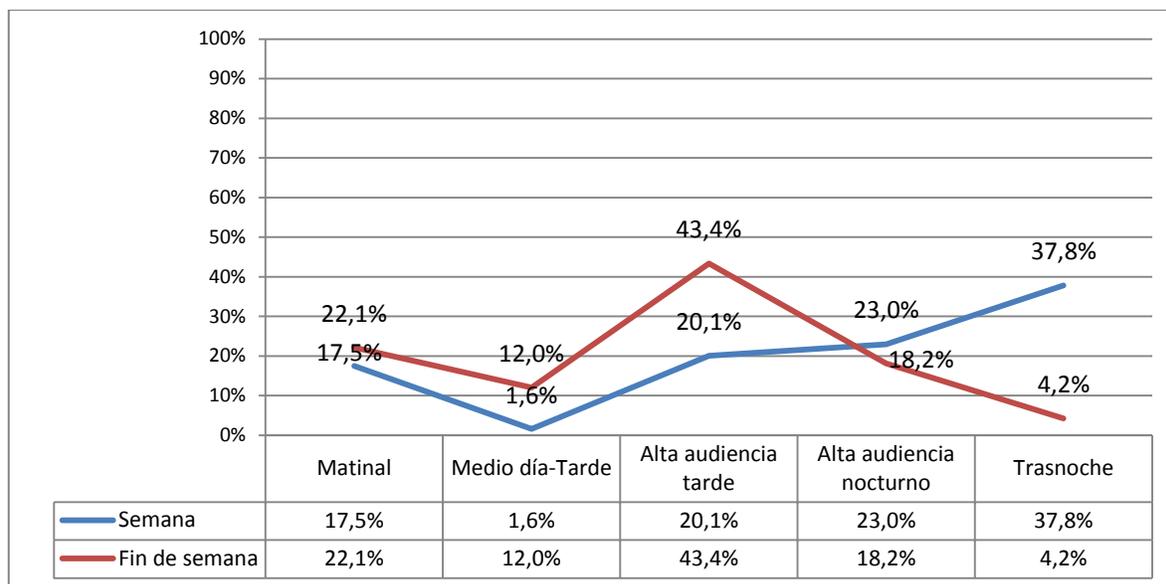
En cuanto a la distribución de la oferta del Fondo CNTV durante el año 2015, es posible mencionar que el canal más programación de este tipo presenta en su parrilla corresponde a TVN (49,7% del total de programas del Fondo CNTV), situación que se mantiene en relación al año anterior. Algunos de los programas exhibidos en este canal, tanto estrenos como repeticiones, son *Los Archivos del Cardenal*, *Gen Mishima* y *Con qué sueñas*. La siguiente posición es ocupada por UCV-TV con un 23,7% con programas tales como *Chile Mundos Sumergidos* y *Las aventuras de Muelín y Perlita*, seguido por CHV con un 14,9% de la oferta y programas entre los que se puede mencionar *Chile en Llamas* y *Divino Tesoro*.

Por su parte, Canal 13 ocupa el cuarto lugar con un 5,6% del total de programación del Fondo CNTV, exhibiendo algunos programas como *Sueños Latinoamericanos* y la repetición de la serie animada *Diego y Glot*. Mega se ubica a continuación con un 3,8%, presentando *El Niño Rojo*, *Cobre Poder y Pasión* y *Adiós al Séptimo de Línea*, mientras que Telecanal (1,3%) emite dentro de su parrilla *Efecto Picaflor*. Finalmente, La Red se posiciona como el canal que menos oferta de programación del Fondo CNTV emite, con un 1,1% del total de este tipo de programas, emitiendo solamente la serie *Homeless*.



Gráfico N° 38: Distribución de la oferta de programación con Fondo CNTV según bloque horario y día de emisión (%)

Base total oferta en el año: 528 horas



Con respecto a la distribución de la oferta de programación con financiamiento del Fondo CNTV según día de emisión, se debe mencionar primero en términos generales que, esta se presenta en forma casi homogénea en ambos días. Es decir, mientras en la semana se ofertan 262 horas equivalentes al 49,6% del total del Fondo CNTV, las 266 horas restantes, correspondientes al 50,4%, son exhibidas el fin de semana.

Además de esto, se puede mencionar a raíz del gráfico n° 37 que durante la semana el bloque horario que mayor oferta de este tipo de programación presenta corresponde al horario de traspornoche que va entre las 1:00 hrs. a las 5:59 hrs. con un 37,8%. Esta cifra, que de por sí representa un valor alto, se explica principalmente por la influencia de la programación de traspornoche en TVN, donde se exhibieron principalmente repeticiones de algunos programas como *Gen Mishima* o *Los Archivos del Cardenal*. Por su parte, el bloque horario en que menos oferta de programación con apoyo del Fondo CNTV se presenta corresponde al bloque que va de las 12.00 hrs. a las 17:59 hrs. (medio día-tarde) con un 1,6% del total de este tipo de programación exhibido en días de semana.

En el caso de los fines de semana, el bloque horario que más oferta de programas del Fondo CNTV presenta es el de Alta Audiencia Tarde (18:00 hrs. a 20:59 hrs) con un 43,4% del total exhibido en estos días. Por otro lado, se presenta una clara diferencia con respecto a la semana en tanto el horario de Traspornoche es ahora el que menos oferta presenta durante sábados y domingos con tan sólo un 4,2% del total de dichos días.

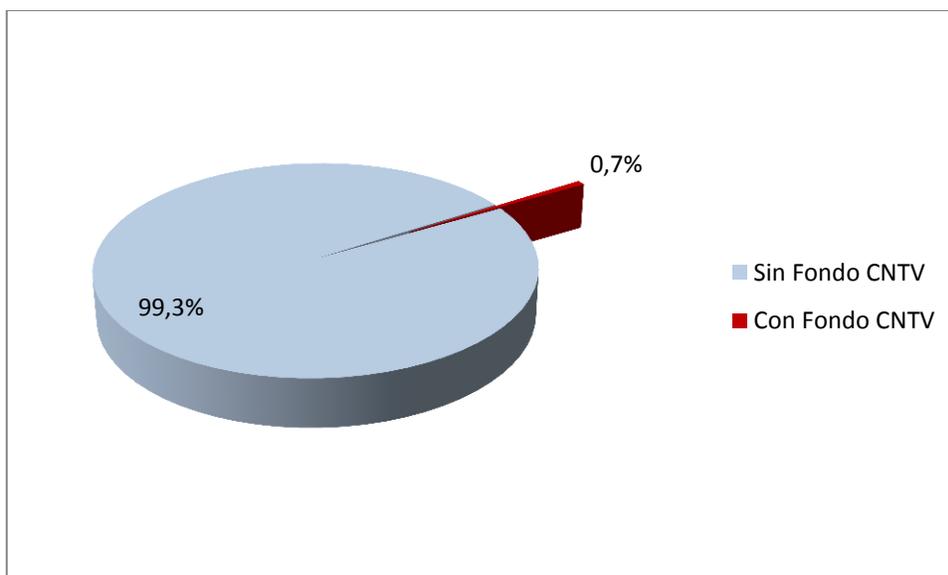




2. Consumo de Programación del Fondo CNTV

Gráfico N° 39: Distribución del consumo general de TV abierta según programación con aporte del Fondo CNTV (%)

Base total consumo anual por persona: 6 horas

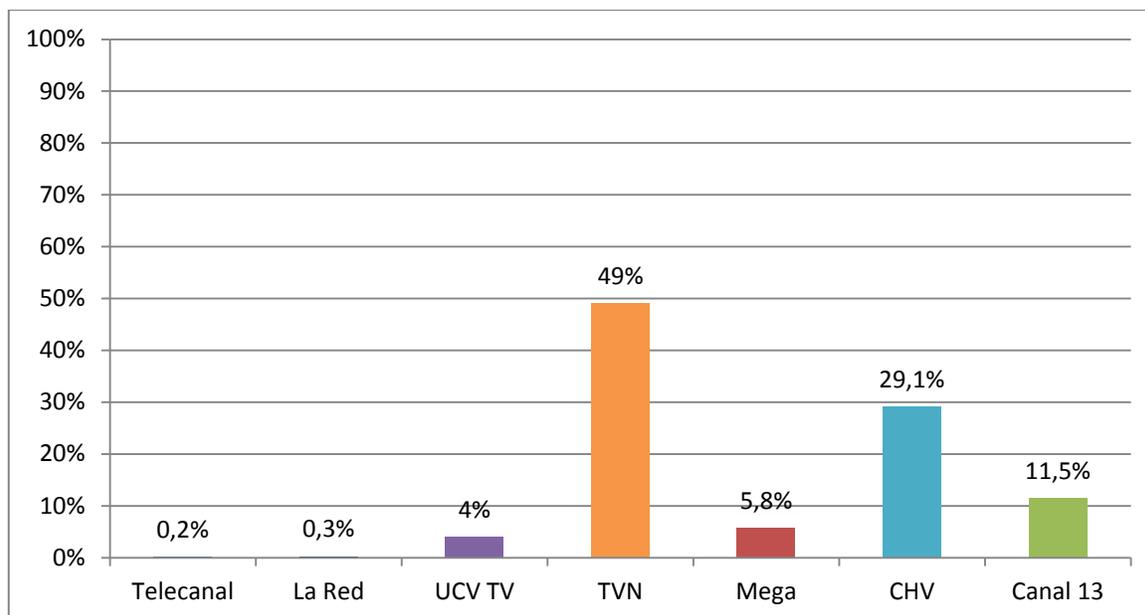


El gráfico N° 39 muestra que el consumo de programas financiados con el Fondo CNTV durante el año 2015 por parte de la población, corresponde a un 0,7% del consumo promedio de la programación televisiva en general. Este porcentaje se mantiene en relación al año anterior y, además, se traduce en que el promedio anual por persona corresponde a 6 horas destinadas a ver contenidos promovidos por el Fondo CNTV.



Gráfico N° 40: Distribución del consumo de programación con Fondo CNTV según canal de emisión (%)

Base total consumo anual por persona: 6 horas



La distribución del consumo de programación con financiamiento del Fondo CNTV que se aprecia en el gráfico N° 40, muestra cómo TVN, que es el canal con más oferta de este tipo tiene en su parrilla con un 49,7%, es también el más consumido con un 49%. Por su parte, CHV se presenta en segundo lugar con 29,1% del total de consumo de este tipo, superando ampliamente a su oferta que era del 14,9%. Le sigue Canal 13, en tercer lugar, con un 11,5% del consumo, el que igualmente se encuentra por sobre su porcentaje de oferta (5,6%). El cuarto lugar lo ocupa Mega, quién concentra un 5,8% del consumo de programación del Fondo CNTV, también superando el porcentaje de oferta en 2 puntos porcentuales.

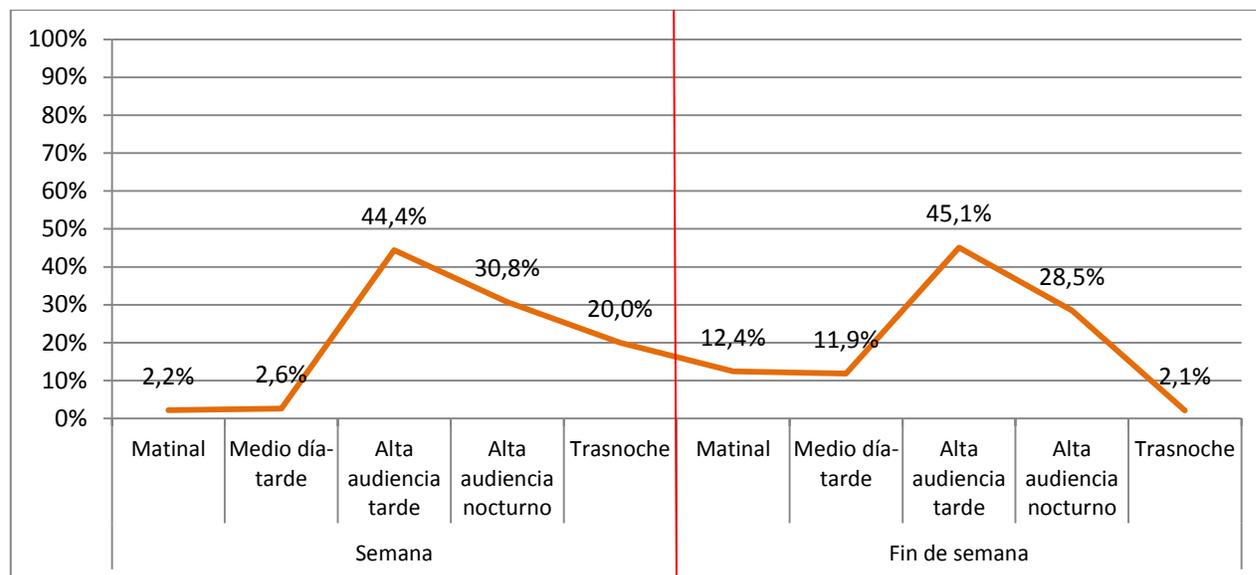
Destaca en este aspecto el hecho de que el quinto lugar sea ocupado por UCV-TV con un 4%, ya que este canal es el segundo que más oferta de programación del Fondo CNTV presenta en su parrilla programática con un 23,7%. Si bien esta amplia diferencia puede ser explicada por distintos factores, es necesario considerar el contexto, ya que UCV-TV resulta ser uno de los canales con menos visionado de la televisión abierta en términos generales, como ya se mencionó en un apartado anterior (Gráfico N° 3).

Por último, los canales con menos consumo de programación del Fondo CNTV, son Telecanal (0,2%) y La Red (0,3%), cuyas cifras se encuentran levemente por debajo de su oferta de este tipo de programación y que se condicen con, también, un bajo consumo en términos generales.



Gráfico N° 41: Distribución del consumo de programación con Fondo CNTV según bloque horario y día de emisión (%)

Base total consumo promedio en el año: 6 horas



La distribución del consumo de programación del Fondo CNTV según día de emisión, se concentra principalmente durante los fines de semana con un 53,6% del total (correspondiente a 3,2 horas de consumo promedio al año por persona), mientras que el consumo de lunes a viernes es del 46,4% restante, relativo a 2,7 horas.

Con respecto al consumo durante la semana, se aprecia que este se concentra mayoritariamente en el bloque de alta audiencia tarde (18:00 hrs. a 20:59 hrs.) con un 44,4% del total consumido en estos días. Este dato representa una gran diferenciación con respecto a la oferta de lunes a viernes, ya que, cómo se revisó en un apartado anterior, esta se presenta principalmente en el horario de trasnoche, mientras que en el de alta audiencia tarde se ubica sólo un 20,1% del total semanal, por lo que es ampliamente superada por el consumo dentro del mismo bloque.

Por su parte, en el caso de los fines de semana, el bloque horario que más consumo de programación con auspicio del Fondo CNTV presenta, corresponde también al de alta audiencia tarde, situación que se condice con lo planteado en la oferta. Si bien la cifra es mayor, la diferencia entre ambos no resulta ser tan amplia, ya que mientras la oferta es de un 43,4% del total de los fines de semana, el consumo alcanza la cifra de 45,1% de lo visionado durante estos días.



PRINCIPALES RESULTADOS

1. Oferta y consumo de TV Abierta general

1. El consumo televisivo a nivel general mantiene una tendencia decreciente en los últimos 6 años, particularmente a partir del año 2011, donde pasa de un total de 980 horas de consumo promedio anual por persona, a 835 horas en el año 2015.
2. En términos de consumo promedio diario por persona de TV abierta, en el año 2011 la sintonía de TV Abierta alcanzaba las 2 horas 40 minutos por persona, a diferencia del año 2015 en que se llega a 2 horas 15 minutos, 25 minutos menos, tiempo considerable si se tiene en cuenta que desde el año 2010 al 2013 la oscilación del tiempo de consumo es de 5 minutos en promedio.
3. Respecto al consumo por canal se destacan los siguientes datos. En primer lugar las estaciones Telecanal, La Red y UCV-TV se mantiene con una considerable baja sintonía, más aun se considera una baja progresiva del total de consumo que han mantenido desde el año 2012 llegando a 8, 34 y 17 horas de consumo por persona en el año 2015.
4. TVN sufre una abrupta caída en su audiencia, situación que se viene dando de manera sistemática desde el año 2013, agudizándose en el año 2015 donde pasa de 213 horas de consumo anual por persona, a 138 horas, un 43,6% menos en términos de audiencia.
5. Mega se posiciona como el canal con mayor y estable sintonía. En el 2015 llegó a 269 horas de consumo anual por persona, 33 horas más que el año 2014, cuando ya había presentado una significativa alza de 59 horas en relación al 2013.
6. A partir de la distribución de la oferta por géneros televisivos, los Informativos abarcan el 17,2% del total de oferta general de programación durante el 2015, ocupando el primer lugar durante este año, pero igualmente evidenciado una leve caída porcentual en relación al año anterior. Lo mismo ocurre con el género de Series y miniserias, que pasa a ocupar el segundo lugar en cuanto a la oferta, presentando una baja de un 19,9% durante el año 2014 (cuando se posicionaba como el género más ofertado) a un 16,5% en el 2015. Por su parte, el género Telenovelas presenta un crecimiento importante en relación al 2014, pasando de un 10,1% en dicho año a un 13,2% durante el 2015.
7. Respecto al consumo, los Informativos se mantienen como uno de los géneros más consumidos por la teleaudiencia con 221 horas promedio anual por persona y con un incremento de 6 horas en promedio por sobre el año 2014. Las Telenovelas, por su parte, se posicionan en segundo lugar con 173 horas de consumo, 12 horas más que el año 2014. También con un aumento importante se presentan los Misceláneos, posicionándose en tercer lugar, creciendo de 129 horas a 141 horas de consumo por persona.
8. La distribución de la oferta programática según procedencia es la siguiente: 62,4% de la programación es de origen nacional mientras que el 37,6% de origen extranjero.
9. Del total de la oferta programática del año 2015, un 76,8% son programas de Entretenimiento y un 23,2% programas con Contenidos con Implicancia Social.



10. Oferta y Consumo de la Programación Cultural

1. La programación con contenido cultural representa un 5,9% del total de programación emitida durante el año 2015 en TV abierta de alcance nacional, lo que equivale a 60 horas de programación a la semana.
2. TVN aporta el 39,4% del total de la programación cultural, con 23,7 horas semanales en promedio; La Red aporta el 13,9%, con 8,4 horas a la semana; Canal 13 aporta el 12,9%, con 7,8 horas semanales; UCV TV un 9,5%, con 5,7 horas semanales; Mega un 8,7%, con 5,2 horas semanales; Chilevisión un 7,9%, con 4,8 horas semanales, y Telecanal un 7,8%, con 4,7 horas semanales.
3. La oferta cultural se concentró predominantemente durante el fin de semana, con un 64,6% frente a un 35,4% durante la semana.
4. El consumo promedio anual durante el año 2015 de la programación con contenido cultural fue de un 5,2%, lo que equivale a 49 minutos de consumo promedio durante la semana.
5. Del total consumido durante la semana, la mayor parte se concentra en el horario cultural prime (18:30 hrs. a 0:00 hrs.) con un 73,3%, mientras que durante el fin de semana, la cifra máxima se encuentra en el bloque diurno (9:00 hrs. a 18:30 hrs.) con un 61,1%.

6. Oferta de programación infantil en TV Abierta y Consumo Infantil de TV Abierta

1. La oferta televisiva que corresponde a programas diseñados y dirigidos especialmente para niños y niñas menores de 12 años, representa un 4,0% de la oferta total de televisión abierta lo que es equivalente a 2.177 horas de emisiones para público infantil.
2. UCV TV es la señal que aporta el mayor porcentaje de esta programación con un 43,2% sobre el total de la oferta infantil, seguida luego por Telecanal con un 21,3% y en tercer lugar, con un porcentaje significativamente más bajo del 13,3%, se sitúa La Red.
3. Del total de programación del Fondo CNTV emitido durante el 2015, el 14% es programación infantil y adolescente.
4. La cantidad de programas infantiles con financiamiento del Fondo CNTV disminuyen en más de un 50% desde un 31,8% (2010) a un 13% (2015).
5. El canal más consumido por niños y niñas es Mega, con un porcentaje promedio cercano al 39%. Luego sigue Canal 13 con alrededor de 28% y en tercer lugar, Chilevisión con al menos 10 puntos porcentuales por debajo del segundo lugar.
6. El 32,8% del visionado infantil de lunes a viernes se concentra en el bloque horario que de las 18:00 a las 22:00 horas, seguido del bloque siguiente (22:00 – 02:00) con un 23,3%. Mientras que el fin de semana el consumo de este target se concentra en dos bloques horarios: de 10:00 a 14:00 horas y de 22:00: a 2:00 horas.



7. Oferta de Programación del Fondo CNTV en TV Abierta

1. Un 1% del total de programación emitida durante todo el año 2015, corresponde a programas con aporte del Fondo CNTV.
1. El 49,7% del total de programación del Fondo CNTV es emitido por TVN, seguido por UCV-TV 23,7%, CHV con un 14,9%, Canal 13 con un 5,6%, Mega con un 3,8%; y Telecanal y La Red con un 1,3% y 1,1% respectivamente.