

**ANUARIO ESTADÍSTICO
OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN
2018**

2019

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	3
PRINCIPALES RESULTADOS	4
Oferta general	4
Consumo general.....	4
Oferta y consumo infantil	5
Oferta y consumo cultural	6
METODOLOGÍA.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
MARCO CONCEPTUAL.....	9
Contenidos con implicancia social	9
Contenidos de entretención	10
I. OFERTA GENERAL	12
DATOS ESTRUCTURALES	13
Algunos focos EN la oferta	16
DATOS DE CONTENIDO	24
II. CONSUMO GENERAL	27
CONSUMO GENERAL DE TELEVISIÓN	28
¿Cuánta TV se está viendo?.....	28
¿qué se está viendo en TV abierta y TV pago?	35
III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL	41
OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL	42
CONSUMO INFANTIL	47
IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL	55
OFERTA PROGRAMACIÓN CULTURAL	56
CONSUMO PROGRAMACIÓN CULTURAL	61
PUNTOS PARA LA DISCUSIÓN	66

PRESENTACIÓN

En cumplimiento de la tarea de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, el Consejo Nacional de Televisión –CNTV- ha venido desarrollando informes estadísticos anuales, cuyo objetivo central es analizar la oferta programática de los canales de televisión abierta y el comportamiento de consumo de las audiencias.

Tanto la oferta como el consumo de la programación se describen a partir de la distribución de géneros televisivos, procedencia, tipos de contenidos específicos, franja horaria y áreas de interés del CNTV. Mención especial tiene la programación y el consumo de televisión de niños, niñas y adolescentes, así como la programación cultural.

En términos generales, este informe tiene como finalidad:

1. Proporcionar un insumo que permita tener conocimiento acabado, preciso y actualizado de la oferta y consumo televisivo, que permita la ejecución de políticas públicas.
2. Otorgar información respecto de áreas de interés del CNTV, como son la programación cultural, la programación financiada por el Fondo-CNTV; y la oferta y consumo infantil y adolescente.
3. Contribuir a la difusión de antecedentes oficiales para un público diverso y, en particular, para agentes de la industria televisiva, investigadores y estudiantes de disciplinas relacionadas a las ciencias de la comunicación.

Se entrega un resumen ejecutivo al comienzo del documento y a continuación, el informe se divide en cuatro secciones. La primera presenta un análisis general de la oferta televisiva; la segunda, el consumo de dicha oferta; en tercer lugar se focaliza la oferta y consumo televisivo infantil, debido al interés de este público para el regulador, y en cuarto lugar, la televisión cultural, con un análisis centrado en el marco que establece la Ley N°18.838¹ sobre estas materias. Finalmente, se proponen algunos puntos de discusión derivados de estos datos.

¹ https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20101221/asocfile/20101221112826/03_ley_n__20_750__permite_la_introducci_n_de_la_televisi_n_digital_terrestre_d_o_29_05_2014__modifica_ley_n__18_838__.pdf

PRINCIPALES RESULTADOS

OFERTA GENERAL

- Un 68,4% de la oferta se concentra en cuatro géneros televisivos: **misceláneos, informativos, conversación y telenovelas**. En horario de alta audiencia, hay una concentración mayor: 73,3% corresponde a **telenovelas, informativos, conversación y series**.
- El 25,4% de la oferta de series emitidas en espacios de alta audiencia son financiadas por el Fondo CNTV.
- Respecto al año anterior, en el 2018 la oferta de **informativos** cayó del primer a tercer lugar, superados principalmente por **misceláneos**.
- El 77,2% de toda la programación es de procedencia nacional.
- El 25% del total de la oferta es ficción. El 25% de la ficción es de origen nacional, en progresivo aumento desde el 2014 (16,6%).
- Existe un aumento en **misceláneos** y se debe básicamente a programas de concurso como, por ejemplo, *Pasapalabra* (CHV) y *Rojo, el color del talento* (TVN).
- El 31% del total de **telenovelas** emitidas son de origen nacional.
- El 24,3% de todos los contenidos se consideran con implicancia social. De estos el 70% son noticiarios. El resto se reparte entre formativos (21,8%), entretenimiento cultural (5,3%) y discusión de contingencia cívica (3,1%).

CONSUMO GENERAL

- Entre el año 2013 y 2018 el consumo promedio anual de TV abierta cayó en 164 horas. En menor medida, se observa lo mismo en la TV de pago –la que hasta el año 2013 y 2015 iba en aumento, cayendo a partir de esa fecha. Así,

entre los años 2015 y 2018, el consumo de televisión pagada disminuyó en 64 horas.

- La baja de consumo en Televisión Abierta se da en casi todos los rangos etarios, pero son los niños/as y adolescentes quienes presentaron, entre 2013 y 2018, una mayor caída: 41 y 12 minutos de consumo diario respectivamente.
- Mega continúa siendo el canal más visto, con un 32,4% del tiempo total de consumo, seguido por Chilevisión con 21,7%, (que aumenta respecto del año anterior). Luego se encuentra Canal 13 con un 21,3% y TVN con un 16,7%. La Red y TV+ se mantienen como canales de audiencias más pequeñas, aunque en el caso de La Red, la audiencia se incrementó.
- Lo más visto en televisión abierta se concentra en 3 géneros televisivos: **informativos** (25%), **misceláneos** (22,5%) y **telenovelas** (21%).

OFERTA Y CONSUMO INFANTIL

- La oferta infantil en TV abierta cayó de 1,3% a 0,9% del total.
- El 64% de la programación infantil nacional emitida en TV abierta es financiada por el Fondo CNTV.
- Los canales con más programas infantiles son: TVN (1,5%), La Red (1,3%), CHV (1,3%) y Canal 13 (1,1%). En Mega es marginal y TV+ no presenta programación infantil.
- El consumo infantil, tanto de TV abierta y TV de pago, bajó en 2017 y 2018. En el encendido total cayó cerca de 14 minutos.
- En TV abierta los niños/as y adolescentes ven fundamentalmente tres géneros: **telenovelas** (25,9%), **informativos** (21,9%) y **misceláneos** (19,8%). Ninguno de ellos está dirigido exclusivamente a esa edad, ya que se trata de programas familiares o incluso para adultos.
- El horario de mayor visionado infantil de TV abierta es entre la 20:00 y las 00:30.

OFERTA Y CONSUMO CULTURAL

- El 6,1% del total de la oferta de TV abierta en 2018 fue cultural. Esta proporción se ha mantenido desde el año 2015, con el inicio de la implementación de la nueva norma que aumenta de 1 a 4 horas esta programación a la semana.
- Los canales con más programación cultural fueron: TVN (10,5%), Mega (9,7%), y Canal 13 (7,8%).
- Cada semana se emitieron 54 horas de programación cultural, de las cuales 90% están en pantalla sábados y domingos.
- De lunes a viernes hay un 20,4% de programación cultural emitida fuera del horario normativo, esto es, antes de las 09:00 y después de las 24:00 horas.
- El consumo de programas culturales representa un 5,7% del total. El año 2016 era de 6,2%, y en 2017, 6%, evidenciando así, una leve baja.
- Canal 13 obtiene el mejor rendimiento de la programación cultural, esto es, la relación entre el porcentaje de Oferta y el de Consumo. Le sigue Mega y luego Chilevisión, que, con una menor oferta cultural, logra un rendimiento positivo. Destaca la estabilización y buen rendimiento de la franja cultural de Canal 13 los fines de semana.
- El horario de mejor rendimiento entre oferta y consumo cultural, es de 18:30 a 00:00 horas, sin importar el día.

METODOLOGÍA

OBJETIVO GENERAL

Describir la oferta y consumo de la programación en televisión abierta de alcance nacional durante el año 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características de la oferta general de programación transmitida en Televisión abierta de alcance nacional.
- Examinar el consumo general de la programación de TV abierta y en particular de la audiencia infantil.
- Indagar en la oferta y consumo de la Programación Cultural.

TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un informe de carácter cuantitativo que recopila información sistematizada sobre la oferta y consumo de la televisión abierta chilena de alcance nacional en un año calendario.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN

Oferta programática y consumo televisivo de seis canales de libre recepción y cobertura nacional adscritos al People Meter: La Red, TV+, TVN, Mega, Chilevisión y Canal 13².

UNIDAD DE ANÁLISIS

Tiempo total en horas de oferta programática -46.330 horas- y consumo televisivo - 767 horas promedio por persona-, durante 2018.

² No se considera a Telecanal, que no participa del People Meter de Kantar Ibope Media desde el 15 de febrero de 2017

FUENTES DE INFORMACIÓN

Kantar IBOPE Media (People Meter).

- Target: hogares (muestra: 648) y personas (muestra: 2.086 personas)
- Registro codificado interno de toda la programación del año 2018

IX Encuesta Nacional de Televisión.

VARIABLES ANALIZADAS

Las variables de programación y de audiencia utilizadas para el análisis son las siguientes:

Tabla N°1. Variables del estudio

VARIABLES DE PROGRAMACIÓN	VARIABLES DE AUDIENCIA
Duración	Targets (edad, GSE y sexo)
Horario de emisión	ATV: tiempo de audiencia promedio por persona
Canal	AFF% (Afinidad)
Géneros televisivos	
Subgéneros	
Contenido	
Procedencia	
Público objetivo	
Programación cultural	
Programación del Fondo-CNTV	
Animación	

MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización para el *Anuario de oferta y consumo de programación de televisión abierta* se construyó con el objetivo de ordenar el análisis de la diversidad de programas, usando categorías de interés para el Consejo, en sintonía con los contenidos que éste debe regular. De acuerdo a esto, la clasificación agrupa los diferentes programas exhibidos a partir de dos grandes dimensiones: contenidos con implicancia social y contenidos de entretención.

CONTENIDOS CON IMPLICANCIA SOCIAL

Son aquellos contenidos cuyo objetivo principal es formar e informar a la audiencia acerca de hechos y temáticas de interés general que tienen impacto en el desarrollo del país y el mundo: de carácter político, cívico o económico, como también desde una perspectiva socio-cultural.

Los **contenidos con implicancia social** son agrupados en las siguientes sub áreas:

ACTUALIDAD

Sus contenidos se centran en informar y tratar temas de interés público y de relevancia para el desarrollo del país, a partir de la discusión pública sobre temas políticos, cívicos y económicos, en conjunto o de forma aislada.

Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenido:

DISCUSIÓN DE CONTINGENCIA CÍVICA

Espacios de diálogo en los que diversos actores sociales exponen sus enfoques o puntos de vista, en torno a uno o varios temas de interés cívico relacionados con la discusión pública.

INFORMACIÓN CONTINGENCIA

Producciones de actualidad que buscan el mayor grado de acercamiento a los hechos noticiosos a través de diversas estrategias, tanto tecnológicas como de producción, para acercar la contingencia a los televidentes.

DESARROLLO CULTURAL

Programas cuyo objetivo es entregar contenidos que aporten al desarrollo de la audiencia en un amplio sentido, considerando tanto las dimensiones cognitivo/intelectuales, como las de carácter emocional y social. Son contenidos que contribuyan al conocimiento de la vida natural y socio-cultural.

Esta sub área está compuesta por los siguientes tipos de contenidos:

FORMATIVO

Espacios que tienen como finalidad entregar información y herramientas de conocimiento, con la intención de instruir a las audiencias en diversos temas.

ENTRETENCIÓN CULTURAL

Espacios orientados y enfocados en la entretención a partir de contenidos de carácter cultural y con aporte educativo.

CONTENIDOS DE ENTRETENCIÓN

Son aquellos que tienen como propósito fundamental configurar un espacio de esparcimiento, distracción, recreación, diversión y relajación para la teleaudiencia.

Los **contenidos de entretención** son agrupados en dos sub- áreas:

FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Todas las telenovelas, series, miniserias y películas cuyo contenido ofrece un relato inventado de la realidad, que se presenta a través de personajes, con la finalidad de gratificar a la audiencia.

NO FICCIÓN DE ENTRETENCIÓN

Programas que ofrecen un relato basado en la realidad, involucrando a personas reales de distintos ámbitos, en un formato de conversación, documental, reportaje, espectáculo u otro.

Cuadro resumen de Áreas, Sub-áreas y Tipos de Contenido

ÁREA DE CONTENIDO	SUB-ÁREAS DE CONTENIDO	TIPOS DE CONTENIDO
ENTRETENCIÓN	Ficción de entretención	No cultural
	No ficción de entretención	No cultural
CONTENIDO CON IMPLICANCIA SOCIAL	Actualidad	Discusión contingente
		Información contingente
	Cultural	Educativo-cultural
		Entretención cultural

I. OFERTA GENERAL

Este capítulo describe la oferta televisiva. La información se presenta en dos secciones. En la primera se habla de datos estructurales, incluyendo la distribución por canales, géneros televisivos, tipo de narración audiovisual y procedencia de la programación. En la segunda se presentan datos de distribución de la oferta programática según áreas y sub áreas de contenido.

DATOS ESTRUCTURALES

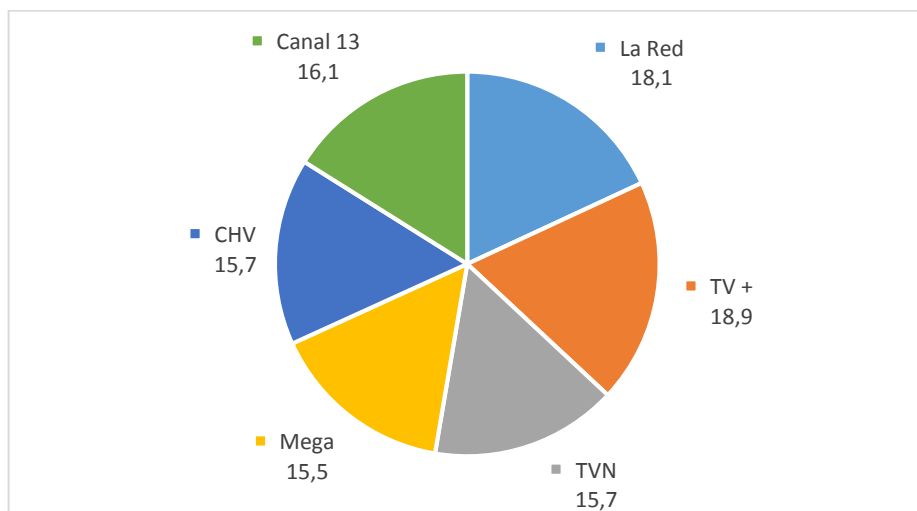
La **oferta total** de televisión durante 2018 fue de 46.330 horas, repartidas de forma muy pareja entre los cuatro canales “grandes”.

Las señales TV+ y La Red transmiten más horas que el resto, debido a la extensión de la programación de traspase de estas señales. La Red este se inicia con el programa de conversación *Así somos* y luego siguen espacios como *Expediente S*, series extranjeras y repeticiones de algunos programas como *Cada día mejor* e *Intrusos*.

Por su parte en TV+ el traspase es más variado, pero siempre concentrado en programas de conversación (Late Show) como *Toc show*, *Nessum Dorma*, *Algo personal*, y *Bar de chicas*, así como también variadas series extranjeras.

Gráfico N° 1: Oferta total, por canal (%)

Base: oferta total 46.330 horas



La oferta en su totalidad abarca 13 diferentes géneros televisivos, sin embargo, cuatro de ellos concentran la mayoría -68,5%- de las horas de programación:

misceláneos, conversación, informativos y telenovelas. En esto no hubo variación respecto de 2017, salvo en el orden de prioridad de cada uno.

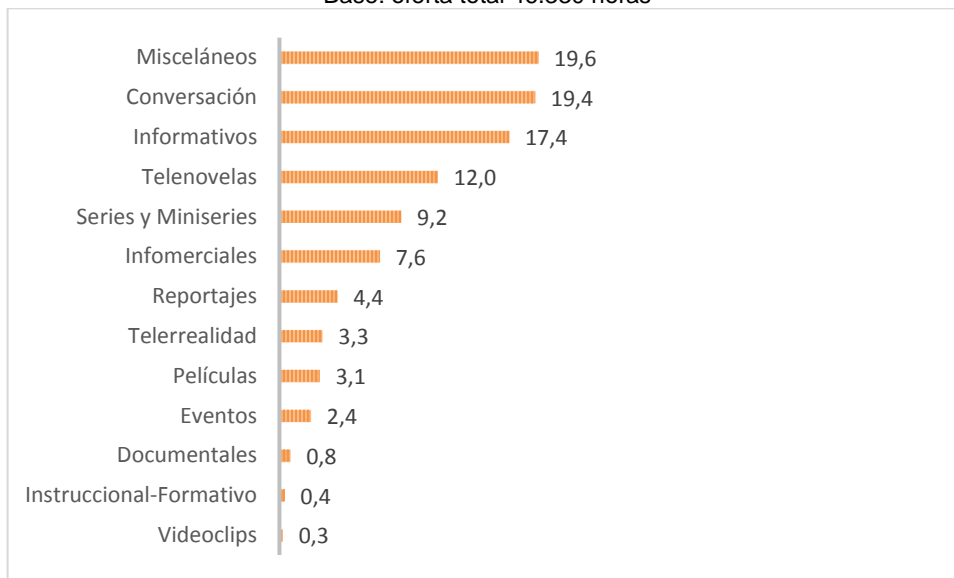
Si en el año 2017 los **informativos** se posicionaban en el primer lugar (18,9%), en 2018 cayeron al tercer lugar, sobrepasados por los **misceláneos** y los programas de **conversación**.

Respecto a los **misceláneos**, su auge se debe a la entrada de nuevos programas de presencia diaria, como *Pasapalabra* (CHV) y *Rojo, el color del talento* (TVN). La mayor oferta de programas de **conversación** se explica, principalmente, por la proliferación de late shows. Entre los programas nuevos de este formato está el ya mencionado *Bar de chicas* (TV+). Canales que no tenían este tipo de programas ahora los tienen: *La noche es nuestra* (CHV), *Sigamos de largo* (Canal 13) y *No culpes a la noche* (TVN).

Las **telenovelas**, por su parte, mantienen estable su presencia en torno al 12%.

Gráfico N°2. Distribución de la oferta, según Géneros Televisivos (%)

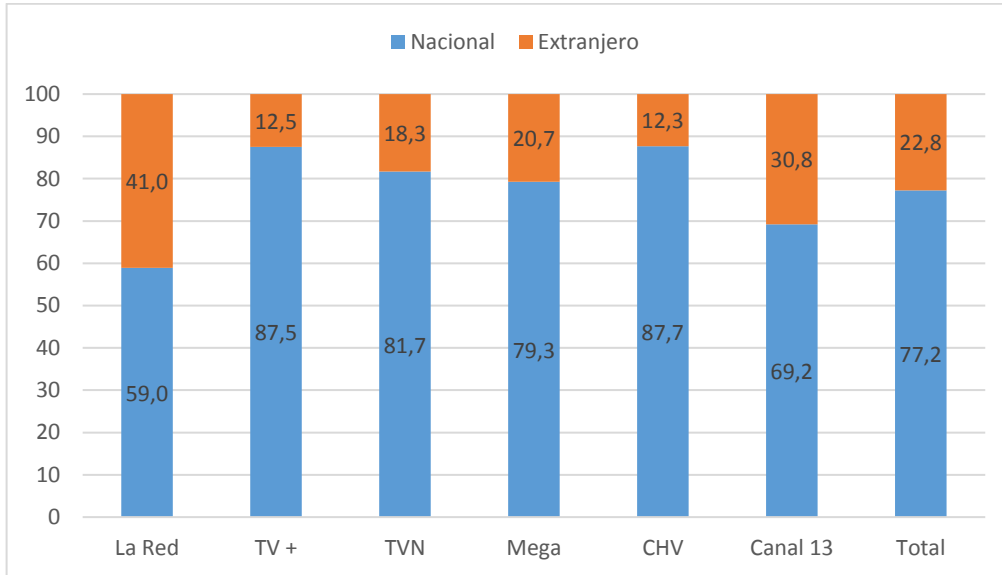
Base: oferta total 46.330 horas



La procedencia de los programas es básicamente nacional -77,2%-, lo que fue levemente superior a 2017 (75,5%). Esto también se puede atribuir al aumento de programas de **conversación** y **misceláneos**. En este aspecto destacan TV+ y CHV, cuya programación es casi 90% nacional. Siguen TVN y MEGA, con una cifra en torno al 80%. Canal 13 y La Red se posicionan más abajo, con un 70% y 60% respectivamente.

Gráfico N°3. Oferta total, según Procedencia (%)

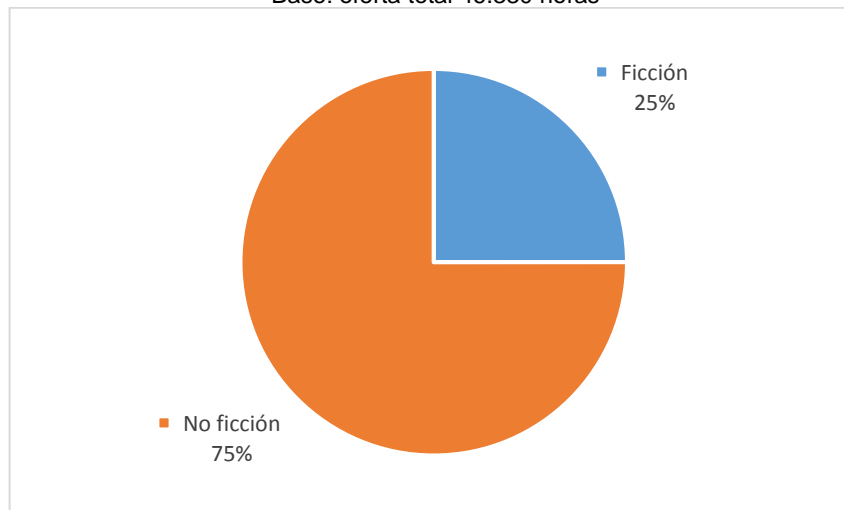
Base: oferta total 46.330 horas



En cuanto al tipo de narración, se pueden distinguir los de ficción y no- ficción. La mayoría de la programación consiste en no- ficción, con un 75% del total emitido. La ficción es sólo un cuarto de la oferta, con leve tendencia a la baja: el año pasado era 26,3%.

Gráfico N°4. Oferta total, según tipo de narración (%)

Base: oferta total 46.330 horas



ALGUNOS FOCOS EN LA OFERTA

Para observar con mayor claridad los cambios que presenta la oferta, se revisan datos interesantes de manera más específica, como la presencia de ficción nacional en pantalla y el comportamiento particular de los 4 géneros televisivos con mayor espacio en la pantalla.

FICCIÓN NACIONAL

Como muestra el gráfico N° 4, la ficción chilena ha ido aumentando en participación desde 2014, lo que es llamativo considerando que ese año entraron las teleseries turcas. No obstante, hay que tener presente que no se trata necesariamente de producciones nuevas, sino que también repeticiones de Telenovelas antiguas, a veces en días y franjas distintas de los horarios convencionales de estreno de Telenovelas actuales.

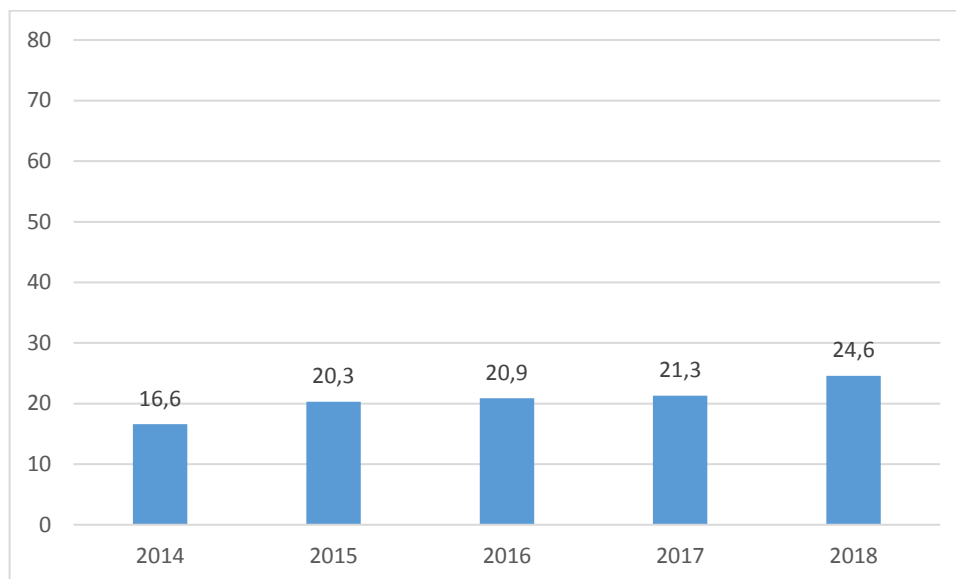
Por otro lado, si bien se observó una baja de producciones en algunos canales de TV, esta baja fue suplida por la entrada al campo de la ficción de otras estaciones con nuevas producciones, como Mega y Chilevisión.

Otro factor es que, durante los cinco transcurridos desde 2014, la ficción nacional no sólo ha estado presente a través de las Telenovelas, sino que también se ha apostado por las series y miniseries nacionales, donde el Fondo CNTV ha tenido una injerencia importante.

Entre estos programas encontramos, por ejemplo, *Casado con hijos*, *Pulseras rojas*, *El hombre de tu vida*, *Colegas*, *Sudamerican Rockers*, *Familia moderna* y *Bichos raros*, así como los premiados por el FONDO CNTV: *El niño rojo*, *Los 80*, *El Reemplazante*, *Infieles*, *Adiós al séptimo de línea*, *Los archivos del cardenal*, *Fabulosas flores*, *Amar y morir en Chile*, *Bim, Bam, Bum*, *Ecos del Desierto*, *Bala Loca*, *62. Historia de un mundial*, *La Cacería*, *Martín el hombre y la leyenda*, entre muchos otros títulos.

Gráfico N°5. Oferta ficción nacional 2013-2018 (%)

Base: oferta total 46.330 horas



El gráfico siguiente da cuenta de la proporción de ficción nacional (en relación a la extranjera) por canal y año. Es importante tener presente que oferta de ficción nacional agrupa todo tipo de emisión, repeticiones de capítulos en distintos horarios, repeticiones de programas antiguos, estrenos y para todo público. Con ello hay que dejar la salvedad que el aumento de ficción no necesariamente implica programación nueva.

Los canales con mayor oferta de ficción nacional son Mega y Chilevisión. El primero con un área dramática consolidada y tres Telenovelas diarias. En cuanto a Chilevisión, su mayor oferta es el programa *Lo que callamos las mujeres*, pero también destacan series como *Mary & Mike*, *Casado con hijos*, *Historias del alma* y la telenovela emitida mediados de año *Buscando a María*.

Canal 13, TV+ y Mega aumentan la presencia de ficción nacional en pantalla: En el caso de Canal 13, el aumento se evidencia con los programas *La Reina de Franklin*³, *No, la serie*; la película *Una mujer fantástica* y la serie infantil *Petit*. Además, suma el franjeado nocturno, con telenovelas como *Soltera otra vez 3* y *Pacto de Sangre*.

³ Con *La Reina de Franklin*, Canal 13 vuelve a programar teleseries en horario vespertino.

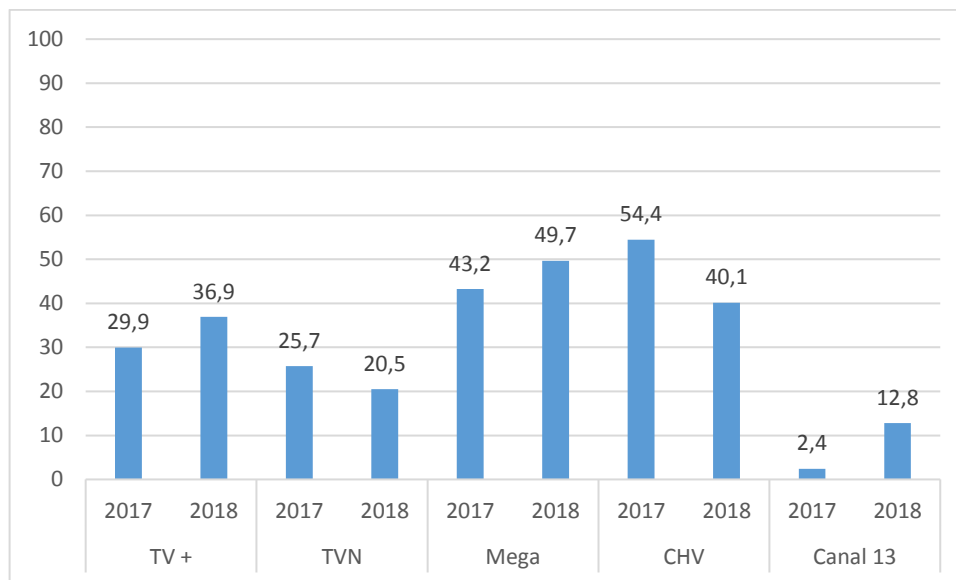
Por su parte, en TV+, canal con el segundo mayor aumento de ficción nacional, destacan dos series estadounidenses adaptadas a la realidad local: *Los años dorados* y *Familia moderna*.

Por último, Mega se consolidó como productor de **telenovelas** propias. Éstas se emiten en tres franjas, con sus respectivas repeticiones en otros horarios. También se programaron series financiadas por el Fondo CNTV como *Martín el hombre y la leyenda*, y *La cacería*.

Los dos canales que presentan caídas en la oferta de ficción nacional son Chilevisión y TVN con 14,3% y 5,2% menos que el año anterior. En el caso de CHV, si bien es uno con mayor oferta cae respecto al 2017.

Gráfico N°6. Oferta ficción nacional, según canal y año (%)

Base: oferta total 46.330 horas



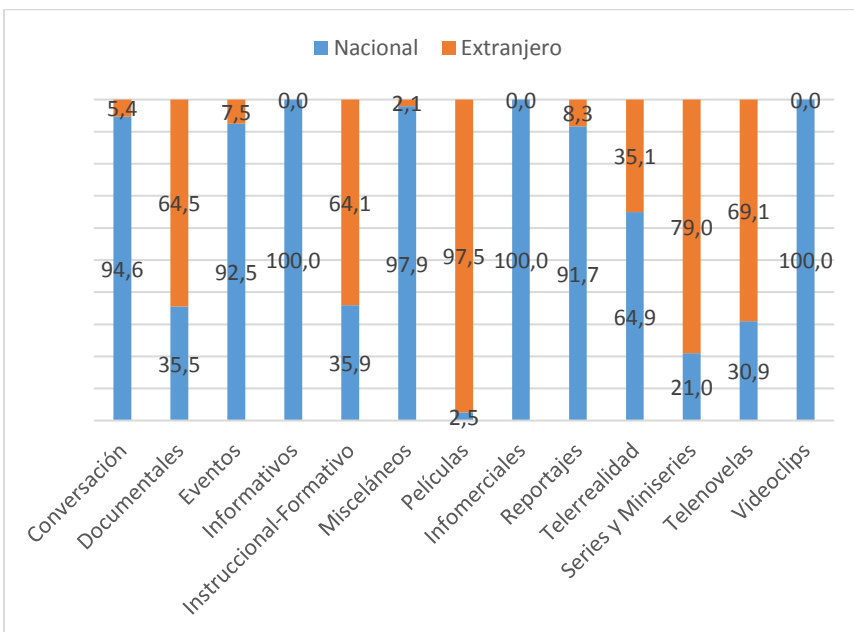
ANÁLISIS ESPECÍFICO DE GÉNEROS TELEVISIVOS

Los géneros televisivos con mayor oferta **-misceláneos, conversación e informativos-** son preponderantemente nacionales. En tanto, **telenovelas** y **series** (y miniseries) suelen ser extranjeras. Continúa el auge de las teleseries turcas en distintos canales, además de las producciones de Brasil, algunas con temática religiosa.

Las películas chilenas fueron sólo un 2,5% del total de películas emitidas. Por otro lado, la oferta de **videoclips** fue en un solo canal y programa: *Música de los 80*.

Gráfico N°7. Oferta de Géneros televisivos, según Procedencia (%)

Base: oferta total 46.330 horas



Nota: El 73,5% de la oferta televisiva en horario de mayor encendido (18:00 a 01:00) se concentra en 4 géneros: Conversación 25,8%, Telenovelas 17,2%, Informativos 16,3% y Series con un 14,2%

Teniendo presente que un 68,5% de la oferta corresponde a sólo cuatro géneros televisivos (gráfico n° 2), y que en horario de alta audiencia la situación prácticamente no varía, resulta interesante ahondar en el tema de la homogeneización de la televisión abierta.

En el transcurso de los últimos diez años la propia industria ha intentado innovar en algunos formatos, particularmente con la entrada y consolidación de la **telerrealidad**. De este género han surgido algunas hibridaciones con relativo éxito, por ejemplo, los programas de viajes, que funden el reportaje con elementos de docurreality.

Géneros como **documentales**, **instruccional-formativo**, **películas** y **series** tienen poco espacio y, cuando se emiten, suelen ser de producción extranjera. El Fondo CNTV aporta a la televisión con producciones nacionales en precisamente estos géneros de menos presencia. Por ejemplo, el 61,1% de los **documentales** nacionales tiene este financiamiento. En **películas**, también se aprecia la influencia del Fondo: representa un 26,8% de las emitidas.

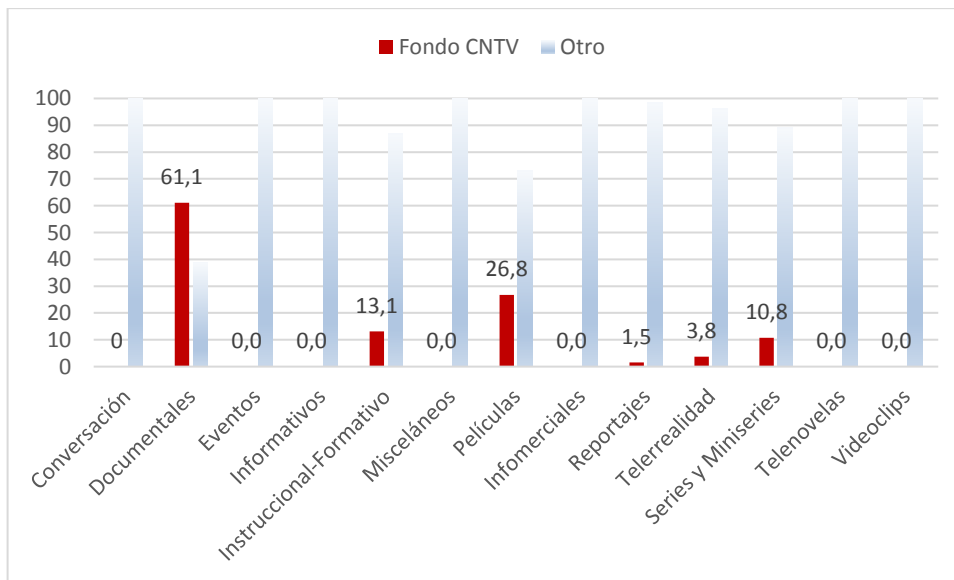
Otro asunto interesante es que, si bien las **series** no están entre las más ofertadas, sí marcan una presencia importante en horario de alta audiencia nocturno (14,2%). El aporte del Fondo a este género representa un 10,8% el total de horas emitidas.

Si se acota el análisis a los 4 canales de mayor audiencia (TVN, MEGA, CHV y Canal 13), de lunes a viernes entre las 21:00 y las 01:00 las series financiadas por el Fondo CNTV alcanzan el 25,4% del total de series emitidas

En este sentido, la relevancia de esta proporción está en que son series de capítulos cortos, distribuidos generalmente de manera semanal, como, por ejemplo, *La Cacería* (Mega), *Martín, el hombre y la leyenda* (Mega), *Mary & Mike* (CHV), *La Casa de Angelis* (TVN), *Ramona*, (TVN) y series infantiles como *Puerto papel* (TVN), *Los Fantásticos viajes de Ruka* (TVN) *Petit* (Canal 13), entre otros.

Gráfico N°8. Oferta nacional y Fondo CNTV según Géneros televisivos (%)

Base: oferta total 35.625 horas

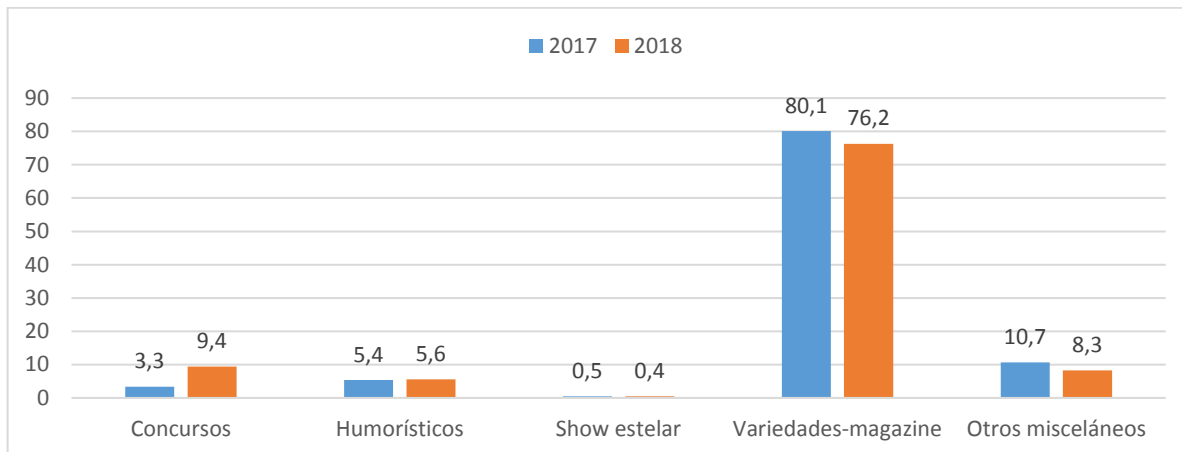


MISCELÁNEOS

Con una oferta que se ubica en el primer lugar -19,6%- este género aumentó más de 3 puntos porcentuales respecto de 2017. Como se mencionó, esta alza se debe a la alta presencia de programas de concurso en la pantalla, restándole incluso importancia a los matinales.

Gráfico N° 9. Oferta de misceláneos, según sub-géneros y año (%)

Base: oferta misceláneos 9.103 horas

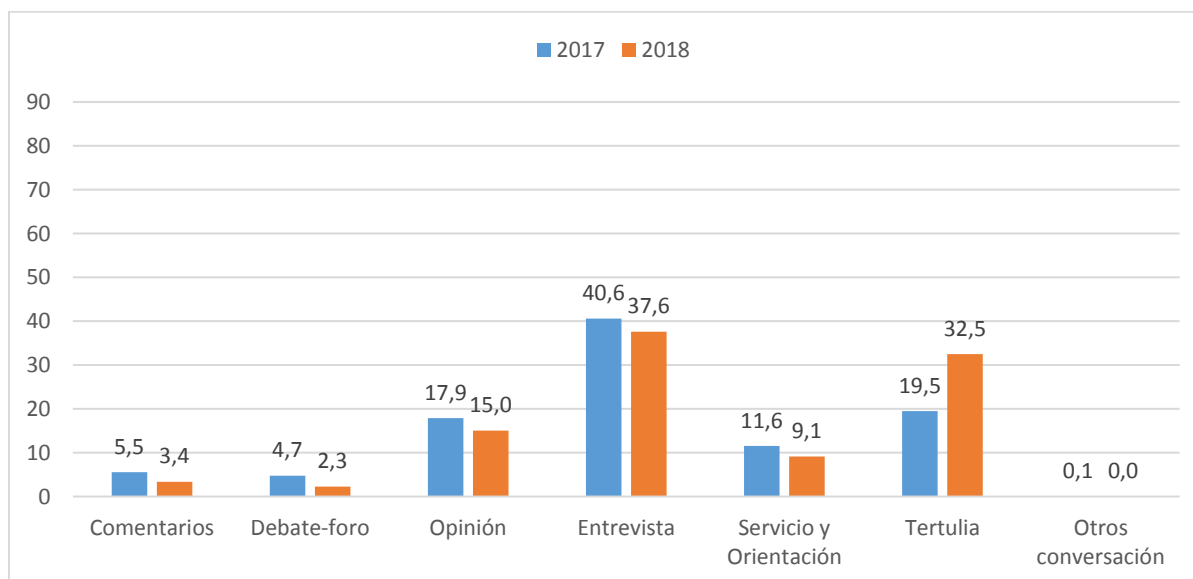


PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN

Este género televisivo tiene contenidos y formatos muy diferentes, según se trate de los temas a comunicar. Durante el año 2018 fue el género de más crecimiento en relación año 2017, 2,3 puntos más.

Gráfico N° 10. Oferta de programas de conversación, según sub-géneros y año (%)

Base: oferta conversación 8.983 horas



Tal como se aprecia en el gráfico N°8, la mayor parte de los programas de **conversación** tuvieron el formato de entrevista -40,7%-, junto con un importante

volumen programas de tertulia y opinión, los que tuvieron la mayor alza en este grupo. En estos se encuentran los programas de *late show* de trasnoche, que representan en mayor medida el crecimiento de este género. Entre la nueva oferta de estos programas se puede mencionar *No culpes a la noche* (TVN), *La noche es nuestra* (CHV) y *Sigamos de largo* (Canal 13).

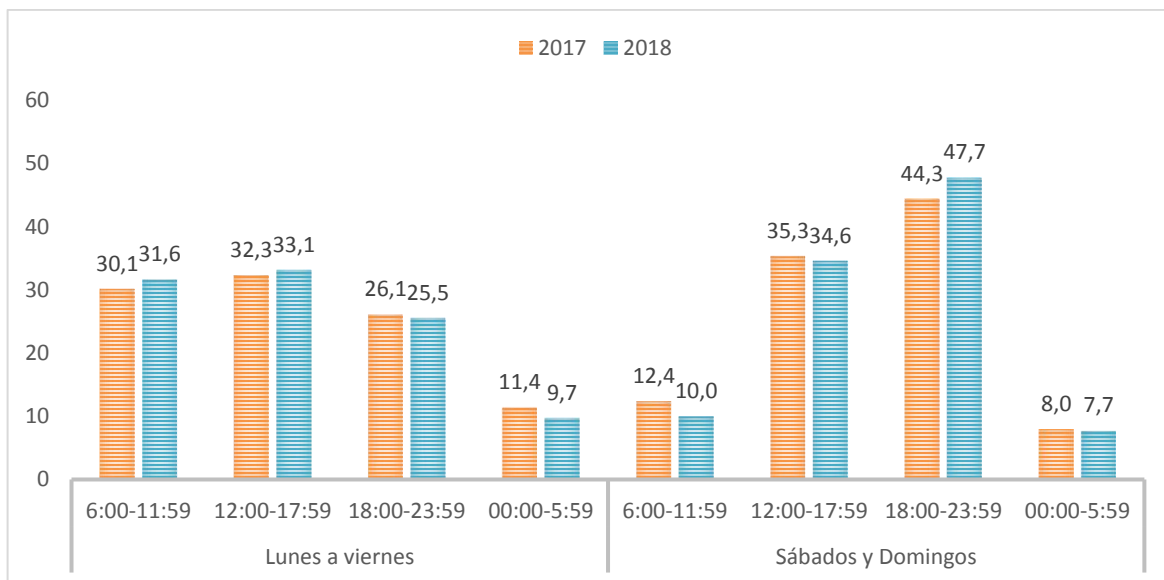
Los programas de debate-foro – que son donde se encuentran los programas de discusión política – disminuyeron su presencia, dado que 2018 no fue un año electoral.

INFORMATIVOS

Durante el 2018 este género mostró una caída de 1,5% en relación a 2017, quedando en tercer lugar con un 17,4%. El género **informativo** lo componen varios subgéneros como noticiarios, extras noticiosos, avances e incluso informativos sobre temas específicos como deportes, religión o cine. Los noticiarios –junto con sus extras y avances- suman el 95,7% de este género.

Gráfico N°11. Oferta de Informativos, según Franja Horaria y Días (%)

Base: oferta Informativos 8.079 horas



En el gráfico N°6 se observa que se emiten informativos de día y de noche y que una parte importante -32,3%- se sitúa en la tarde, entre las 12:00 hrs. y las 17:59 hrs.

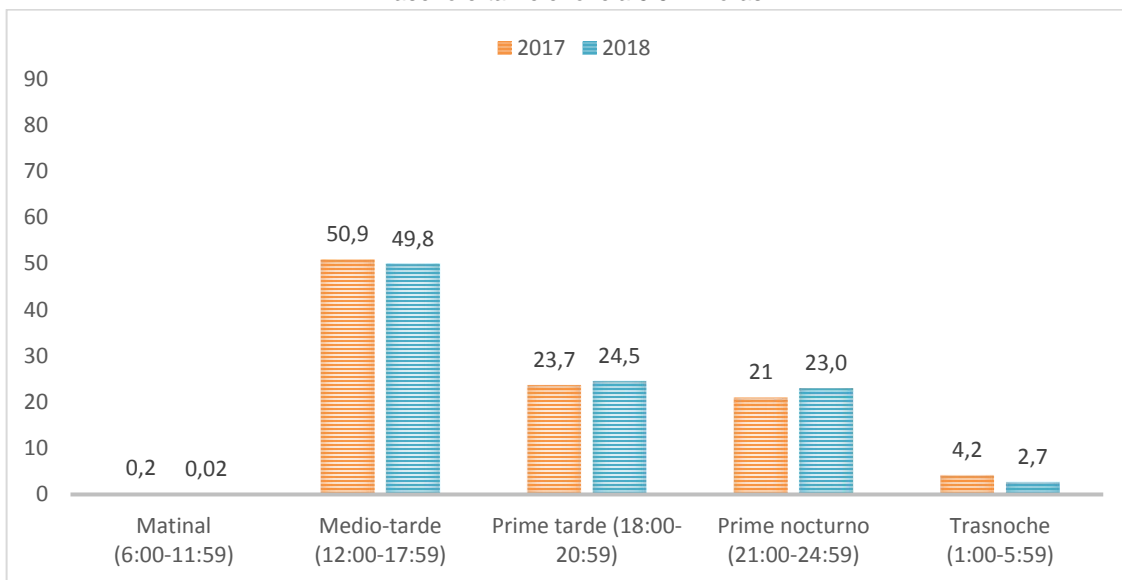
Esta oferta concuerda con la relevancia que le otorga la audiencia a este género. Según las Encuestas Nacionales de TV de los últimos años, la televisión abierta es la principal fuente de información, con un 85% de las preferencias, a pesar de las múltiples tecnologías y diversidad de medios a disposición⁴.

TELENOVELAS

Durante 2018 este género mantuvo su importante volumen. Representa, como se ha dicho, un 12% de la oferta total, ubicándose en cuarto lugar. Estos contenidos también se emiten a lo largo de toda la jornada, pero fundamentalmente entre 12:00 horas y 17:59 horas.

Gráfico N° 12. Oferta de , según Franja Horaria y año (%)

Base: oferta Telenovela 5.572 horas



La decisión de exhibir **telenovelas** durante la tarde, se debe al alto consumo de dueñas de casa, como se verá más adelante en el capítulo sobre consumo.

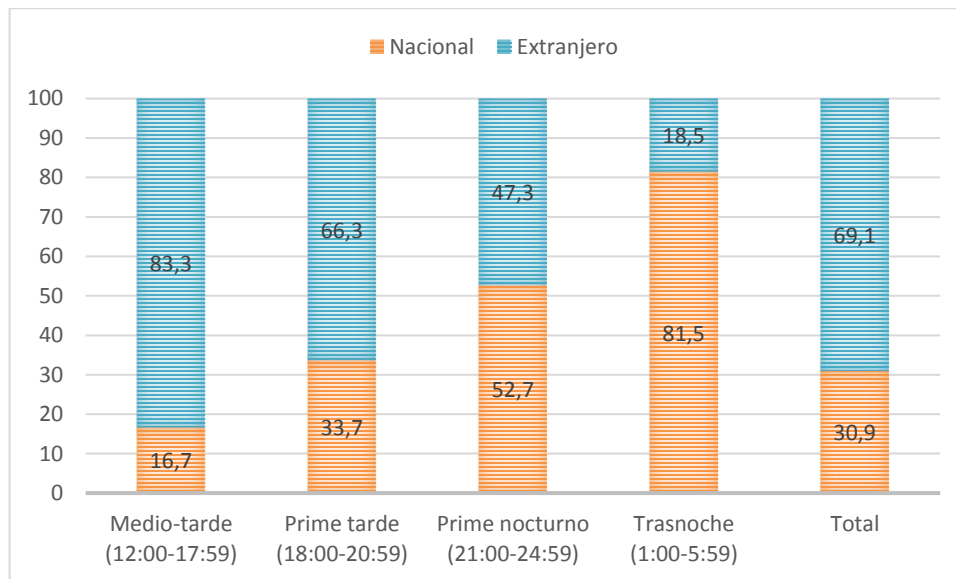
Esta distribución horaria es similar a la que se observó durante 2017, aunque con un leve aumento de **telenovelas** en el horario prime tarde y nocturno, además de una baja en el trasnoche. Las emisiones en horario matinal corresponden a avances y resúmenes.

⁴ Si se observan los datos la IX Encuesta Nacional de Televisión (2017), se evidencia que, para informarse sobre el país, la televisión de pago arroja un 34%; las redes sociales un 12%, los diarios electrónicos un 8%, y otras páginas de internet un 7%.

Las **telenovelas** nacionales se comienzan a emitir en el prime tarde y hasta el traspasnoche, considerando también que es usual que se repita un capítulo en dicho horario, como es el caso de MEGA con sus exitosas teleseries *Perdona nuestros pecados* y *Verdades Ocultas*.

Gráfico N° 13. Oferta de , según Procedencia y Franja Horaria (%)

Base: oferta Telenovelas 5.572 horas



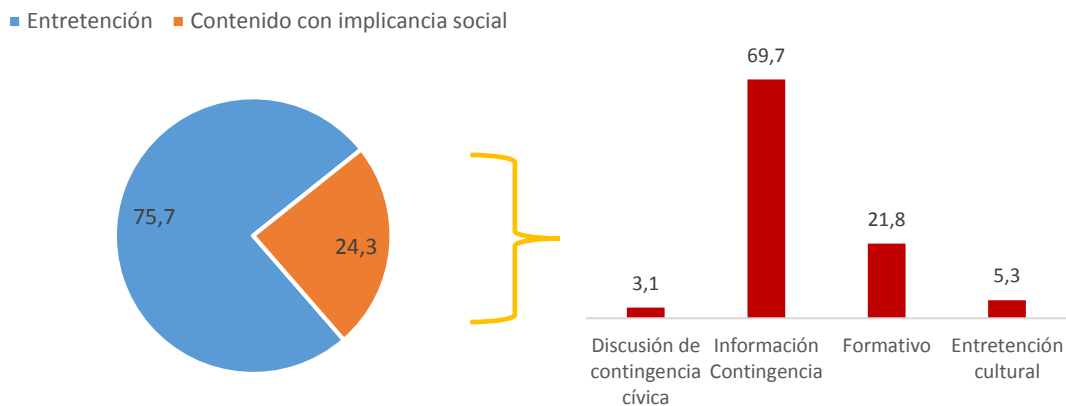
DATOS DE CONTENIDO

Las áreas de contenido se analizan usando la clasificación explicada al principio de este documento: **entretención** y **contenido con implicancia social**.

En el gráfico siguiente se evidencia que tres cuartos de la programación tienen contenidos que buscan entretener a las audiencias y un cuarto tiene implicancia social. De éstos últimos la mayoría son informativos.

Gráfico N° 14. Distribución de programación, según Área de Contenido (%)

Base: oferta total 46.330 horas



Base: oferta de sub áreas de contenidos con implicancia social: 11.262 horas

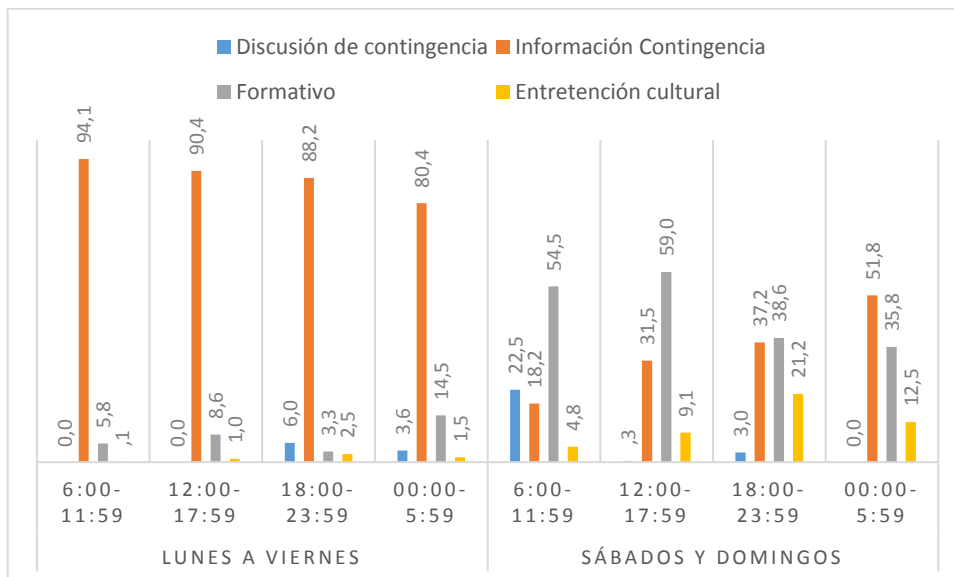
El área de **contenido con implicancia social** se sub-divide en cuatro categorías:

- **Información de contingencia**, que agrupa a los noticiarios
- **Formativos**, que se compone básicamente de Reportajes y Documentales que cumplen con contenidos culturales y educativos como *Maravillas del mundo* (Canal 13), *Islandia* (Canal 13), *Bicitantes* (Mega), *Love Nature* (TV+), *Frutos del país* (TVN), *Chile conectados* (TVN), *Cultura Verdadera* (La Red) *Chile Secreto* (CHV), el programa infantil *Plaza Sésamo* (La Red) entre otros
- **Entretenimiento cultural**, que agrupa principalmente la ficción con contenido cultural como, por ejemplo, el contenedor *Zona de realizadores* de TVN, las series *La Cacería*, *Mary & Mike*, *No la Serie*, entre otros, además, de programas cuyo objetivo principal es entretener, pero cuyos contenidos se enmarcan dentro de lo definido como cultural, como por ejemplo, *Hacedor de hambre* (TVN), reportaje *Selección Nacional* (MEGA), *Siempre hay un chileno* (Canal 13), etc.
- **Discusión de contingencia**, tales como *El Informante* (TVN), *Mesa central* (Canal 13), *Llegó tu hora* y *Estado Nacional* (TVN).

En el grafico siguiente se observa cómo se distribuyen estos contenidos en cuatro bloques horarios, de seis horas cada uno.

Gráfico N°15. Contenidos con implicancia social, según franja Horaria y días (%)

Base: oferta total 46.330 horas



Se reafirma lo ya dicho: esta área de contenido incluye principalmente noticiarios. En otros tipos de contenidos con implicancia social destacan programas de discusión de contingencia, como *Esto es noticia* (TV+) y *Llegó tu hora* (TVN). En estos mismos días, los espacios de carácter formativo se ubican en el bloque horario matinal y medio día-tarde, son reportajes y documentales de carácter cultural emitidos principalmente en días festivos de la semana.

Por el contrario, los fines de semana hay una distribución más balanceada de contenidos con implicancia social, siendo los programas formativos los con mayor presencia, dada la mayor emisión de programación cultural y la importante presencia de *Plaza sésamo* (La Red).

II. CONSUMO GENERAL

CONSUMO GENERAL DE TELEVISIÓN

En el presente capítulo se revisan datos de consumo televisivo durante 2018, así como un análisis comparativo de los últimos seis años. En una primera parte, se muestran datos relativos a la cantidad de horas: consumo anual y diario desde el año 2013, tanto de TV abierta como de TV de pago. Estos datos permiten visibilizar el comportamiento de las audiencias televisivas en un contexto de diversidad de consumo audiovisual, ante el aumento de dispositivos. Luego, se revisa la distribución específica del año 2018, en que se identifican el consumo por género y por canal.

¿CUÁNTA TV SE ESTÁ VIENDO?

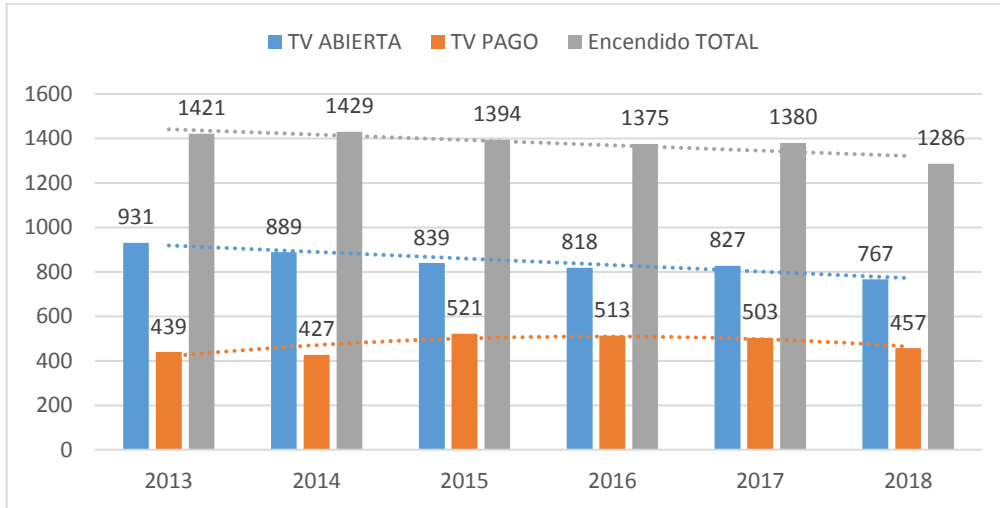
Se evidencia una caída del encendido de televisión (TV abierta y de pago), que en el año 2018 alcanzó 1.286 horas como promedio anual, un descenso de 94 horas respecto al año anterior.

La caída más pronunciada fue en la TV abierta, que desde 2013 viene disminuyendo. Entre 2013 y 2018 hay una diferencia de 164 horas menos de consumo promedio anual. La mayor baja ocurrió entre 2017 y 2018: 60 horas menos.

Por su lado, el consumo promedio anual de TV de pago durante el 2018 también cambió. Aunque ha habido bajas desde 2016, este año hubo un descenso histórico, tal como se observa en el gráfico n° 1.

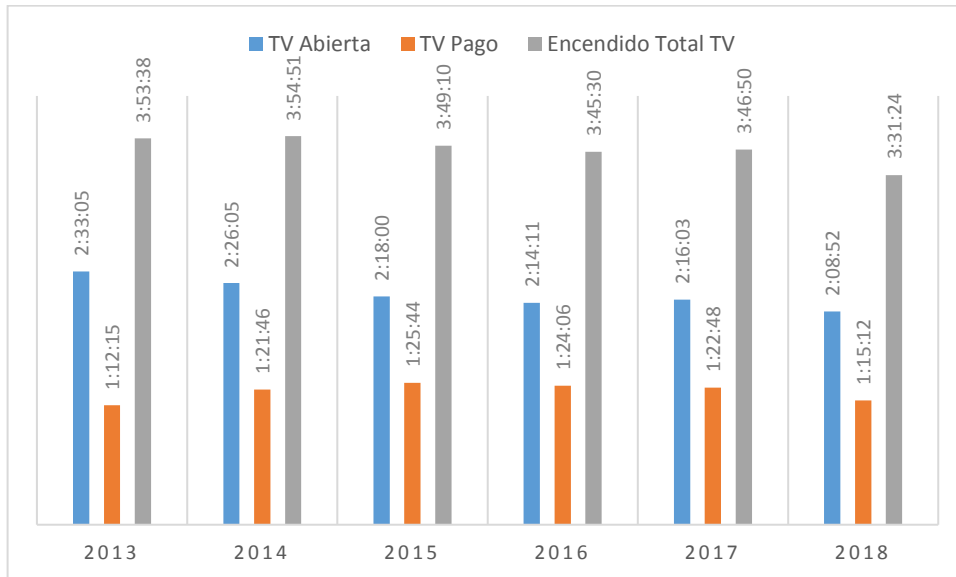
Hasta el 2015 la baja en el consumo de TV abierta era posible atribuirla al traslado de audiencias a la TV de pago, que alcanzó su *peak* el 2015. La situación cambia a partir de 2016, año en el que ambas televisiones comenzaron una caída conjunta.

Gráfico N° 1: Consumo promedio anual de TV por persona 2013-2018 (atv_sum⁵)



A pesar de lo que muestran estos datos, no hay claridad respecto a desconexiones desde los operadores formales ni de conexiones informales.

Gráfico N° 2: Consumo promedio diario de TV Abierta y Pago por persona 2013-2018, (atv)

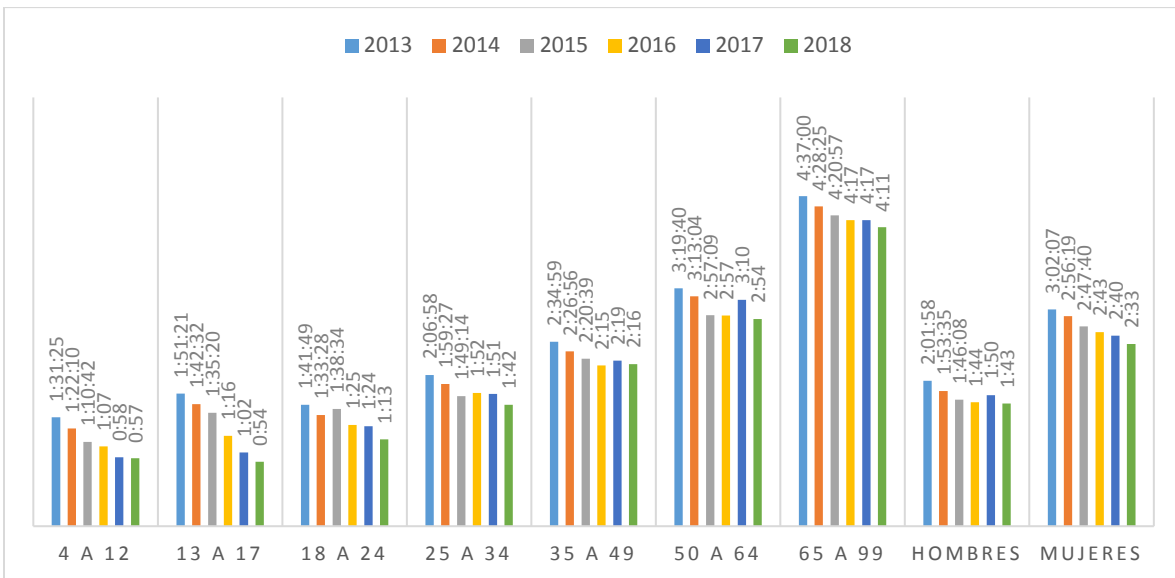


⁵ **Average Time Viewed (ATV#):** variable del estudio *people meter* que entrega el promedio de minutos invertidos de visionado en el total del target del universo. **ATV_SUM:** es la sumatoria del periodo seleccionado de este promedio de minutos invertidos, para este caso es la sumatoria del año completo.

Las personas sobre 50 años son quienes se encuentran considerablemente por sobre el promedio de consumo diario (2:08 en el 2018), destacando los mayores de 65 años quienes consumen más de 4 horas al día.

En términos generales los hombres siguen consumiendo menos televisión que las mujeres (en torno a 50 minutos diario promedio menos), aunque el consumo femenino también cayó. Si bien la caída en el consumo masculino, se frenó en 2017 -básicamente por la alta audiencia de la Copa Confederaciones-, continuó el año 2018.

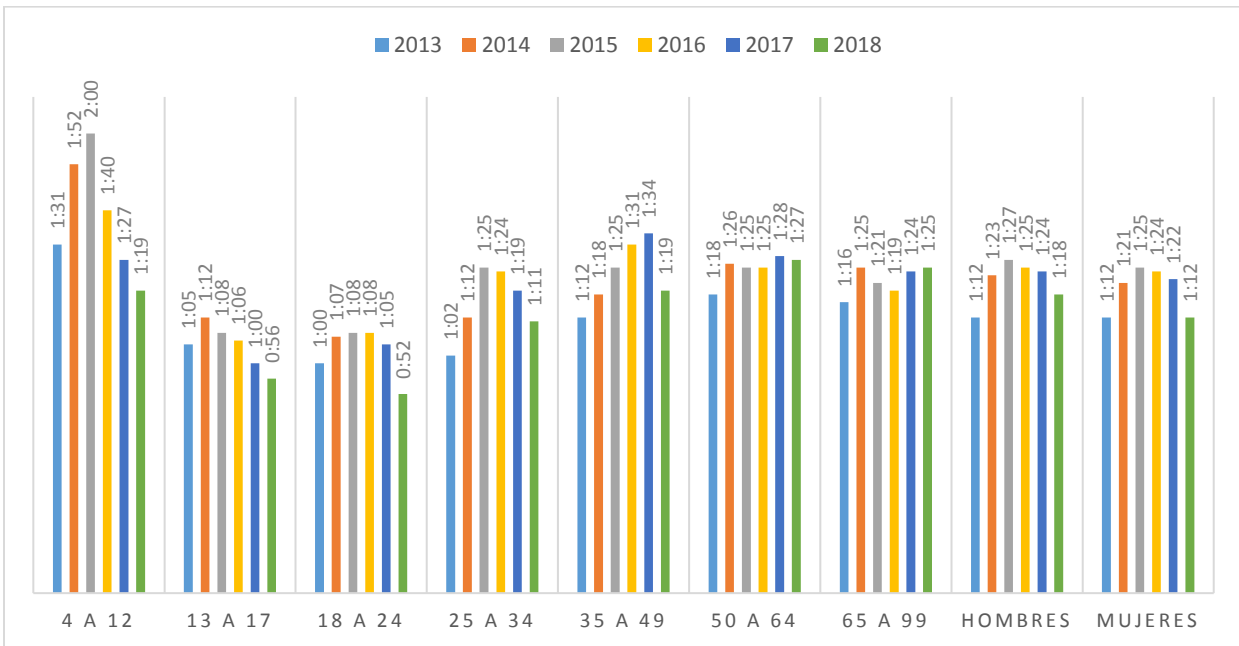
Gráfico N° 3. Tiempo promedio de consumo diario TV Abierta, según target 2013-2018 (atv)



Por tramos de edad, niños, niñas y adolescentes son quienes menos televisión ven, con una caída sostenida desde el año 2013. Niños y niñas vieron 34 minutos diarios menos. Los adolescentes dejaron de ver 57 minutos. Esta caída también se manifiesta entre jóvenes de 18 a 24 años, pero en menor medida (29 minutos).

El cruce de consumo televisivo por target también arroja datos interesantes en cuanto a la dinámica de las audiencias en la TV de pago en los últimos 6 años.

Gráfico N° 4. Tiempo promedio de consumo diario TV Pago, según target 2013-2018 (atv)



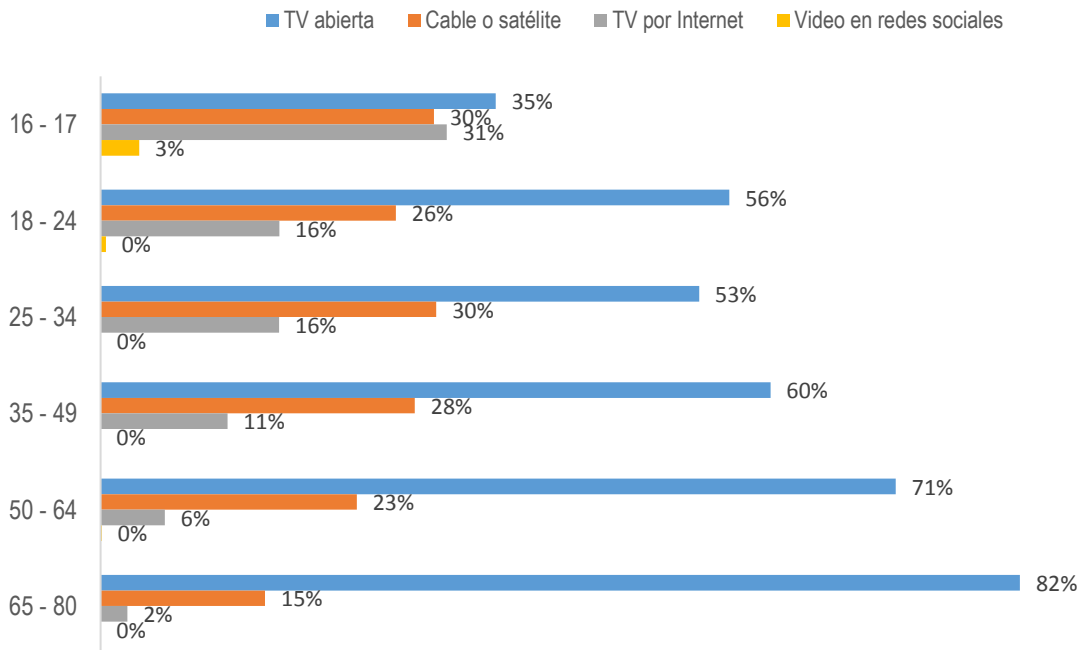
Tal como se observa en el gráfico n° 4, los niños y niñas entre 4 y 12 años hasta el año 2016 presentaban el mayor consumo, marcando un *peak* de 2 horas. Sin embargo, es interesante ver la caída sostenida que en 2018 llegó 1:19 horas, 41 minutos menos. Una situación similar se aprecia en el rango de 13 a 17 años, quienes ven 12 minutos menos que en 2015.

En el rango de jóvenes de 18 a 24 años, se ve la misma disminución que a nivel general entre 2017 y 2018. No obstante, este rango es el segundo de mayor baja después de niños y niñas (16 minutos).

Estos datos se pueden complementar con los entregados por la **IX Encuesta Nacional de TV**, que evidencia un consumo más diversificado entre los públicos más jóvenes. Los adolescentes declaran un importante uso de plataformas de TV por internet –gratuitas y por suscripción-, además de video a través de portales como YouTube y de redes sociales.

Gráfico 5: ¿Por cuál de estos medios ve televisión más frecuentemente?

N = 5.424 casos

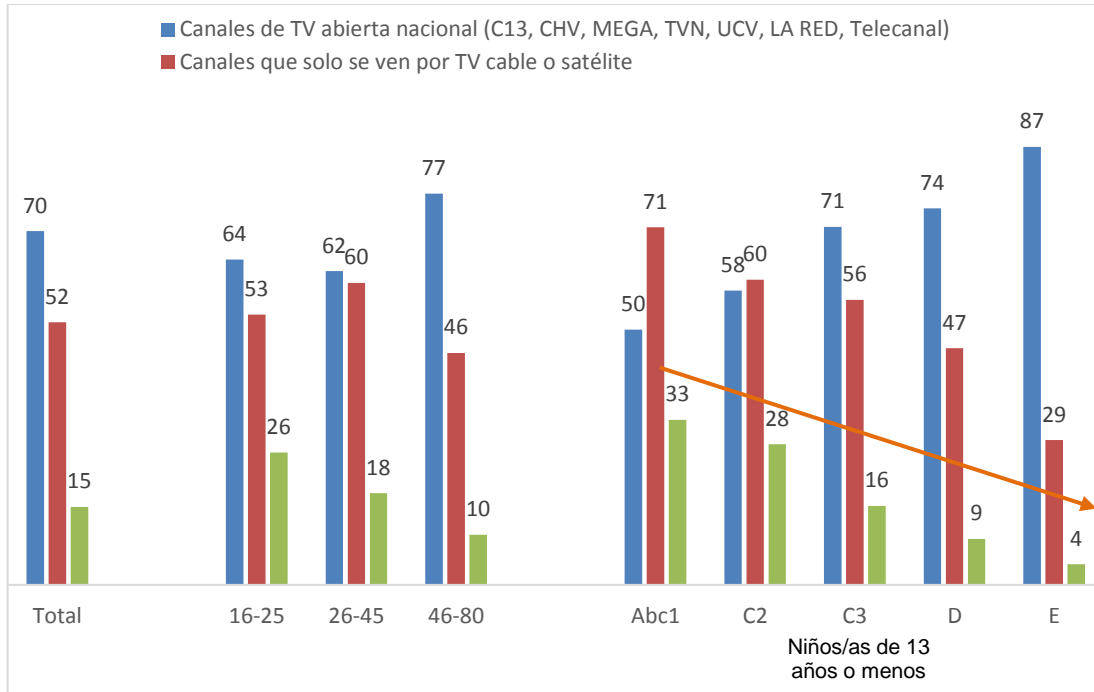


Fuente: IX ENTV (CNTV, 2017)

Al preguntar respecto a la plataforma en que ve géneros de ficción, los jóvenes entre 16 y 25 años, en un 26% manifiestan el consumo de ficción a través de Internet, siendo el grupo etario con mayor uso de este medio para esos fines. Otro dato relevante es que, a más bajo el GSE, menos internet se utiliza para ver programas de ficción y más TV de libre recepción.

Gráfico 6: ¿A través de qué medios ve programas, series o películas en familia?

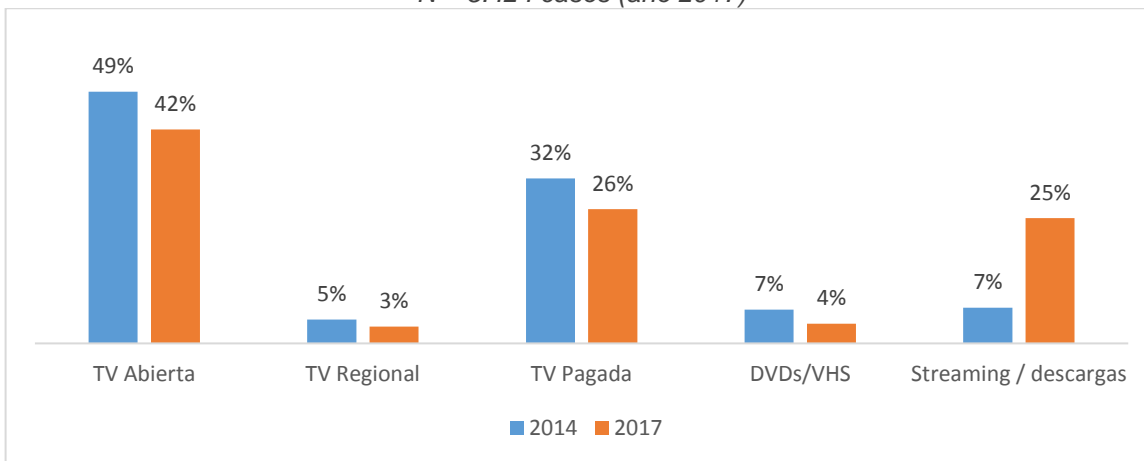
Base: quienes suelen ver programas, series o películas en familia= 3316 casos (61.1%)



El consumo declarado de TV por Internet con suscripción ocupa un tercer lugar - después de la TV abierta y de pago - el que se incrementa entre el 2014 y 2017, la cantidad de personas que declaran este tipo de consumo aumenta de un 7% a un 25%, en tres años.

Gráfico 7: A través de qué medios ve televisión⁶

N = 5.424 casos (año 2017)



Fuente: VIII y IX ENTV (CNTV, 2014 y 2017)

El panorama de la televisión y el cambio en los hábitos de consumo televisivo, particularmente en las nuevas generaciones, abre un área bastante interesante de discusión que se propone en los capítulos finales de este informe.

⁶ Este dato se obtiene de una comparación de la pregunta “a través de qué medios ve televisión” en las últimas dos encuestas: 2014 y 2017. El año 2014 una de las alternativas era “páginas de internet (streaming o descarga). El año 2017 esa alternativa de respuesta se descompuso en las siguientes:

- TV abierta nacional a través de páginas web
- Servicios de series o películas o programas por Internet con suscripción
- Servicios de series, películas, programas por Internet de acceso gratuito
- Portales de videos como YouTube o Vimeo
- Video a través de redes sociales como Facebook Live o Periscope

La cifra de 25% para el año 2017 corresponde a la suma de todas las alternativas de respuesta que hablan de consumo online.

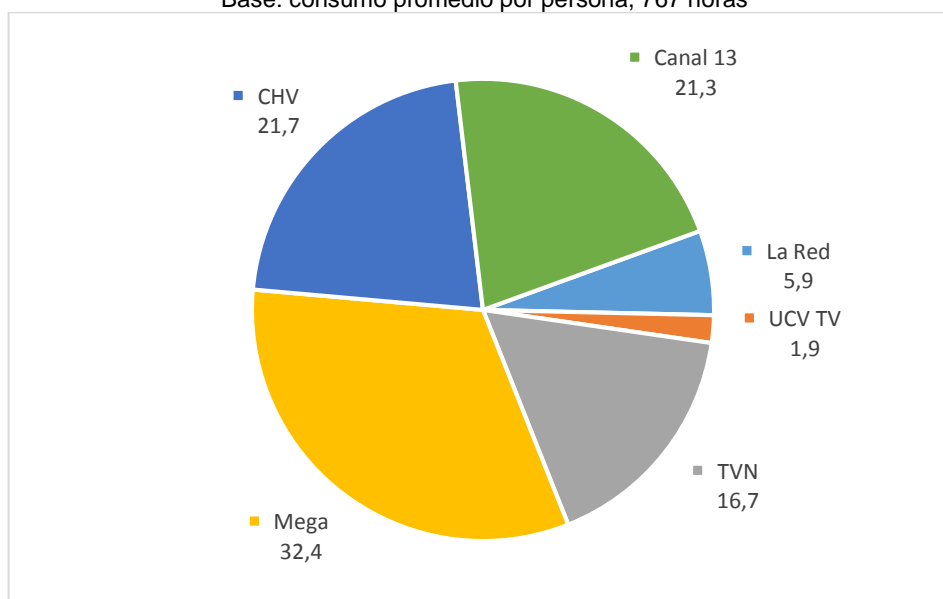
¿QUÉ SE ESTÁ VIENDO EN TV ABIERTA Y TV PAGO?

Televisión Abierta

En este apartado se revisa la distribución del consumo promedio durante el año 2018 de TV según canal, género y área de contenido. En primer lugar, y un dato importante de ver es la distribución del consumo del año, según canal de televisión.

Gráfico N° 8: Distribución consumo promedio de TV Abierta, según Canal (%)

Base: consumo promedio por persona, 767 horas



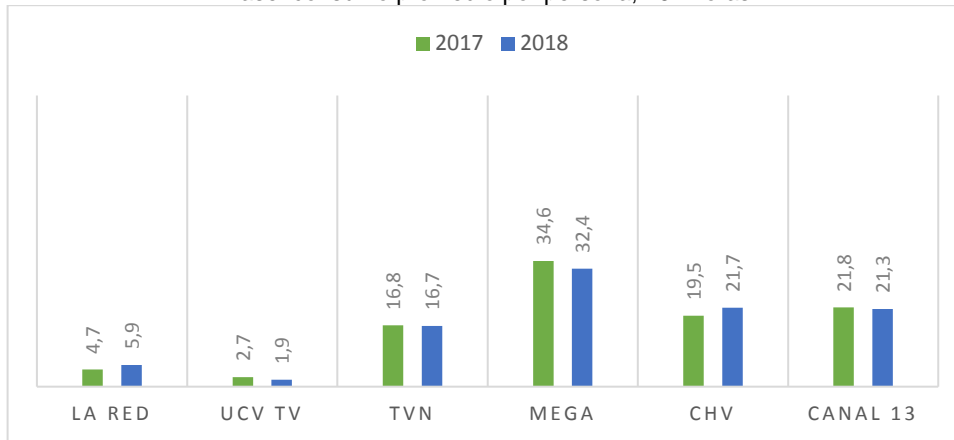
En cuanto al consumo, se puede apreciar que gran parte se concentra en los cuatro canales que habitualmente han tenido mayor audiencia, imponiéndose nuevamente Mega como el canal más visto durante el año 2018 con 32,4% de la audiencia del año, seguido por Chilevisión y Canal 13, con un 21,7% y 21,3%, respectivamente.

En relación a 2017, la mayoría de los canales mantuvieron sus audiencias. Hubo una leve baja de dos puntos en Mega y una leve alza de dos puntos en CHV y La Red.

Respecto a CHV, destacan transmisiones de fútbol amistoso de la selección nacional y la Copa América Femenina, que se encuentran entre los programas más vistos, además del destacado éxito de *Pasapalabra*. En La Red destaca el programa *Mentiras Verdaderas*, en su edición *sin censura*.

Gráfico N° 9: Distribución consumo promedio de TV Abierta, según Canal y año (%)

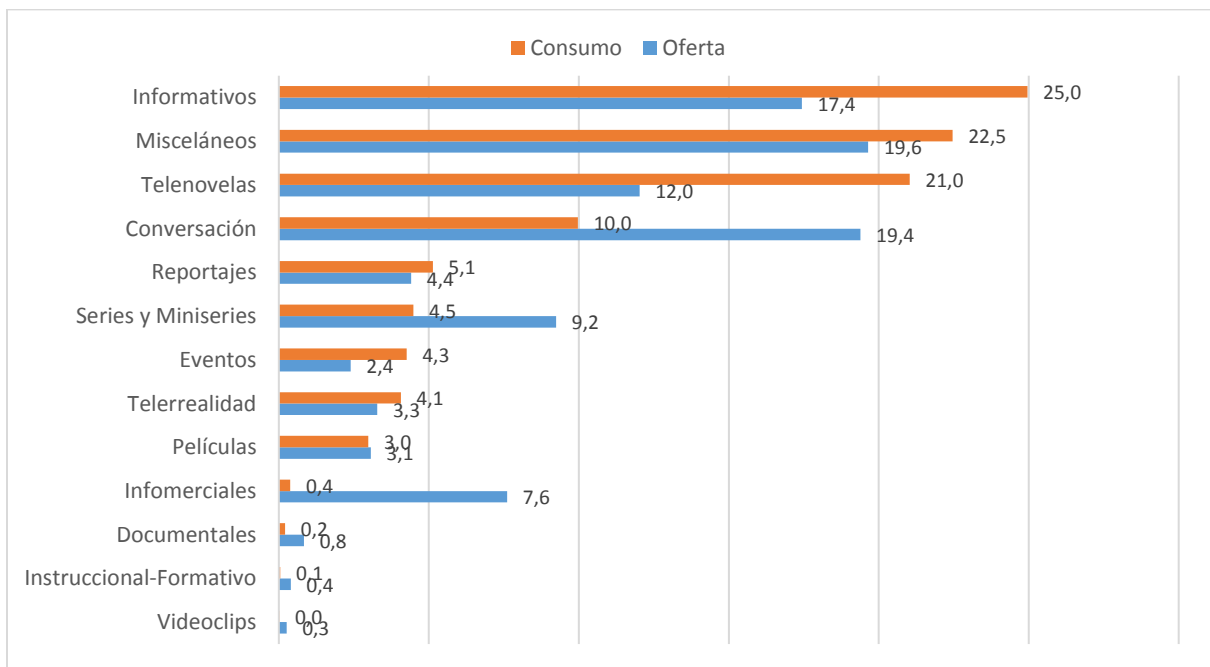
Base: consumo promedio por persona, 767 horas



La distribución del consumo por género televisivo, en contraste con la oferta, se muestra en el gráfico siguiente, que permite comprender el rendimiento de audiencia de cada uno.

Gráfico N° 10: Distribución del tiempo promedio de consumo de TV Abierta diario según Géneros televisivos (%)

Base: consumo promedio por persona, 767 horas



Los **informativos** acaparan la mayor parte del visionado de televisión de libre recepción, con un 25%, mientras que su oferta es 17% de la pantalla. Este dato

evidencia la notoria efectividad de estos programas de televisión, por cuanto el tiempo de consumo promedio supera ampliamente su oferta.

El segundo género más consumido el 2018 fueron los **misceláneos**, que también tienen alto rendimiento. Al considerar que forman parte de este género los matinales como *Mucho gusto* (Mega), *Bienvenidos* (Canal 13), *Muy buenos días* (TVN), *La Mañana de CHV* y *Hola Chile* (La Red), es posible explicar por qué muestran tan alto consumo, además de su prolongada presencia en pantalla diariamente.

Es importante destacar que durante el 2018 surgieron dos programas misceláneos que marcan la diferencia respecto de años anteriores: *Pasapalabra* (CHV) y *Rojo, el color del talento*. Ambos impactan directamente, tanto en el aumento de la oferta (por ser programas diarios y relativamente extensos), como en el consumo de este género ante la alta audiencia que alcanza.

El consumo de **telenovelas**, en tanto, ocupó el tercer lugar de las preferencias de la audiencia durante el año. Este género, al igual que los informativos y los misceláneos, presenta una efectividad significativa en relación a su oferta. Es el tercer tipo de programa más visto durante el periodo.

Es importante destacar el alto rendimiento de la oferta de Telenovelas nacionales en relación a las extranjeras. Existe un 50,8% de consumo promedio de origen nacional, este supera ampliamente su oferta (30,9%). Las telenovelas extranjeras alcanzan sólo un 49,2 ante el 69,1% de su oferta total.

Los otros géneros con mayores niveles de consumo respecto de la oferta son **telerrealidad**, **eventos** y **reportajes**. En relación a los primeros se puede mencionar programas como *En su propia trampa*, *Alerta Máxima*, *La Divina Comida* entre otros.

El buen rendimiento de programas denominados como **eventos** está asociada al alto interés de la audiencia ante la transmisión de los partidos amistosos de la selección chilena de fútbol, masculina y los partidos de la Copa América Femenina de fútbol.

Por último, al igual que en 2017 el género **reportaje**, definido como programa de tipo cultural presentan una baja oferta, aunque su consumo es alto. Ejemplos de esta programación son *Lugares que hablan* y el bloque cultural *Sábado de reportaje*. En este género se incluyen *Islandia*, y *Las Maravillas del mundo*, ambos de Canal 13 y se suman *Frutos del País* y *Los Reyes del Mar* de TVN, y *Chile Secreto* emitido por CHV.

Asimismo, el menor rendimiento que se observa en los géneros de **conversación** y **series y miniseris** se explica porque esta oferta se concentra en canales que tienen menores audiencias.

Televisión pagada

En cuanto al consumo de contenidos de la TV de Pago este es posible visualizarlo en un marco general de los canales más vistos durante el año 2018.

Tabla 1: ranking 20 canales de TV Pago más vistos en el año 2018.

		<i>Individuos</i>
		Rating
	Encendido TV Pago	5,2
1	+FOX V1	0,6
2	+FOX V2	0,6
3	Discovery One Plus	0,3
4	Discovery One Mujeres	0,2
5	Cartoon Network	0,2
6	Discovery One Kids	0,2
7	Fox Channel SD+HD	0,2
8	Discovery Kids SD+HD	0,2
9	Disney Channel SD+HD	0,2
10	Discovery One Hombres	0,2
11	24 horas SD+HD	0,2
12	Disney XD	0,1
13	TNT Series SD+HD	0,1
14	TNT	0,1
15	AXN SD+HD	0,1
16	Boomerang	0,1
17	Cinecanal Este	0,1
18	Disney Junior	0,1
19	CNN Chile SD+HD	0,1
20	Warner Channel	0,1

Cabe destacar que, de los 20 canales con mayor visionado durante el 2018, siete son infantiles y dos Informativos nacionales como *24 Horas* y *CNN Chile*, los que disputan su audiencia con canales de ficción.

Al observar este consumo general según target, emerge un panorama más acotado de las audiencias de TV Pago. Este ranking presenta los canales con mayor consumo: en primer lugar, de series e infantiles, seguido de la oferta de realidad (*Discovery*) y la informativa nacional que atienden a públicos adultos con nichos específicos de oferta.

Al desagregar por sexo se aprecian diferencias. Los hombres ven el Canal del Fútbol. Otro dato interesante es que ambos ven televisión infantil, lo que permite presumir un consumo familiar.

Tabla N°2: Ranking de los 20 canales TV Pago más vistos desagregado por sexo

MUJER		HOMBRE	
	Rating		Rating
+FOX V1	0,5	+FOX V1	0,7
+FOX V2	0,5	+FOX V2	0,6
Discovery One Kids	0,3	Discovery One Plus	0,3
Discovery One Mujeres	0,3	24 horas SD+HD	0,2
Discovery One Plus	0,3	Cartoon Network	0,2
24 horas SD+HD	0,2	Discovery One Hombres	0,2
Cartoon Network	0,2	Discovery One Kids	0,2
Discovery Kids SD+HD	0,2	Discovery One Mujeres	0,2
Disney Channel SD+HD	0,2	Fox Channel SD+HD	0,2
Fox Channel SD+HD	0,2	13C SD+HD	0,1
TNT Series SD+HD	0,2	AXN SD+HD	0,1
13C SD+HD	0,1	Boomerang	0,1
AXN SD+HD	0,1	CDF Básico	0,1
Baby Tv	0,1	CDF HD	0,1
Boomerang	0,1	CDF Premium	0,1
Cinecanal Este	0,1	Cinecanal Este	0,1
Cinemax Este	0,1	Cinemax Este	0,1
CNN Chile SD+HD	0,1	CNN Chile SD+HD	0,1
Discovery Channel SD+HD	0,1	Discovery Channel SD+HD	0,1
Discovery H&H SD+HD	0,1	Discovery H&H SD+HD	0,1

A continuación, se desagrega una tabla del consumo de niños y niñas entre 4 y 12 años, que demuestra que las preferencias infantiles son los canales especialmente diseñados para ellos.

Tabla N°3: Ranking de los 20 canales TV Pago más vistos por niños y niñas de 4 a 12 años

		<i>Individuos 4 a 12</i>
		Rating
	Encendido Pay TV	5,5
1	Cartoon Network	0,8
2	Disney Channel SD+HD	0,5
3	Discovery One Kids	0,5
4	Discovery Kids SD+HD	0,4
5	+FOX V2	0,4
6	+FOX V1	0,4
7	Disney XD	0,4
8	Boomerang	0,4
9	Disney Junior	0,3
10	Nickelodeon SD+HD	0,2
11	Fox Channel SD+HD	0,2
12	Discovery One Plus	0,2
13	Discovery One Mujeres	0,1
14	NatGeo Kids SD+HD	0,1
15	Discovery One Hombres	0,1
16	TNT	0,1
17	Cinecanal Este	0,1
18	24 horas SD+HD	0,1
19	TNT Series SD+HD	0,1
20	FX SD+HD	0,1

III. OFERTA Y CONSUMO INFANTIL

Este capítulo aborda la oferta de programación infantil y las audiencias infantiles, abarcando todo el consumo que realizan niños, niñas y adolescentes chilenos en la televisión abierta.

OFERTA DE PROGRAMACIÓN INFANTIL

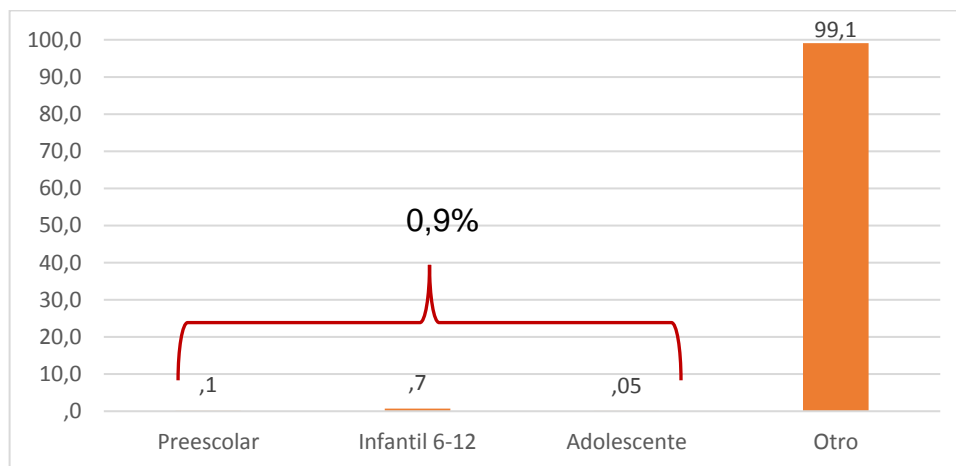
Corresponde a la oferta que existe en la pantalla de televisión abierta nacional a la que tienen acceso los niños, niñas y adolescentes chilenos. Son producciones hechas exclusivamente para este público, no considerando las de carácter familiar.

Durante 2018 la oferta de programas infantiles y para adolescentes no alcanza al 1% del total de la programación de la televisión abierta y equivale a 413 horas. La oferta para prescolares es de 0,1%; para niños y niñas entre 6 y 12 años un 0,7%, mientras que la presencia de programación para adolescentes es marginal (0,05%).

Si bien la televisión infantil es una demanda de la audiencia y es un público de especial interés para el CNTV, pues debe resguardar la formación de niños y niñas, cobra especial relevancia el descenso sistemático de esta oferta y pone en alerta su clara extinción de la pantalla de televisión abierta nacional.

Asimismo, es importante señalar que, del total de la oferta infantil de origen nacional, 64% corresponde a producciones que han recibido financiamiento del Fondo CNTV.

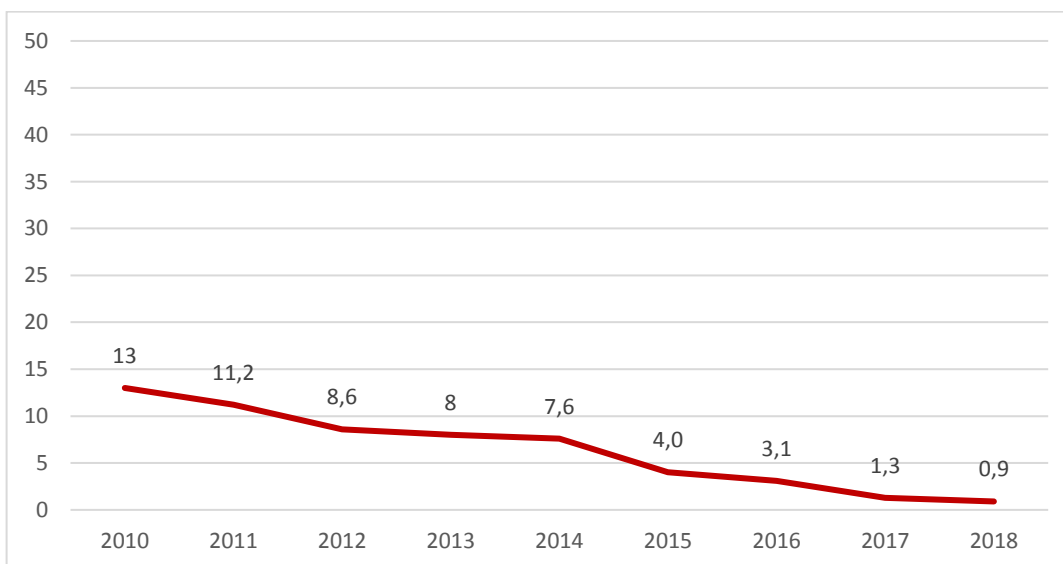
Gráfico N° 1. Distribución de oferta, según público objetivo (%)
Base: oferta total 46.330 horas



En el gráfico siguiente se observa el sostenido descenso, se muestra la oferta específica considerando el periodo 2010-2018. Reflejando abruptas caídas entre los años 2010 y 2012 (de 13% a 8,6%) y entre 2014 y 2016 (de 7,6% a 3,1%). Mientras el 2017 se reduce nuevamente, cayendo a la mitad la oferta para este público en TV abierta. Así, el 2018 la oferta de programación infantil se vuelve marginal en la oferta total que hacen los canales.

Gráfico N° 2. Oferta histórica de programación infantil de 0 a 12 años (%)

Base: oferta total 413 horas 2018



Como muestra el gráfico siguiente, y en concordancia con años anteriores, los canales con mayor oferta de programas para este público son TVN con un 1,5% de su programación y Chilevisión 1,3%. Ambos canales durante 2018 presentan un alza en la oferta de programación infantil. TVN concentra esta programación los fines de semana en horario matinal. El 56,8% de los programas emitidos en TVN son financiados por el Fondo CNTV.

CHV, por su parte aumenta considerablemente su oferta en relación al 2017, en 2018 crea un bloque específico para este target: *Boing*, que también se ubica los fines de semana en horario matinal y en el que se emiten programas para distintas edades y que en su totalidad son de origen extranjero.

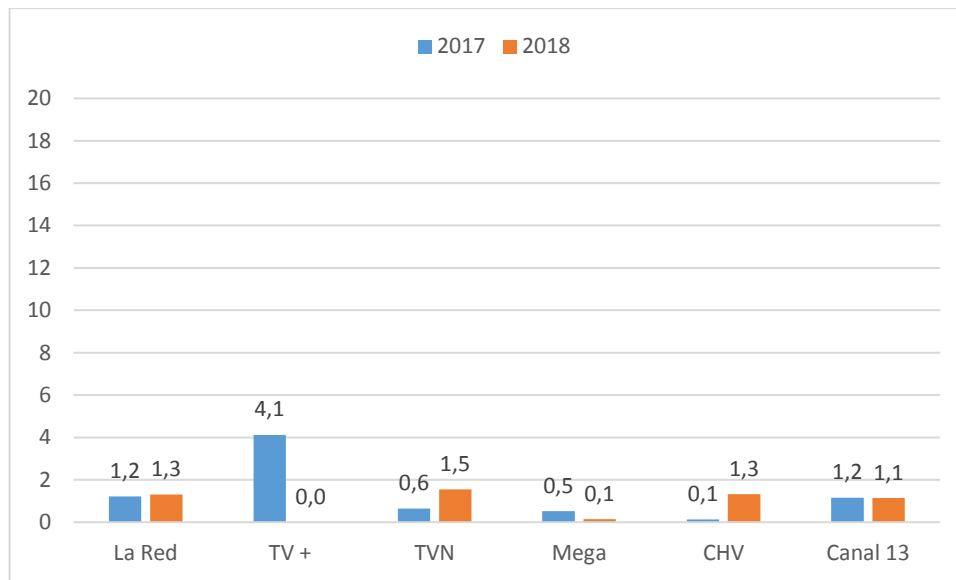
Canal 13 y La Red mantiene su oferta también por sobre el 1% del total de su programación sin mayores variaciones. El primero continúa exhibiendo su bloque infantil *Cubox* con series y películas extranjeras con la excepción de la serie orientada a preescolares: *Petit*, se trata de una producción financiada por el Fondo CNTV. La

Red por su parte, mantiene la emisión de *Plaza Sésamo* como único programa infantil, pero de emisiones diarias.

Los canales con menor oferta de programación infantil son Mega y TV+ (UCV-TV). En el caso de Mega la oferta es marginal, se limita a 6 películas emitidas en fines de semanas. Por otra parte, TV+ (UCV-TV), durante el 2018 excluyó la programación infantil de su parrilla programática.

Gráfico N° 3. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por canal y año (%)

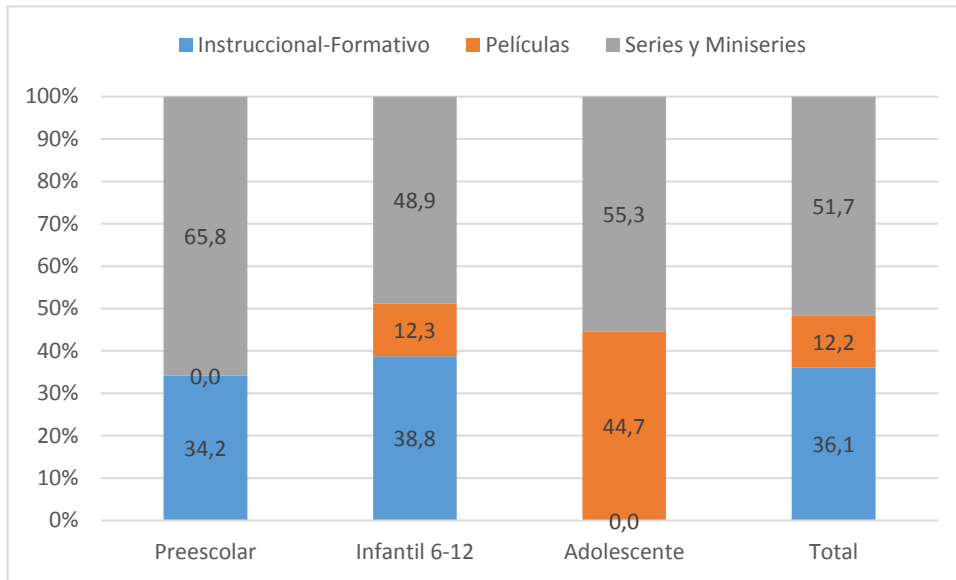
Base: oferta total 46.330 horas



Respecto a los géneros televisivos destinados a todos los niños y niñas – considerando desde pre-escolares hasta adolescentes-, la oferta se concentró solamente en tres: **instruccional-formativo, películas y series y miniseries.**

Gráfico N° 4. Distribución oferta preescolar, infantil y adolescente, por género televisivo (%)

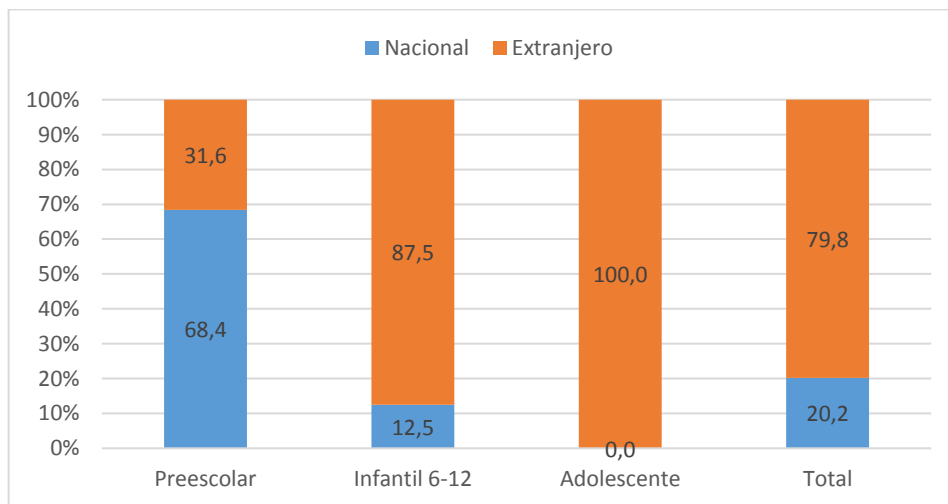
Base: oferta total 413 horas



En cuanto a la procedencia, como muestra el gráfico siguiente, la programación infantil es mayoritariamente extranjera. Se trata normalmente de programas envasados, con una pequeña excepción para el público pre-escolar.

Gráfico N° 5. Oferta de programación preescolar, infantil y adolescente, por procedencia (%)

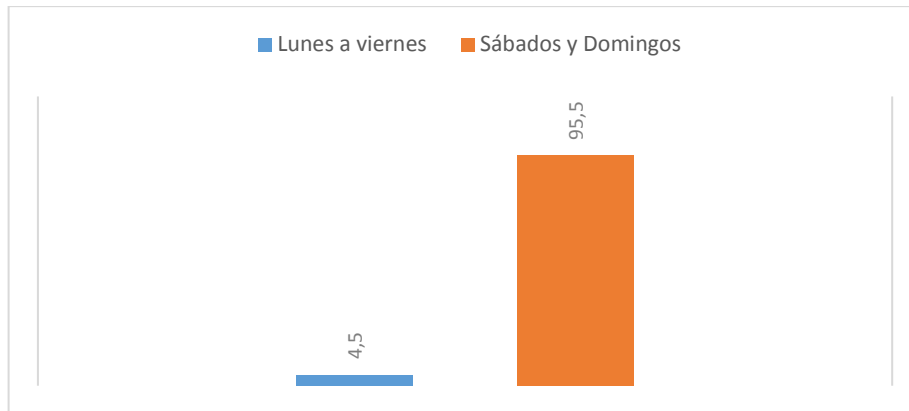
Base: oferta total 413 horas



La oferta de programación infantil de lunes a viernes es marginal y se debe en su mayoría a emisiones de películas en días festivos. Se observa que el grueso de esta programación se concentra los fines de semana en bloques en horario matinal.

Gráfico N°6. Oferta de programación infantil y adolescente, por día de la semana (%)

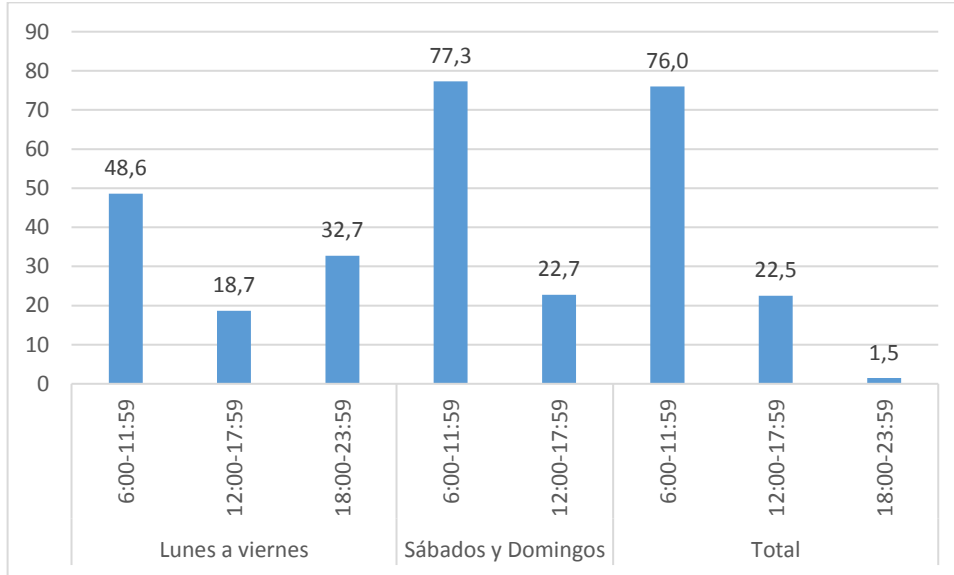
Base: oferta total 413 horas



La franja matinal tiene un 76% del total de programación infantil. Así se pueden observar las diferencias entre semana y fines de semana en el siguiente gráfico. Lo que se refleja en el horario prime nocturno durante la semana, si bien es considerable, esto se debe principalmente a las emisiones de películas descritas anteriormente.

Gráfico N° 7. Oferta de programación infantil y adolescente, por día y bloque horario (%)

Base: oferta total 413 horas



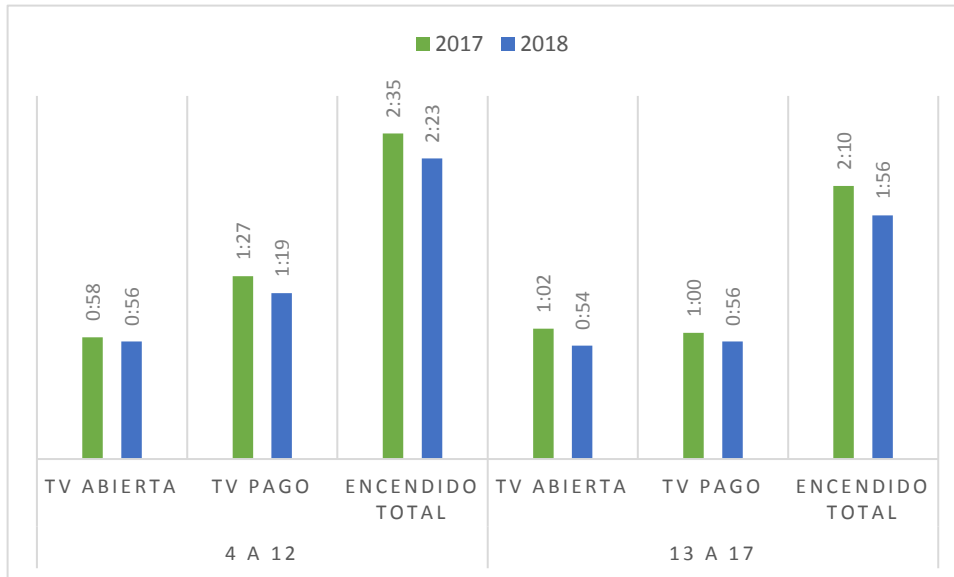
CONSUMO INFANTIL

Tal como se ha visto en el capítulo de consumo general, son los niños, niñas y adolescentes quienes presentan el menor consumo de televisión abierta.

El público infantil vio alrededor de 2:23 horas durante 2018, y los adolescentes marcan una cifra levemente menor de 1:56 horas. Estas cifras advierten comparativamente con 2017 que el consumo de televisión abierta tiende a una baja sostenida.

Ya es sabido que lo marginal de la oferta en la televisión abierta ha significado un desplazamiento de la audiencia infantil y adolescente hacia la televisión de pago, lo que se expresa claramente en las mayores cifras de visionado de esta última. En niñas y niños de 4 a 12 años, existe una diferencia de 23 minutos a favor de la televisión pagada. No obstante, y como se ha expuesto anteriormente, el consumo infantil y adolescente son los targets que han diversificado sus formas de consumo mediático en el último tiempo entre ellos se ha instalado y consolidado el cambio, particularmente el traslado de los contenidos de su interés a internet.

Gráfico N° 8. Tiempo promedio de consumo de TV diario según tipo de TV y target (atv)

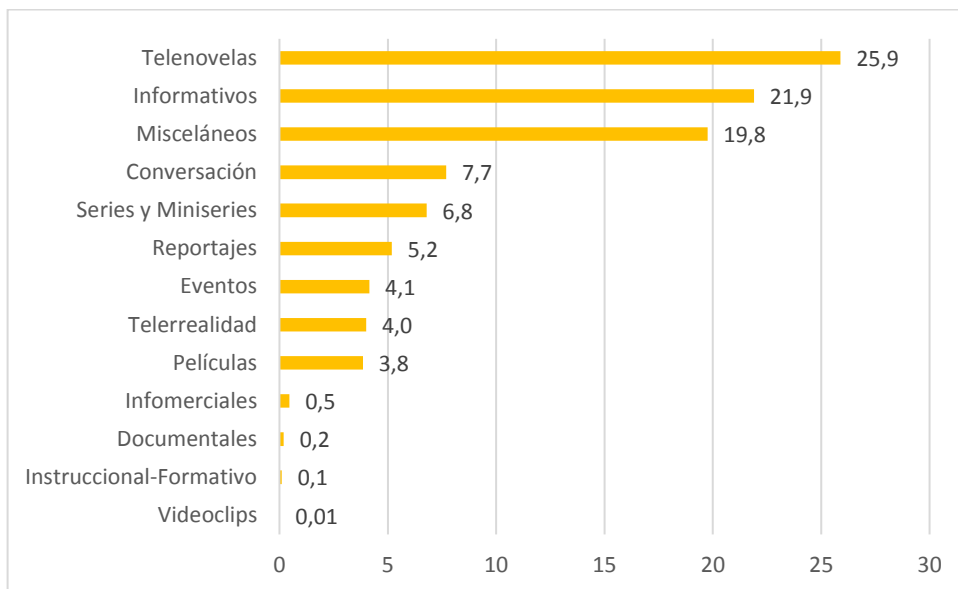


Los Géneros y Programas más vistos por el público Infantil en TV Abierta

Las cifras anteriores al ser contrastadas con el tipo de programación que efectivamente está consumiendo el público infantil, ante la falta de oferta segmentada, puede ser contrastada con lo que están efectivamente consumiendo en la programación general. Así se observa que los géneros y programas preferidos corresponden a **telenovelas**, **informativos** y programas **misceláneos**.

Gráfico N° 9. Consumo infantil, según género televisivo (%)

Base: oferta total 413 horas



Las audiencias infantiles de **telenovelas** se concentran principalmente en dos franjas prime tarde (18:00- 20:59) y prime nocturno entre las 21:00 y 24:59 horas. En la primera franja los programas con mayor audiencia infantil son *Isla Paraíso* y *Si yo fuera rico*. Mientras que las telenovelas nocturnas más vistas por esta audiencia son: *Perdona nuestros pecados*, *Casa de muñecos* y *Madre hay una sola* todas emitidas por Mega. Cabe destacar que la telenovela nacional emitida en horario de tarde *Verdades ocultas* (Mega) es la telenovela más vista por menores de 12 años.

En relación a los **Misceláneos** visto por la audiencia infantil es posible diferenciarlas en los consumidos de lunes a viernes con los fines de semana. Respecto al consumo semanal el bloque horario más visto por esta audiencia corresponde a la franja de los misceláneos (58%) que va entre las 6:00 y 11:59 horas, principalmente matinales. Otro horario en que la audiencia de niños y niñas (4 a 12 años) se concentra es en horario de tarde de alta audiencia (18:00 – 23:59) en estos horarios los programas misceláneos más consumidos son *Pasapalabras* (CHV); *Rojo, el color del talento* y *Morandé con Compañía* (viernes).

En las tablas siguientes es posible observar los 10 programas con mayor rating durante el año 2018. El fútbol es de los programas más vistos por niños y niñas. Sin embargo, es la película infantil la *Era del hielo* la que marca el mayor *peak* de audiencia de este target, lo que indica que, a la presencia de programación infantil, esta es vista por su público. En tanto, en el caso de los adolescentes -13 a 17 años- el fútbol marca claramente sus preferencias, en términos de programas específicos.

Tabla N° 1. Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 4 a 12 Años

		CANAL	GÉNERO	RATING
1	LA ERA DEL HIELO	CANAL 13	PELICULA	7,4
2	FÚTBOL CHILE-HONDURAS	CHV	EVENTO	7,2
3	ISLA PARAISO	MEGA	TELENOVELA	6,6
4	FÚTBOL PERÚ-CHILE	CHV	EVENTO	6
5	PERDONA NUESTROS PECADOS	MEGA	TELENOVELA	5,7
6	FÚTBOL MÉXICO-CHILE	CHV	EVENTO	5,6
7	EFECTO MARIPOSA/ZAMUDIO PARTE 1	MEGA	TELERREALIDAD	5,4
8	CASA DE MUÑECOS	MEGA	TELENOVELA	5,4
9	LOS CROODS	CANAL 13	PELICULAS	5,2
10	MADRE NO HAY UNA SOLA	MEGA	TELENOVELA	4,8

Tabla N°2. Los 10 programas de TV Abierta más vistos: 13 a 17 Años

		CANAL	GÉNERO	RATING
1	AMISTOSO SELECCION CHILENA	CHV	EVENTO	10,8
2	AMISTOSO SELECCION CHILENA	CHV	EVENTO	10,2
3	FUTBOL INTERNACIONAL	CHV	EVENTO	9,7
4	EFECTO MARIPOSA	MEGA	TELERREALIDAD	8,7
5	FESTIVAL DE VINA DEL MAR	CHV	EVENTO	7,6
6	FUTBOL INTERNACIONAL	CHV	EVENTO	7,4
7	COPA MUNDIAL RUSIA	CANAL 13	EVENTO	7,2
8	COPA MUNDIAL RUSIA	CANAL 13	EVENTO	6,9
9	EFECTO MARIPOSA	MEGA	TELERREALIDAD	6,7
10	GALA DE VINA 2018	CHV	EVENTO	6,3

En el marco de este mismo análisis, se presenta a continuación el ranking de canales con mayor sintonía en la televisión de pago. Se destaca que en el caso de los adolescentes entre 13 y 17 años, sus primeras preferencias son canales de series y

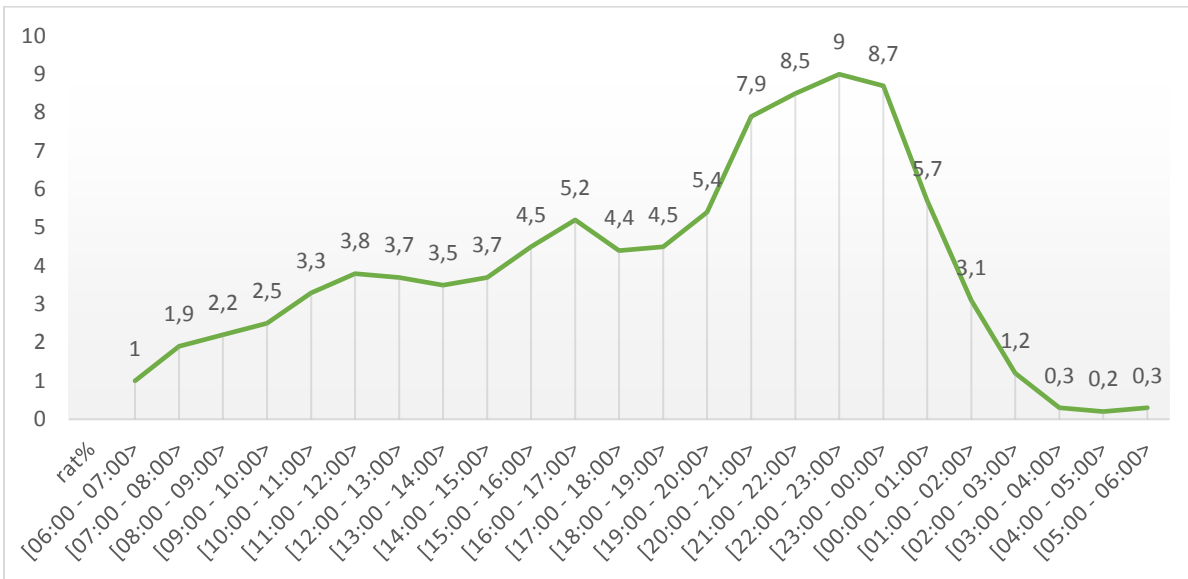
deportes. Para los niños de 4 a 12 años sus preferencias se marcan por canales de series infantiles internacional.

Tabla N° 3. Audiencia infantil y adolescente de TV Paga: 10 canales más vistos

	Canal	4 a 12	Canal	13 a 17
		RATING		RATING
1	Cartoon Network	0,8	+FOX V2	0,6
2	Disney Channel SD+HD	0,5	+FOX V1	0,6
3	Discovery One Kids	0,5	Otros Pay TV	0,3
4	Otros Pay TV	0,4	Fox Channel SD+HD	0,3
5	Discovery Kids SD+HD	0,4	Disney Channel SD+HD	0,3
6	+FOX V2	0,4	Cartoon Network	0,2
7	+FOX V1	0,4	Disney XD	0,2
8	Disney XD	0,4	AXN SD+HD	0,2
9	Boomerang	0,4	TNT	0,2
10	Disney Junior	0,3	Discovery One Plus	0,1

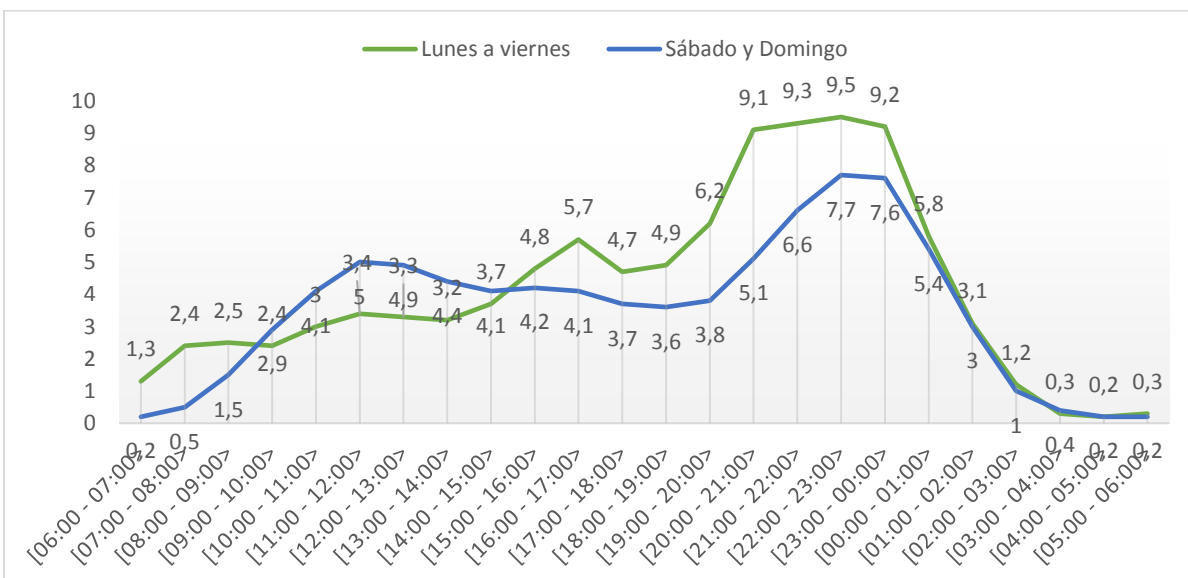
Volviendo a la televisión abierta: al introducir la variable de franjas horarias para describir cuáles son las principales concentraciones de su consumo, se observa que se trata del bloque horario de 21:00 – 22:00 y de 23:00 – 00:00 hrs. Cuestión que también coincide al mirar transversalmente la semana. Curva de consumo que es similar al consumo total individuo.

Gráfico N° 10. Consumo TV Abierta de niñas y niños de 4 a 12 años, por hora (rating persona)



Sin embargo, es durante el fin de semana que aparece el bloque matinal de 10:00 – 12:00 horas como un momento relevante de consumo televisivo. Los contenidos consumidos mayormente en este horario en TV abierta están determinados por la transmisión de partidos del Mundial de fútbol de Rusia 2018, *Copa Claro Gamer* (Canal 13), la *Teletón* y bloque infantiles como *Boing* (CHV) y *Cubox* (Canal 13). También figuran programas de carácter cultural cuyo público objetivo es familiar y que habla de un consumo de TV abierta familiar también los fines de semana.

Gráfico N° 11. Audiencia de niñas y niños de 4 a 12 años por Día y Horario (rating persona)



Al analizar el consumo por canales de televisión, es Mega el que concentra al público infantil que lo ve preferentemente en el horario prime, abarcando notoriamente también la franja de tarde durante los días de semana. Sin embargo, de lunes a viernes emerge el consumo de la programación de TVN entre las 19:00 y 21:00 horas horario de emisión del programa *Rojo, el color del talento* que adquiere relevancia y de alguna forma compite en este segmento con Mega.

Gráfico N° 12. Audiencia de lunes a viernes de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)

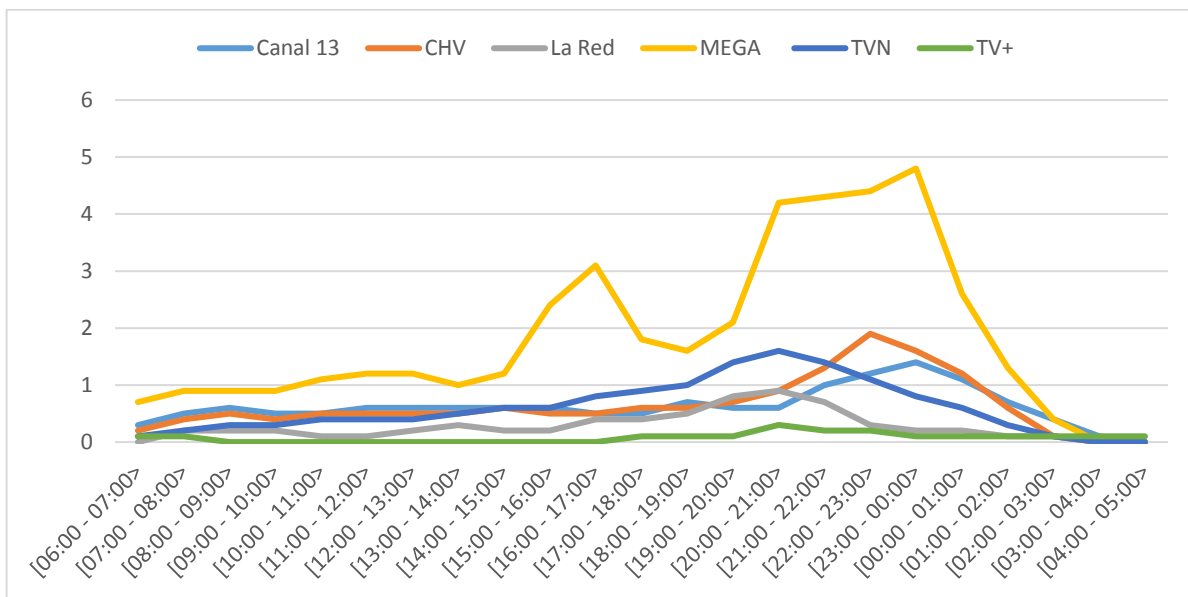
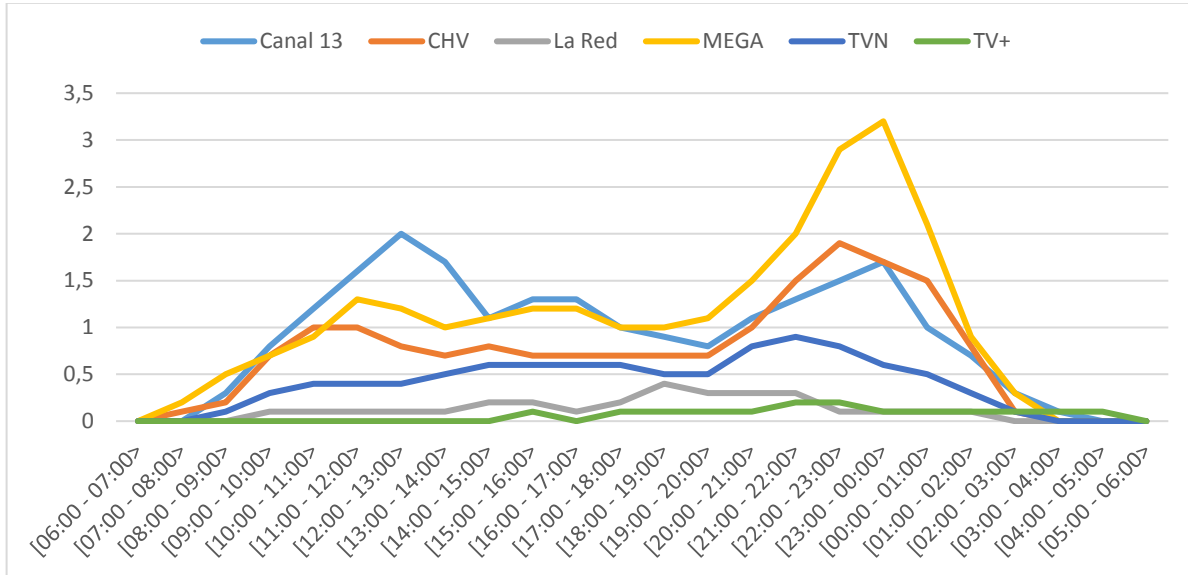


Gráfico N° 13. Audiencia en fin de semana de niñas y niños de 4 a 12 años por Canal y Horario (rating persona)



El fin de semana de mañana, medio día y tarde, se observa una mayor distribución de la audiencia infantil al menos en tres canales: Mega, Canal 13 y CHV. En el año 2018 el contenido que determina el consumo en este horario lo marca la transmisión del Mundial de Fútbol de Rusia 2018, en pantallas de Mega y Canal 13. En el caso de CHV destaca su bloque infantil *Boing* y programas culturales.

IV. OFERTA Y CONSUMO CULTURAL

En este apartado se focaliza tanto la oferta como el consumo de programación cultural durante 2018. Esto es de especial interés del Consejo Nacional de Televisión, ya que, desde 2014, la normativa exige que los canales de televisión ofrezcan un mínimo de 4 horas semanales de programas que aporten a la cultura. Dos de estas horas deben emitirse en el horario diurno entre 9:00 y 18:30 horas, y las otras dos, 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 Nº8 Lit.f) de la Ley Nº 20.750—, de la Ley 18.838, los programas culturales son:

«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»⁷.

OFERTA PROGRAMACIÓN CULTURAL

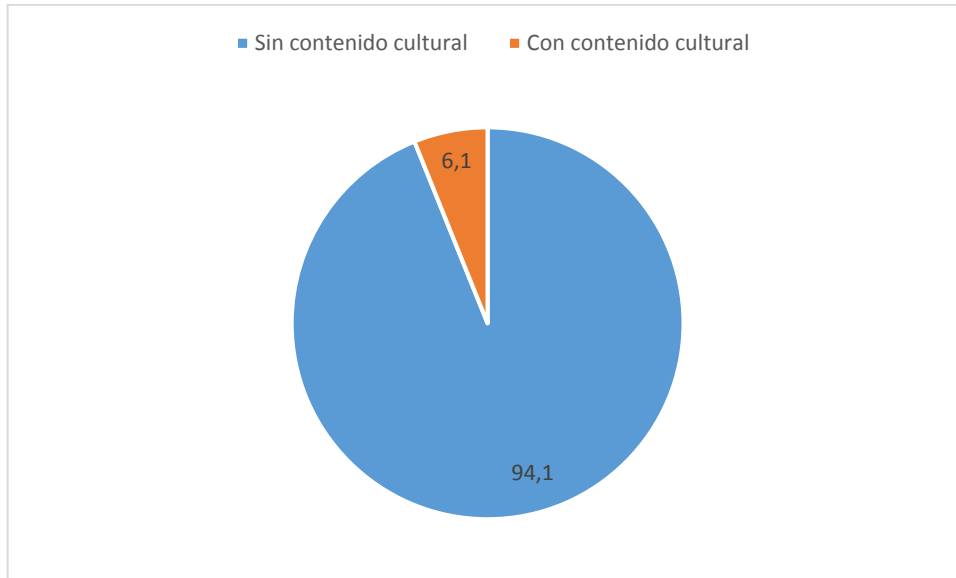
El análisis de la oferta de programas culturales ha considerado todos los programas que cumplen con los requisitos de contenido que determina la norma cultural, independiente del horario de exhibición y de las otras exigencias que se establecen en el marco normativo.

Los datos de este informe muestran que la oferta cultural durante el año 2018, llega a 6,1% del total de la programación de TV Abierta. Esto equivale a 2.809 horas en el año, que, divididas en 52 semanas, equivale a 54 horas semanales. Al respecto hay que señalar que la programación cultural considerada para este informe, identifica todas las emisiones de programas que el Consejo consideró que cumplen con el contenido, no necesariamente las que hayan sido aceptadas normativamente, ya que esto implica otras variables que no se tomaron en cuenta, como el cumplimiento de horario y que no hayan sobrepasado las repeticiones permitidas.

⁷ Normas sobre la transmisión de programa culturales, CNTV. Ver en: <https://www.cntv.cl/normas-relativas-al-consejo-nacional-de-television/cntv/2010-12-21/112826.html>

Gráfico N° 1. Oferta de programación, según contenido cultural (%)

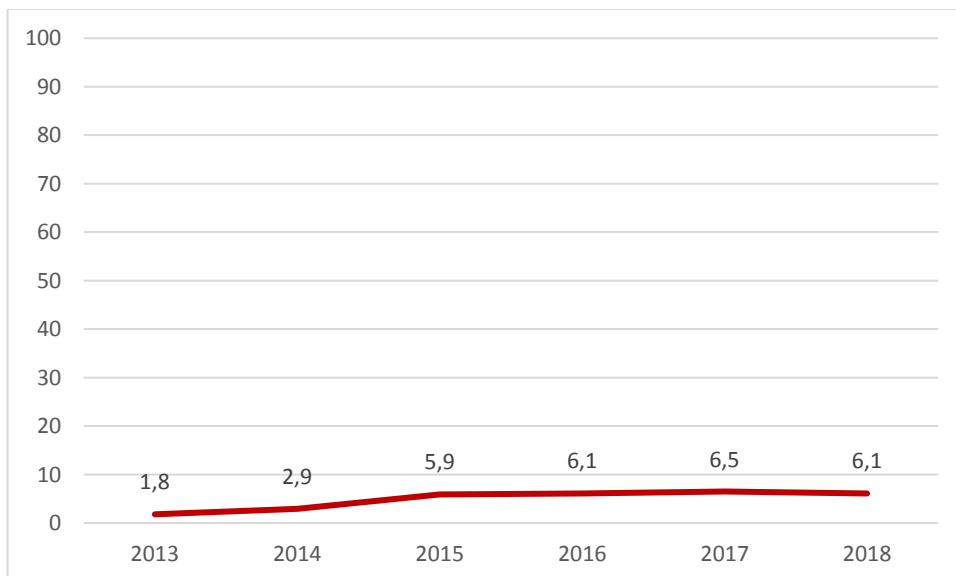
Base: oferta total 46.330 horas



Un dato interesante es la presencia de este tipo de contenidos, los últimos cuatro años, esto es, a partir de la aplicación de la nueva Norma sobre contenidos culturales, vigente desde octubre del año 2014.

Gráfico N° 2. Oferta de programación con contenido cultural 2013-2018 (%)

Base: oferta total 2.809 horas (2018)

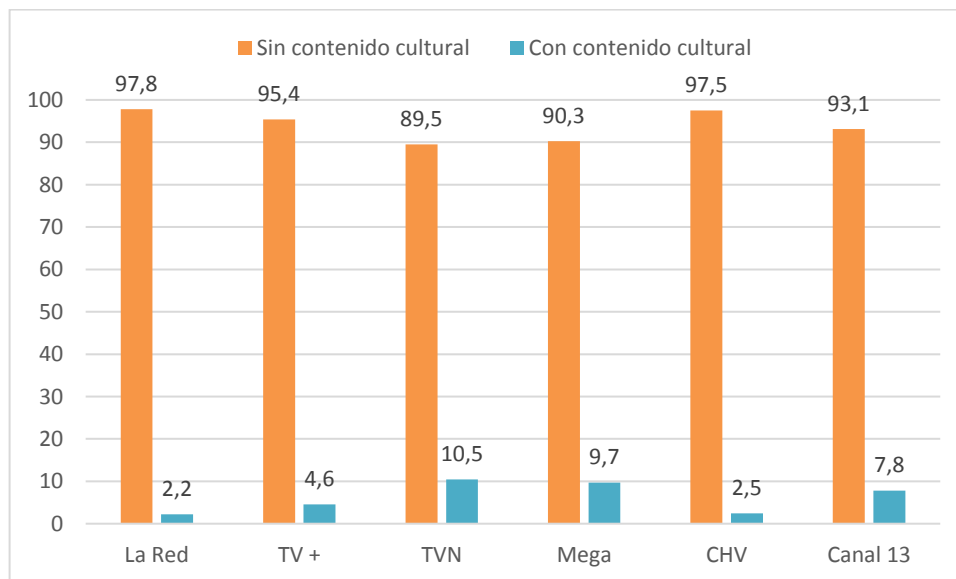


Como es de esperar, la oferta de programación cultural se triplica entre el año 2013 y 2015. Se aprecia una baja considerable entre 2017 y 2018, que se debe puntualmente a las extensas coberturas de las elecciones presidenciales y parlamentarias del año 2017, distribuidas en variados programas de discusión política y electoral dentro del marco del fortalecimiento de la formación cívica establecida en la norma. Teniendo en cuenta este descenso, en términos generales este tipo de programación se estabiliza entorno al 6% de la oferta total de programación televisiva.

El gráfico N° 3 muestra la distribución de la programación con contenido cultural en cada uno de los canales. TVN y Mega son los canales con mayor presencia de este tipo de contenidos en sus pantallas, con 10,5% y 9,7% respectivamente. A estos sigue Canal 13 con un 6,9% y mucho más atrás TV+ (4,6%), CHV (2,5%) y La Red (2,2%).

Gráfico N° 3. Oferta de programación cultural, por canal (%)

Base: oferta total 46.330 horas



	Cantidad horas año	Cantidad horas semanal (52)
La Red	185	4
TV+	401	8
TVN	762	15
Mega	698	13
CHV	180	3 ⁸
Canal 13	582	11
Total	2740	54

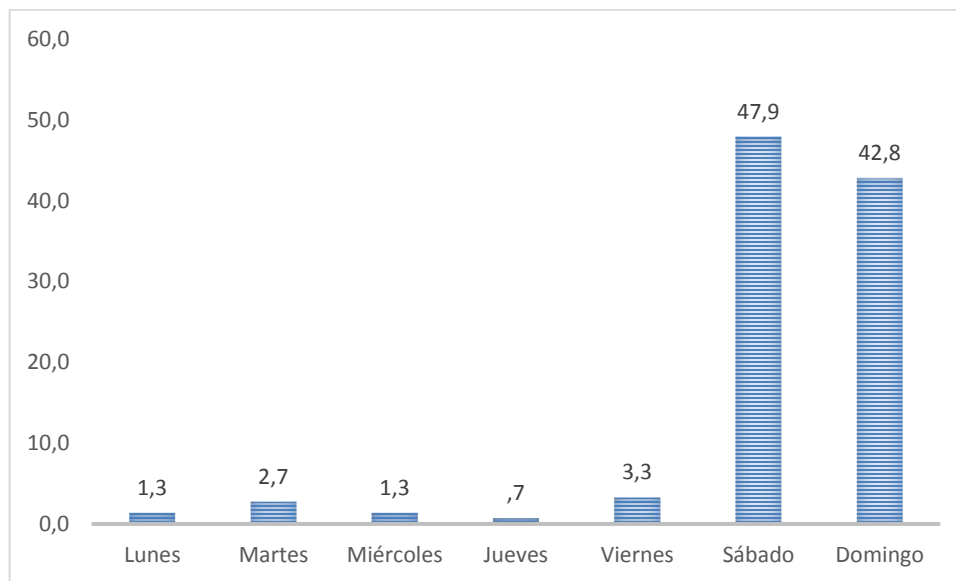
⁸ Chilevisión se observa con menos horas semanales exigidas por la Norma, en razón de que la concesionaria no cumplió con el tiempo exigido normativamente en los periodos fiscalizados de febrero y septiembre de 2018.

Desde otra perspectiva estas proporciones se traducen en horas efectivas de programación con contenido cultural. En este sentido se puede observar, por ejemplo, que TVN y Mega sobrepasan en 11 y 9 horas las 4 horas semanales exigidas por la normativa vigente. Una situación similar ocurre con la Canal 13 y TV+. Chilevisión y La Red, solo bordean con el tiempo exigido por la Ley 18.838 y la Norma sobre contenidos culturales.

Respecto a los días de emisión de este tipo de contenidos, es importante mencionar que la normativa vigente tuvo una modificación en el año 2015, en lo referido a sus horarios y días de emisión, tanto de alta audiencia (emisión de al menos 2 horas) como de *off prime*. En el año 2014 la determinación normativa de los horarios para estos programas es: alta audiencia de lunes a viernes 18:30 a 00:00 horas y el *off prime* sábados y domingos de 9:00 a 18:30 horas. El cambio en el año 2015, vigente hasta hoy, indica que alta audiencia de 18:30 a 00:00 horas todos los días de la semana (lunes a domingo) y *off prime*, lunes a domingo de 9:00 a 18:30 horas.

Gráfico N° 4. Oferta de programación cultural, por día de la semana (%)

Base: oferta cultural 2.809 horas

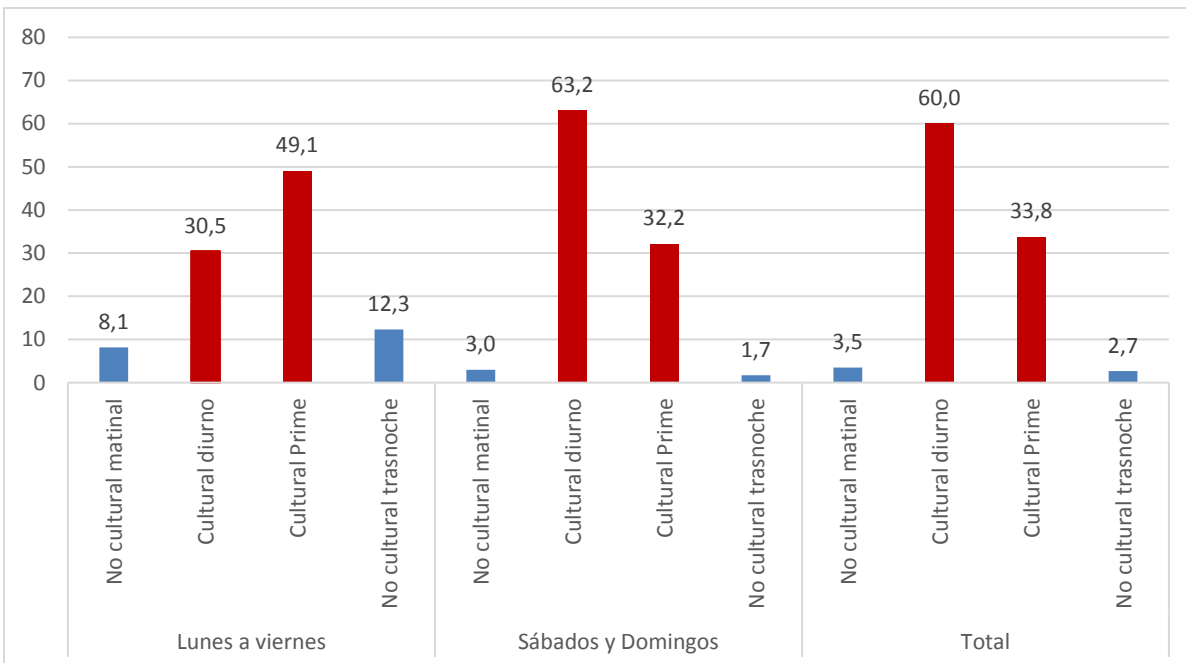


Es importante tener presente este cambio en los horarios para analizar el gráfico N°5, que muestra diferencias significativas en la oferta de programación cultural de lunes a viernes y se evidencia claramente que este tipo de contenidos se concentra durante los días sábado y domingo, básicamente, porque la Normativa ahora lo permite.

Será importante ver cómo se comporta el consumo en estos casos, siguiendo las decisiones editoriales y de programación de los distintos canales, que han preferido los fines de semana para entregar la oferta cultural reglamentaria.

Gráfico N° 5. Oferta de programación cultural, por bloque y día de la semana

Base: oferta cultural 2.809 horas



Por otra parte, y siguiendo el gráfico N°5, se evidencia que la mayor parte de la programación cultural se encuentra dentro del horario normativo. Sin embargo, hay que destacar también que existe una proporción menor de este tipo de programas que se ubican fuera de este horario, y que de lunes a viernes alcanza un considerable 20,4%. Una de las razones para esto es parte del horario de alta audiencia en la semana – entre las 22:00 y 00:00 – compuesta básicamente por programas de gusto masivo, como telenovelas y misceláneos, retrasando la emisión de otro tipo de contenidos, como en este caso el cultural, a fuera del horario normativo. Los fines de semana los programas culturales emitidos fuera de horario establecido por norma baja a la mitad (4,7%).

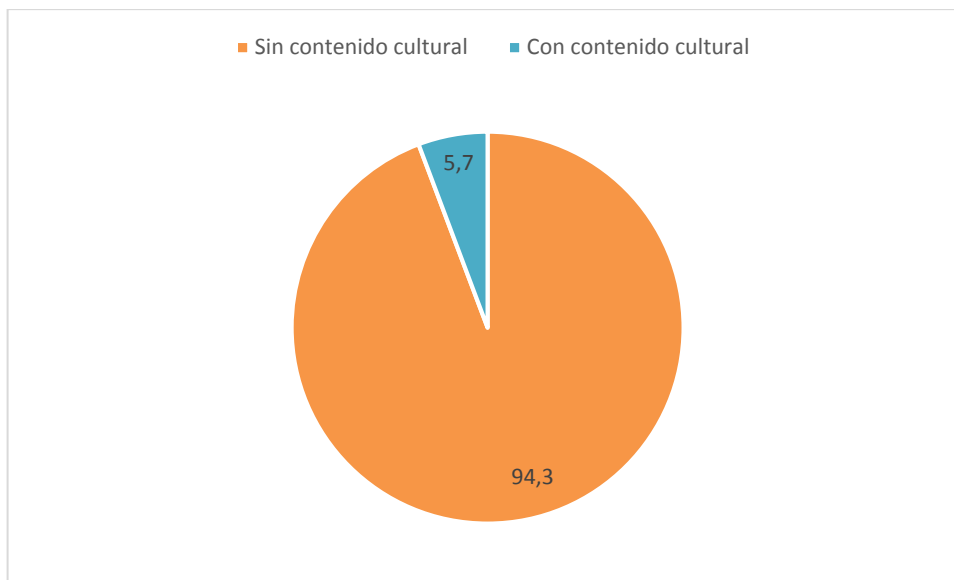
CONSUMO PROGRAMACIÓN CULTURAL

En este apartado se entregan datos de audiencias, específicamente respecto a las audiencias de programación cultural a nivel general, por canal, horarios y días de emisión.

En términos de distribución general del consumo total durante el año 2018, el 5,7% es de programas con contenidos culturales.

Gráfico N° 6. Consumo de programación cultural vs consumo general (%)

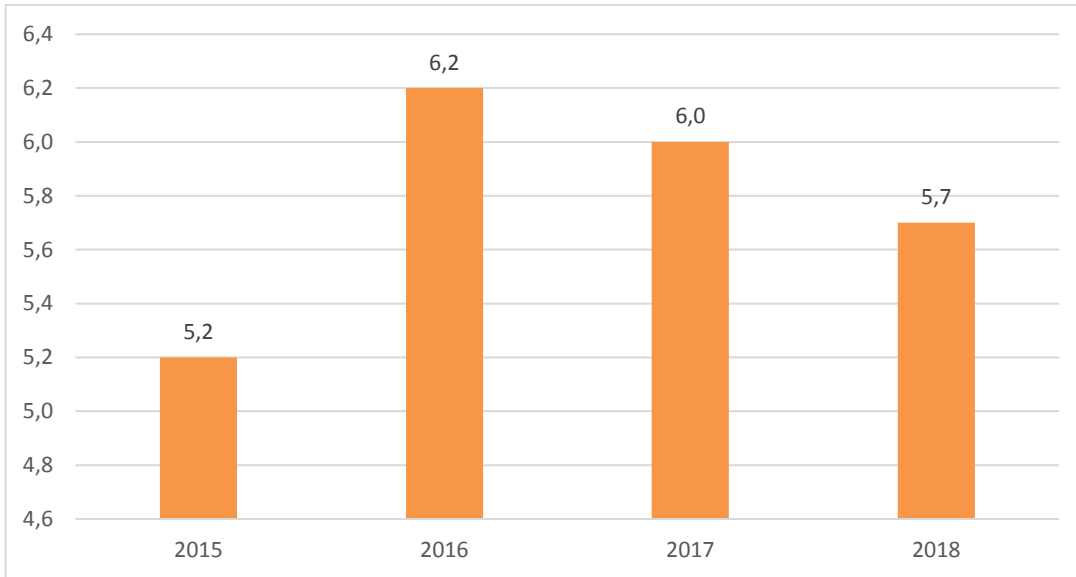
Base: consumo promedio por persona en el año 767 horas



Visto históricamente, se observa una baja progresiva en el visionado de este tipo de espacios desde el 2016, que pasa de 6,2% a 5,7% en el 2018.

Gráfico N° 7. Consumo de programación cultural 2013-2018 (%)

Base: consumo promedio por persona en el año 767 horas



Es importante destacar que la relación que existe entre la oferta y el consumo de esta programación es equilibrada en cuanto a la proporcionalidad de cada una, y en este sentido es posible sostener que, en general, la programación cultural que se emite, es vista por las audiencias. Sin embargo, hay que tener presente que esto es a nivel general, situación que cambia cuando se observa el rendimiento de esta programación por canal, como se aprecia a continuación.

De acuerdo a esto en el gráfico N° 8, se muestra que la principal razón de esta leve caída general podría estar relacionada a la baja audiencia de los canales como TV+ y La Red, situación que determina el consumo total de este contenido.

De este modo, el consumo de programación cultural se concentra básicamente en tres canales liderados por Canal 13 con un 34,8% del total de consumo de programación cultural, seguido por Mega y TVN con 30,6% y 24,5% respectivamente. Luego se encuentra Chilevisión, con un 7,3% de este consumo y TV+ y La Red con un consumo marginal de 2% y 0,8%, respectivamente.

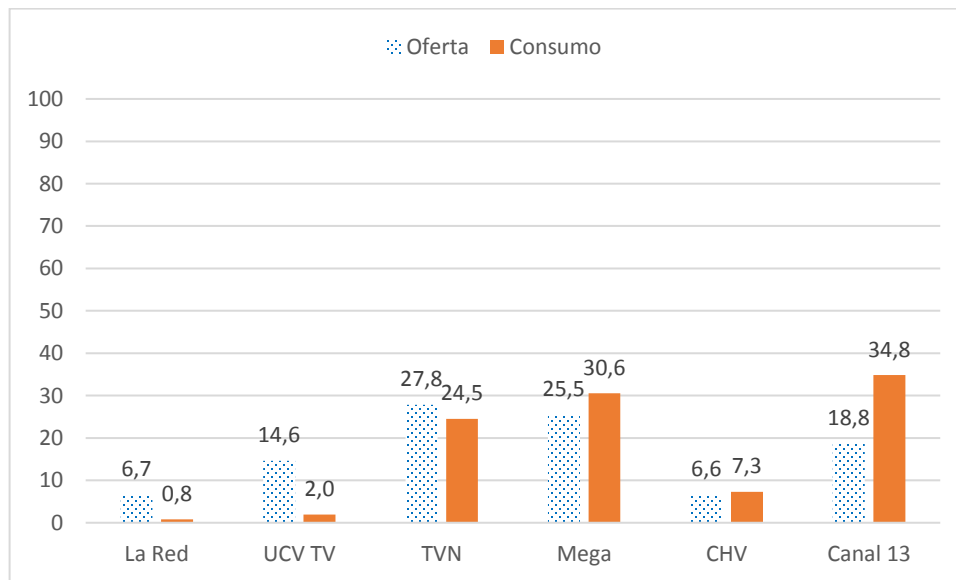
Al contrastarlo con la distribución de la oferta de este tipo de contenido por canal destaca que en tres de los 4 canales con mayor audiencia de la TV chilena (Mega, CHV, Canal 13 y TVN), el rendimiento de esta oferta es positiva y uno (TVN) es relativamente equilibrado. En este contexto destaca Canal 13, ya que el consumo supera ampliamente su oferta, con un visionado consolidado de este tipo de programación, situación similar a la de Mega. Por su parte, Chilevisión destaca, por cuanto es de los canales con menor programación cultural, pero con una audiencia

cautiva y efectiva. El caso de TVN también muestra una relativa estabilidad en la relación entre oferta y consumo, teniendo presente que la señal estatal, es el canal que concentra la mayor parte de oferta del contenido cultural en las pantallas de TV Abierta.

Con estos datos se podría plantear la importancia de la estabilización de franjas culturales reconocibles con programas que apuestan a contenidos y formatos novedosos con los que Canal 13 lleva la delantera en estos casos.

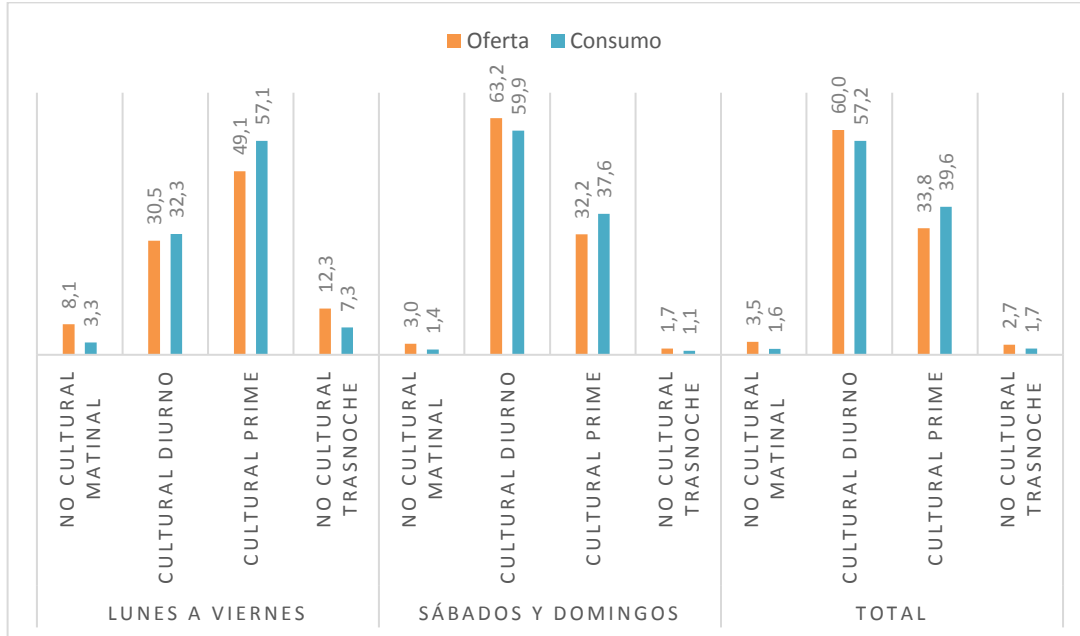
Gráfico N° 8. Consumo de programación cultural, por canal (%)

Base: consumo promedio por persona en el año 44 horas; 2.809 oferta



Por otro lado, en cuanto a los **días y horario**, el consumo de programación cultural de lunes a viernes se da mayoritariamente en el horario *cultural prime*, vale decir, de 18:30 a 00:00, que, en comparación a su oferta, presenta una destacada efectividad. En el caso de los fines de semana, el horario cultural diurno (9:00 – 18:30) es el horario de mayor consumo, sin embargo, presenta un rendimiento relativo. A diferencia del horario cultural *prime* en que es menor la oferta, pero sí presenta una positiva relación entre oferta y consumo.

Gráfico N°9. Consumo de programación cultural, por Día de la Semana y horario (%)
Base: consumo promedio por persona en el año 44 horas; 2.809 horas



Cabe destacar los programas que más aportan a la efectividad en términos de audiencia a los distintos horarios y días. Por ejemplo, de lunes a viernes, de 18:00 y 00:00 horas, entre los programas culturales con mayor audiencia se posiciona la serie financiada por el Fondo CNTV *Martín, el hombre y la leyenda* (Mega); así como el programa conducido por Francisco Saavedra *Lugares que hablar* (Canal 13).

Tabla N°1: Ranking de programas culturales emitidos de lunes a viernes de 18: 00 a 00:00 (prime)

Programa	Canal	Rating persona
<i>Hitos de nuestra historia/Martín el hombre y leyenda</i>	Mega	6
<i>Lugares que hablan</i>	Canal 13	4
<i>Lugares que hablan (especial)</i>	Canal 13	3,6
<i>Flor de chile</i>	CHV	3
<i>Adiós Haití</i>	Canal 13	2,8
<i>Informe especial</i>	TVN	2,7
<i>Aquí te las traigo Peter</i>	TVN	2,5
<i>Hacedor de hambre</i>	TVN	2
<i>Chile secreto</i>	CHV	2
<i>Cartas de mujer</i>	CHV	1,2
<i>1978 la guerra del Beagle</i>	TV+	0,3

Los fines de semana en horario de alta audiencia Canal 13 predomina con los programas culturales más vistos, particularmente, en el contenedor *Sábado de Reportajes Prime*, en el que *Lugares que hablan* es el programa punta. En este

mismo contendor, también figura el reportaje *Islandia* conducido por Sol Leyton y *Las últimas tribus*, como parte de los más vistos el año 2018. Los dos únicos programas de otros canales que figuran entre los 10 con contenidos culturales más vistos son *Informe Especial*, de TVN y *Chile Profundo*, de Mega.

Tabla N°2: Ranking de 10 programas culturales más vistos emitidos de sábado y domingo de 18: 00 a 00:00 (prime)

Programa	Canal	Rating persona
<i>Lugares que hablan</i>	Canal 13	5,6
<i>Informe especial</i>	TVN	4,6
<i>Lugares que (especial)</i>	Canal 13	3,8
<i>Islandia</i>	Canal 13	3,5
<i>Lugares que hablan</i>	Canal 13	3,4
<i>Las ultimas tribus</i>	Canal 13	2,9
<i>Maravillas del mundo</i>	Canal 13	2,5
<i>Proyecto arca</i>	Canal 13	2,4
<i>Bajo el mismo cielo</i>	Canal 13	2,4
<i>Chile profundo</i>	Mega Ch9	2

PUNTOS PARA LA DISCUSIÓN

En este apartado se identifican aspectos de los resultados del anuario de oferta y el consumo de televisión, tanto de libre recepción⁹ como pagada, que focalizan la discusión sobre este medio, su relación con las audiencias y el quehacer del CNTV.

Consumo televisivo

Se evidencia una baja en el volumen de horas vistas en todos los segmentos, y esto es más significativo entre los más jóvenes y el público infantil, tanto de TV abierta como de pago, lo que puede dar cuenta de un traslado de los más jóvenes hacia medios audiovisuales online¹⁰, que actualmente no son medidos ni informados en este documento.

Por otro lado, se mantiene un consumo general de noticiarios, misceláneos y telenovelas, tres géneros cuyo buen rendimiento reafirman el rol de la televisión como referente y espacio común donde convergen las personas. Los programas de mayor rendimiento son aquellos que acercan a la realidad nacional, -información y entretención de producción nacional-, lo que indica que la televisión abierta cumple con representar la identidad y constituye un espacio público de participación.

Rol del CNTV y diversificación de la oferta

Este anuario evidencia la concentración de la oferta de programación de los canales abiertos en determinados géneros televisivos. Los datos muestran que se apuesta a unos pocos formatos, probadamente exitosos, limitando los riesgos -en un contexto en el que existen restricciones presupuestarias en los canales-.

⁹ Para la televisión abierta se procesa información 6 canales: La Red, TV+, TVN, Mega, CHV, y Canal 13. Quedan fuera de este análisis: la TV abierta regional y local y comunitario y Telecanal, porque no participan del People Meter.

¹⁰ Un estudio de Subtel¹⁰ sobre tráfico de datos de Internet (2018) mostró que el 40% del tráfico fijo y 31% del tráfico móvil corresponden a video. El *peak* de este tráfico es entre las 20 y las 23 horas, lo que coincide con los horarios que tradicionalmente tienen mayor audiencia televisiva y lo que podría suponer un traslado del consumo hacia estas plataformas lo que podría explicar que efectivamente las personas están mirando contenidos audiovisuales a través de OTT como Netflix y YouTube y también la propia oferta *online* de los canales nacionales.

Esta situación plantea un problema relevante, considerando el valor universal de la televisión de libre recepción y su importancia como soporte de participación cultural y de alcance masivo.

El Consejo Nacional de Televisión ha fomentado la producción de contenidos culturales y educativos. Por un lado, asegurando el cumplimiento de las cuatro horas semanales que ordena la ley y que ha incentivado, como se ha visto, la creación de franjas y programas específicos, con audiencias interesadas. Esto es una política pública que beneficia principalmente a quienes tienen al televisor como única alternativa de entretenimiento y de acceso a estos bienes.

Por otro lado, el Fondo CNTV promueve la mayoría de los documentales de TV abierta nacional, así como buena parte de la oferta 2018 de series de ficción y películas hechas en Chile. En este sentido la apuesta del Fondo CNTV - como financiamiento público de programas de TV - asegura contenidos de alto interés nacional, regional y la diversificación de la pantalla con programación cultural.

Además, el Consejo a través de su programa *CNTV Infantil*, ha abierto alternativas para abordar la escasez de oferta para niños, niñas y adolescentes, mediante la distribución -por canales regionales e internet¹¹-, focalizando el contenido educativo.

Como lo revelan estos datos, el Estado, particularmente a través del CNTV, ha entregado soluciones ante la falla del mercado que homologa la oferta y desatiende a públicos específicos.

Lo que ocultan los hogares solo con televisión abierta

Existe entre los niños, niñas y adolescentes un importante porcentaje cuyos hogares sólo cuentan con televisión abierta y que, por tanto, prácticamente no tienen una oferta especializada. Esto sigue siendo un desafío para la política pública en cuanto a resguardar sus tiempos de ocio después de la escuela, en especial en aquellos hogares en que la televisión cumple una función tutelar.

¹¹ Las cifras globales que reporta el sitio www.cntvinfantil.cl señalan que entre el 31 de marzo de 2018 a esa misma fecha en 2019, se realizó un total de 865.000 visitas. A marzo de 2019 cuenta con 55.000 suscriptores en el canal de YouTube, el que a su vez registra 8,8 millones de reproducciones de videos (programas).

cnTV
CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Oficina CNTV: Mar del Plata 2147 – Providencia – Santiago – Chile - Teléfono: (56-2) 25922700

 cntv.cl |  [@CNTVChile](https://twitter.com/CNTVChile) |  Consejo Nacional de Televisión de Chile